

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA: PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL MUSEO SANTA
CATALINA DE SIENA UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE LA
CIUDAD DE QUITO

AUTORAS:

DIANA PAOLA BRAVO ALARCÓN
MAYRA ALEJANDRA GARCÍA SUÁREZ
CRISTINA ELIZABETH RODRÍGUEZ RAMOS

DIRECTORA:

PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI

Quito, diciembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotras autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos desarrollados, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, diciembre del 2013

Diana Paola Bravo Alarcón
CI: 1717647133

Mayra Alejandra García Suárez
CI: 1724531890

Cristina Elizabeth Rodríguez Ramos
CI: 1724370315

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y sabiduría, a mi hijo porque su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que me ha impulsado para lograr esta meta, a mis padres por criarme con valores y dejarme la herencia más valiosa que pudiera recibir con su apoyo y esfuerzos, a mi madrina por sus palabras de aliento de no rendirme nunca, por creer en mí y estar siempre a mi lado, a mi gran familia y verdaderos amigos que han depositado su confianza en mí, espero no defraudarlos y contar con ustedes incondicionalmente toda la vida.

Diana.

A Dios por haber permitido que llegue a culminar una etapa fundamental en mi vida. A mi hijo y padres por ser el pilar fundamental en todo momento y demostrarme apoyo incondicional en cada período para concluir con una profesión.

Mayra.

La tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, a mi familia quienes siempre supieron enseñarme a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento y a mis amigos por las risas, llantos, abrazos porque a pesar de todo estuvieron ahí siempre al pie del cañón.

Cristina.

AGRADECIMIENTO

A los ingenieros que forman parte de la Facultad de Administración de Empresas quienes han sembrado gran parte de mis conocimientos, gracias a su tolerancia y don de enseñanza; a los compañeros de estudio por su apoyo y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como yo, preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien, lo cual reflejará en el ámbito laboral.

Diana.

A los docentes que contribuyeron con mi formación académica compartiendo experiencias que permitieron que el presente trabajo culmine con éxito. A la tutora que con sus aportaciones nos direccionó para llevar a cabo el tema de tesis.

Mayra.

Quiero dar gracias a la calidad de catedráticos con los que cuenta nuestra prestigiosa universidad tanto por su calidad humana como profesional, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Cristina.

RESUMEN

Los museos en el Ecuador han ido cultivando la idea de conservar toda manifestación artística y de uso cotidiano que el hombre ha realizado, con la visión de eternizarlos en el tiempo y heredarlos a las generaciones a fin de estudiarlas y salvaguardarlas como Patrimonio Cultural que testificara la esencia cultural de nuestro pueblo.

El Monasterio Santa Catalina de Siena alberga arte, cultura y tradición representativa de la Escuela Quiteña, el cual al no tener el mismo tiempo de funcionamiento que los museos aledaños no posee una gran afluencia de visitantes, ocasionando desconocimiento de las maravillas que encierra este lugar y la falta de financiamiento para obras sociales, que se ve afectado en cuanto a la competitividad, desarrollo y administración empírica que es maneja por las Religiosas del Monasterio.

Examinando el escaso desarrollo del museo y tomando en cuenta los factores que influyen en la discontinuidad de los proyectos sociales nos hemos visto en la necesidad de contribuir con el desarrollo de un plan de marketing social aplicado al Museo Santa Catalina de Siena el cual ayudara a dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas con el marketing, a fin de que el museo sea más eficaz y competitivo en el medio y pueda continuar con su labor social.

El propósito es buscar un beneficio social y económico que sea invertido en la conservación del patrimonio artístico así como en la continuidad de las obras sociales, ya que en la actualidad la afluencia de visitantes no representan la demanda que sustente la financiación de los proyectos ejercidos por el monasterio, para ello se crearan alianzas estratégicas con operadoras turísticas y con instituciones educativas que fomenten el conocimiento de nuestra historia colonial.

ABSTRACT

The museums in Ecuador have been cultivating the idea of keeping all artistic expression and every day that man has done, with the vision of eternizarlos over time and generations inherit to study and safekeeping as testify the Cultural Heritage cultural essence of our people.

The Monastery of Saint Catherine of Siena covers art, culture and tradition of the Quito School representative, who was unable to have the same running time that has no nearby museums a large influx of visitors, causing ignorance of the wonders that this place and the lack of funding for social work, which is affected in terms of competitiveness, development and empirical administration is handled by the Sisters of the Monastery.

Examining the poor development of the museum and taking into account the factors that influence the discontinuity of the social projects we have seen the need to contribute to the development of a social marketing plan applied to St. Catherine of Siena Museum which help to direct and coordinate all activities related to marketing, so that the museum is more efficient and competitive in the middle and can continue his social work.

The purpose is to find a social and economic benefit to be invested in the artistic heritage as well as the continuity of social work because now the influx of visitors do not represent the demand to sustain the project financing exercised by the monastery, this will create strategic partnerships with tour operators and educational institutions to promote knowledge of our colonial history.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Proveedores del museo.....	38
Cuadro 2 Estrategias para el museo.....	39
Cuadro 3 Justificación de la calificación.....	44
Cuadro 4 Micro segmentación.....	52
Cuadro 5 Representantes de los museos.....	92
Cuadro 6 Matriz FODA.....	96
Cuadro 7 Estrategia producto 1.....	105
Cuadro 8 Estrategia producto 2.....	106
Cuadro 9 Estrategia producto 3.....	106
Cuadro 10 Estrategia producto 4.....	107
Cuadro 11 Estrategia producto 5.....	107
Cuadro 12 Estrategia precio 1.....	108
Cuadro 13 Estrategia precio 2.....	108
Cuadro 14 Estrategia precio 3.....	109
Cuadro 14 Estrategia promoción 1.....	109
Cuadro 15 Estrategia promoción 2.....	110
Cuadro 16 Estrategia promoción 3.....	110
Cuadro 17 Estrategia promoción 4.....	111
Cuadro 18 Estrategia promoción 5.....	111
Cuadro 19 Estrategia promoción 6.....	112
Cuadro 20 Estrategia promoción 7.....	112
Cuadro 21 Estrategia plaza 1.....	113
Cuadro 22 Estrategia plaza 2.....	113
Cuadro 23 Estrategia plaza 3.....	114
Cuadro 24 Cronograma.....	118
Cuadro 25 Medición y control.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diferencia entre marketing social y marketing comercial.....	8
Gráfico 2 Estrategias DOFA.....	18
Gráfico 3 Barreras de entrada.....	21
Gráfico 4 Variables del marketing en un plan de acción.....	22
Gráfico 5 Criterios para micro segmentación.....	24
Gráfico 6 Variables de micro segmentación.....	25
Gráfico 7 Tipos de oferta.....	26
Gráfico 8 Sistema de control de mercadotecnia.....	28
Gráfico 9 Organigrama.....	30
Gráfico 10 Matriz BCG.....	46
Gráfico 11 Llegada de turistas extranjeros en Quito.....	47
Gráfico 12 Participación relativa de la competencia.....	49
Gráfico 13 Género nacionales.....	57
Gráfico 14 Edad nacionales.....	58
Gráfico 15 Sector nacionales.....	59
Gráfico 16 Nivel de instrucción nacionales.....	60
Gráfico 17 Visita los museos nacionales.....	61
Gráfico 18 Dispuesto a visitar si no conoce nacionales.....	62
Gráfico 19 Museos conocidos nacionales.....	63
Gráfico 20 Frecuencia de visita nacionales.....	64
Gráfico 21 Satisfacción nacionales.....	65
Gráfico 22 Infraestructura nacionales.....	66
Gráfico 23 Guías nacionales.....	67
Gráfico 24 Precio nacionales.....	68
Gráfico 25 Seguridad nacionales.....	69
Gráfico 26 Conoce Museo Santa Catalina nacionales.....	70
Gráfico 27 Motivo de visita nacionales.....	71

Gráfico 28 Compañía al visitar nacionales.....	72
Gráfico 29 Medio de comunicación nacionales.....	73
Gráfico 30 Dispuesto a visitar si se aumenta actividades nacionales.....	74
Gráfico 31 Género extranjeros.....	75
Gráfico 32 Edad extranjeros.....	76
Gráfico 33 Sector extranjeros.....	77
Gráfico 34 Nivel de instrucción extranjeros.....	78
Gráfico 35 Visita los museos extranjeros.....	79
Gráfico 36 Dispuesto a visitar si no conoce extranjeros.....	80
Gráfico 37 Museos conocidos extranjeros.....	81
Gráfico 38 Frecuencia de visita extranjeros.....	82
Gráfico 39 Satisfacción extranjeros.....	83
Gráfico 40 Infraestructura extranjeros.....	84
Gráfico 41 Guías extranjeros.....	85
Gráfico 42 Precio extranjeros.....	86
Gráfico 43 Seguridad extranjeros.....	87
Gráfico 44 Conoce Museo Santa Catalina extranjeros.....	88
Gráfico 45 Museos en Ecuador.....	91
Gráfico 46 Posee plan de marketing.....	92
Gráfico 47 Matriz DOFA.....	100
Gráfico 48 Crecimiento de turistas.....	119
Gráfico 49 Relación B/C con plan.....	130
Gráfico 50 Relación B/C sin plan.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Participación relativa del mercado.....	41
Tabla 2 Matriz de perfil competitivo.....	43
Tabla 3 Cuota relativa del mercado.....	45
Tabla 4 Participación relativa de la competencia.....	49
Tabla 5 Muestra nacionales.....	54
Tabla 6 Muestra extranjeros.....	54
Tabla 7 Género nacionales.....	57
Tabla 8 Edad nacionales.....	58
Tabla 9 Sector nacionales.....	59
Tabla 10 Nivel de instrucción nacionales.....	60
Tabla 11 Visita los museos nacionales.....	61
Tabla 12 Dispuesto a visitar si no conoce nacionales.....	62
Tabla 13 Museos conocidos nacionales.....	63
Tabla 14 Frecuencia de visita nacionales.....	64
Tabla 15 Satisfacción nacionales.....	65
Tabla 16 Infraestructura nacionales.....	66
Tabla 17 Guías nacionales.....	67
Tabla 18 Precio nacionales.....	68
Tabla 19 Seguridad nacionales.....	69
Tabla 20 Conoce Museo Santa Catalina nacionales.....	70
Tabla 21 Motivo de visita nacionales.....	71
Tabla 22 Compañía al visitar nacionales.....	72
Tabla 23 Medio de comunicación nacionales.....	73
Tabla 24 Dispuesto a visitar si se aumenta actividades nacionales.....	74
Tabla 25 Género extranjeros.....	75
Tabla 26 Edad extranjeros.....	76
Tabla 27 Sector extranjeros.....	77

Tabla 28 Nivel de instrucción extranjeros.....	78
Tabla 29 Visita los museos extranjeros.....	79
Tabla 30 Dispuesto a visitar si no conoce extranjeros.....	80
Tabla 31 Museos conocidos extranjeros.....	81
Tabla 32 Frecuencia de visita extranjeros.....	82
Tabla 33 Satisfacción extranjeros.....	83
Tabla 34 Infraestructura extranjeros.....	84
Tabla 35 Guías extranjeros.....	85
Tabla 36 Precio extranjeros.....	86
Tabla 37 Seguridad extranjeros.....	87
Tabla 38 Conoce Museo Santa Catalina extranjeros.....	88
Tabla 39 Demanda nacionales.....	89
Tabla 40 Demanda extranjeros.....	90
Tabla 41 Matriz EFE.....	97
Tabla 42 Matriz EFI.....	98
Tabla 43 Cotización estrategias.....	117
Tabla 44 Crecimiento de turistas.....	119
Tabla 45 Estado de situación inicial.....	122
Tabla 46 Ingresos operacionales 2012.....	123
Tabla 47 Ingresos operacionales 2014.....	124
Tabla 48 Sueldo guía.....	125
Tabla 49 Servicios básicos.....	126
Tabla 50 Sueldo contadora.....	126
Tabla 51 Depreciación equipos de computación.....	127
Tabla 52 Balance de resultados sin plan.....	128
Tabla 53 Balance de resultados con plan.....	129
Tabla 54 Relación beneficio/costo.....	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Población de Quito.....	139
Anexo 2 Llegada de turistas extranjeros a Quito.....	140
Anexo 3 Cotización pintura.....	140
Anexo 4 Cotización ferretería.....	141
Anexo 5 Modelo de invitación.....	141
Anexo 6 Cotización refrigerios.....	142
Anexo 7 Cotización SECAP.....	143
Anexo 8 Material interactivo.....	145
Anexo 9 Cotización imprenta.....	146
Anexo 10 Modelo cuestionario de sugerencias y comentarios.....	147
Anexo 11 Cotización de publicación.....	148
Anexo 12 Cotización de volantes.....	150
Anexo 13 Cotización material POP.....	151
Anexo 14 Cotización página web.....	152
Anexo 15 Cotización radio.....	153
Anexo 16 Cotización fletes.....	155
Anexo 17 Temporalidades.....	156
Anexo 18 Visitas museo año 2012.....	157
Anexo 19 Visitas museo año 2013.....	157
Anexo 20 Consumo luz eléctrica.....	158
Anexo 21 Consumo línea telefónica.....	159

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la población del Ecuador no presenta interés cultural ni artístico y tampoco se hace un mayor esfuerzo por inculcar y valorar el patrimonio cultural e historia trascendental que poseemos, en cuanto a la presentación de obras de arte más representativas de la Escuela Quiteña y religiosidad por las mismas.

Nuestra propuesta de intervención básicamente se relaciona en desarrollar un Plan de Marketing Social para el Museo Santa Catalina de Siena con la finalidad de generar afluencia de visitantes nacionales y extranjeros con lo que se pueda seguir desarrollando las obras sociales así como la modernización del museo por falta de recursos económicos, de esta manera podremos dar algún tipo de solución a las causas detectadas.

El objetivo principal que queremos solucionar es el financiamiento de obras sociales, pago de sueldos, pagos de servicios básicos y demás gastos que se incurren en el funcionamiento del museo son sustentados por los ingresos generados de la venta de tickets de entrada al museo; los cuales al comparación de otros museos son económicos y nos proporcionan un conocimiento amplio y claro de las obras que se guardan en este lugar.

El presente estudio está conformado por seis capítulos los cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se expone los fundamentos teóricos en los cuales argumentamos y forman base y sustentación de los mismos.

El capítulo 2 está formado por los antecedentes del Museo Santa Catalina de Siena con el fin de conocer la vinculación que tiene con la sociedad, proveedores, clientes, etc.

En el capítulo 3 realizamos el análisis de la situación actual del museo tanto interno y externo con el objetivo de determinar la posición ante la competencia.

El capítulo 4 está conformado por el estudio de mercado, es decir, a quién va ir dirigido, donde el segmento escogido fueron los turistas extranjeros y nacionales que visitan en el centro histórico de Quito, este estudio fue basado en estadísticas emitidas por el INEC y Quito Turismo.

La evidencia principal para el desarrollo de nuestra propuesta se lo refleja en el capítulo 5 el cual consiste en establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas religiosas, ayudando a generar ingresos al museo y a la vez educando y concientizando de lo valiosa que es la cultura ecuatoriana, que se encierra en cada uno de los museos de la ciudad de Quito; a la vez trataremos de fomentar nuestra participación en eventos y fechas importantes para que el museo sea incluido en el cronograma que lo realiza la Red de Museos del Ecuador.

Finalmente el desarrollo del capítulo 6 expone las consideraciones financieras del museo estados, rentabilidad y proyecciones del mismo.

Como último conclusiones y recomendaciones de la propuesta de Plan de Marketing Social enfocado al Museo Santa Catalina de Siena.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Definiciones

- **Definición de museo**

Valor fundamental e importante para el desarrollo educativo y formación de las personas, por lo tanto debe ser una institución que guarda la memoria cultural para identificar a los diferentes pueblos, a fin de preservarlos y ponerlos en función social; destacando sus objetivos y su función principal de la existencia de los mismos.

El museo está al servicio del desarrollo endógeno de las comunidades sociales cuyos testimonios conserva y de las que facilita la expresión de las aspiraciones culturales. Decididamente orientados hacia su público, los museos comunitarios permanecen atentos a las evoluciones sociales y culturales, y permiten exponer nuestra identidad y nuestra diversidad en un mundo en perpetua mutación.(UNESCO, 2011).

- **Definición de marketing**

“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.” (Kotler P. , 2004, pág. 6).

Con el paso de tiempo el término marketing ha tenido una gran evolución y más en el mercado que avanza cada día, la empresa crea un producto o servicio, pero también está pendiente de lo que en realidad requiere el consumidor como cliente; esto permitirá a la

empresa un reconocimiento entre los principales competidores para ofrecer productos o servicios de igual o mejor calidad.

- **Definición de marketing social**

Debido a la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo han surgido muchas transformaciones en los mercados actuales, interactuando así variables sociales, económicas, culturales, políticas y tecnológicas que nos permiten dirigirnos a nuestros clientes buscando los beneficios e intereses de ellos.

El marketing social consiste en modificar uno o varios factores del comportamiento en los segmentos deseados, con la finalidad de que acepten nuevos valores y patrones de conducta y de consumo. El marketing social puede ser un instrumento útil para reforzar la cohesión y la armonía de nuestra sociedad. (Garnica & Maubert, 2009, pág. 19).

- **Definición de plan de marketing**

En todos los sectores industriales, de servicios y de consumo, resulta fundamental acometer el inicio de nuestra actividad desde la perspectiva que quedará definida en el Plan de Marketing. Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un Plan de Marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las empresas. De hecho es un enfoque innovador de las estrategias de Marketing lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de las empresas. (Espoch, 2011, pág. 6).

Manual escrito en el que constan los pasos necesarios para establecer estrategias que nos llevarán a tomar decisiones adecuadas con el fin de alcanzar los objetivos planteados, implementando en un cierto periodo de tiempo.

1.2 Plan de marketing social

- **Características del plan de marketing social**

Los agentes de marketing social planificarán una campaña y establecerán sus objetivos de un modo sistemático, global e intencionado por escrito, y con una finalidad. Un plan de marketing social establece las normas para poner en práctica una campaña y para evaluar sus resultados. (Kotler & Roberto, 1992, pág. 341).

Concentrarnos en el cliente para satisfacer sus necesidades y deseos, presentando de manera visionaria el plan de marketing para emprender las obras sociales pretendidas en mano y que el público pueda entender que no son estrategias irrealistas sino que se busca la ayuda y beneficio de la comunidad.

- **Propósito del plan de marketing social**

Crear otro tipo de concepto para llegar al consumidor, generando beneficio a la comunidad mediante uso de estrategias adecuadas para tener un reconocimiento como empresa destinada ayudar a la sociedad, además de mantener nuestra ganancia promoviendo una imagen favorable con la implementación de nuevas ideas, valores, y compromiso de la comunidad en adquirir productos o servicios que no solo satisfagan necesidades personales sino que generen un bien común.

1.2 Marketing con causa social

Las empresas públicas o privadas pueden cambiar sus políticas de marketing, orientando la ayuda hacia los más necesitados de la sociedad, estableciéndose responsables para que los objetivos planteados se puedan desarrollar, generando la fidelización de los clientes y el compromiso por parte de los clientes para el desarrollo de obras de la sociedad.

- **Marketing de servicios en organizaciones no lucrativas**

A partir de los años setenta, el marketing también ha sido aplicado por organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las organizaciones no lucrativas. Pero desde la última década, las organizaciones no lucrativas, además de aplicar el marketing para conseguir sus objetivos, se están viendo involucradas con el denominado marketing con causa, esto es, en la colaboración con empresas privadas. (Penelas, Cuesta, Sarro, & Gutiérrez, 2004, pág. 125).

Existen fundaciones, ONG, iglesias, instituciones de caridad entre otras que generan ingresos son el propósito de ayudar en la continuidad de obras sociales que se tienen en mente y se quiere hacer realidad utilizando la herramienta del marketing, pero cuando estos no han sido bien invertidos se tienen costos muy elevados de los mismos.

1.4 Diferencia entre marketing comercial y marketing social

- **Marketing comercial**

Consideramos la necesidad que se presenta ante la sociedad, tomando así decisiones que puedan satisfacer las misma, de tal manera son mejor atendidas con todos los recursos que fueron invertidos para en el lapso de un tiempo recuperarlos, creando de esta forma una ventaja competitiva ante los demás que nos distingue.

El producto que satisfaga mejor las necesidades del mercado meta, el precio competitivo que el mercado meta estaría dispuesto a pagar; la plaza que facilite la adquisición de los productos y la promoción o el dar a conocer los productos de su mercado meta. (Pérez, 1998, pág. 109).

- **Marketing social**

Destacamos con claridad las diferencias de acuerdo al mercado meta que no sólo creamos necesidades y las satisfacemos, sino que velamos por el bienestar de la comunidad, dejando a un lado las retribuciones económicas para los mismos sino mejorando las condiciones de vida para la comunidad mediante actividades dirigidas específicamente al área social, analizando logros que se hayan alcanzado.

Por lo general, el producto social es una idea que necesita ser difundida a través de la promoción. Para facilitar la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, capacitar al personal que contribuye en la adquisición del servicio o la idea social y cuidar la presentación de las organizaciones que ponen en práctica la idea social. (Pérez, 1998, pág. 109).

Gráfico No. 1

Diferencias entre marketing social y comercial

Marketing Social	Marketing Comercial
1. Buscan el bienestar social	1. Les interesa el lucro
2. Cuentan con patrocinadores que ayudan con el pago de la campaña	2. Los mismo empresarios son quienes financian las campañas
3. Los que trabajan reconocen las propuestas que realizan	3. Muchas de las personas no están de acuerdo con lo que venden
4. Incentiva el cambio de comportarse de manera educativa	4. Se orientan a la venta de productos o servicios
5. La competencia son las actitudes actuales de la gente	5. Sus competidores son las empresas que venden igual productos y servicios.

Fuente: (Piscoya, 2008, pág. 11).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

1.5 Fases del plan de marketing social

a. Analizar misión y filosofía de la empresa

Conocer y detectar la misión de la empresa que es la razón de ser de la compañía, es decir, ¿Qué hace?, ¿A qué se dedica?, ¿A qué mercados está dirigida?, ¿Qué beneficios trae para la sociedad? Además se toma en cuenta la visión de la empresa que permite visualizarnos a futuro. La filosofía es la manera de trabajar basada en principios para que todos sus empleados puedan desarrollarse eficaz, eficiente y efectivamente.

b. Elaborar la evaluación del negocio

Analizamos el mercado meta que es la agrupación de las personas que cumplen una característica en común y a los cuáles estamos orientando todo lo que actualmente realizamos como empresa, buscando una óptima satisfacción de las necesidades.

Segmentando mercados, con características diferentes en un grupo homogéneo; analizando variables demográficas, geográficas, psicográficas y posición de uso.

c. Determinar supuestos del mercado

Participación en el mercado, a fin de determinar y saber la demanda que podremos tener con el precio ya establecido y que los consumidores están dispuestos a adquirirlos. “Los resultados nos permitirán identificar la situación de la empresa en el mercado, frente a la competencia, ante el consumidor y, sobre todo, identificar el crecimiento y desarrollo a través del tiempo.” (Fernández, 2007, pág. 42).

d. Detectar problemas y oportunidades del mercado y elaborar análisis FODA

Analizando las 4 Ps del marketing, detectamos cada uno de los posibles errores que se presenta, continuamos examinando la matriz FODA, para encontrar las variables internas y externas de la empresa.

e. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia

En base al FODA, determinamos las variables que nos afectan y favorecen, estableciendo estrategias con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa. “El establecimiento de objetivos suele resultar una labor ardua, pues deben considerarse en ella todos los factores revisados durante la evaluación del negocio.” (Fernández, 2007, pág. 115).

f. Plantear estrategias, tácticas y acciones específicas

“Las estrategias de mercadotecnia tienen la característica particular de incluir la creatividad en su diseño, pues a pesar de que existen algunas preestablecidas, es posible elaborar otras con base en las necesidades de la empresa.” (Fernández, 2007, pág. 129).

La táctica describe cada una de las acciones a realizarse, es decir, el proceso a seguir para que estas estrategias se puedan hacer realidad.

g. Elaborar el presupuesto

Detectar los costos específicos que se necesita para el cumplimiento de las actividades que vamos a llevar a cabo.

h. Calendarizar actividades

Con ayuda del diagrama de Gantt programamos lo que debemos hacer y en qué momento aplicarlas, para mantener un orden adecuado de las estrategias establecidas.

i. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

“La supervisión busca establecer mecanismos correctivos inmediatos que proporcionen a las actividades de mercadotecnia la seguridad necesaria para su ejecución. Evaluar es

medir resultados obtenidos contra un parámetro establecido.” (Fernández, 2007, pág. 167).

Un control continuo nos permite conocer el avance de las estrategias planteadas, estableciendo una diferencia entre evaluación y supervisión.

1.6 Turismo cultural

Entendemos por turismo cultural, aquel tipo de turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial; en este sentido el turismo cultural, busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector. (Consejo Nacional de la Cultura y Artes, 2012).

El desarrollo del turismo cultural ha estado conectado con procesos de globalización, comprendidos como flujos de ideas y personas en permanente movimiento, más allá de las fronteras nacionales. Esto ha impulsado fuertemente la economía de las ciudades y el acercamiento a la diversidad. Tiene como objetivo identificar el legado de cada lugar y pueblo no con el fin de marketing sino, como un medio de mantener la identidad y raíz de cada pueblo.

1.7 Análisis de la situación

1.7.1 Análisis de la situación externa

- **Análisis PEST**

1. Análisis político

Leyes y decretos que se ven influenciados en entorno al negocio sea este de servicios o producto, ya que vivimos en una sociedad que se rige por éstas para cumplir con las obligaciones tributarias de consumidores, productores, proveedores, etc.

Aunque las leyes que se promulgan tienen la finalidad de proteger a las compañías de las prácticas desleales de otras, cuidar los intereses del consumidor y, en general proteger los intereses de la sociedad, no hay que ignorar que en algunos casos su totalitarismo llega a desalentar la iniciativa de emprender una actividad económica. (Garnica & Maubert, 2009, pág. 57).

2. Análisis económico

El ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 32).

El desempleo es un factor que afecta al giro del negocio, con mayor número de gente desempleada, se tiene muy poca expectativa que existan personas de darse la oportunidad adquiriendo un producto y/o servicio por la falta de recursos que no poseen.

La inflación es un aumento en los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios suben a ritmo más rápido que los ingresos personales, el poder de compra del consumidor decae. Las tasas de inflación afectan a las políticas de gobierno y a la psicología del consumidor, así como los programas de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 33).

3. Análisis social

Difícil factor de control como las decisiones de compra y hábitos de consumo que tienen las personas pues han cambiado por tiempo y adquisición; la atención y dedicación de las empresas hacia el marketing social y también al cuidado del medio ambiente. “La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a que nuestros patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solía hacerlo.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 34).

4. Análisis tecnológico

La tecnología externa es importante para los gerentes por dos motivos. Primero, al adquirir la tecnología, la compañía puede ser capaz de operar con mayor eficiencia, o crear un producto mejor. Segundo, una nueva tecnología puede hacer obsoletos sus productos existentes. (Lamb, Hair, & Daniel, 2008, pág. 90).

Conocer los nuevos procesos productivos como técnicas de atención al cliente entre otras, haciendo un uso correcto del internet y tecnología, nos permite ser más competitivos con los atributos e información para tomar decisiones que con el paso del tiempo pueden generar rentabilidad a corto o largo plazo.

1.7.2 Análisis de la situación interna

Comprende describir todos los puntos que caracterizan y diferencian a una organización de las demás; permite fijar las fortalezas (forma una ventaja competitiva) y debilidades (puntos de menor potencialidad) siempre y cuando se realice un estudio que permita conocer la cantidad y calidad de los recursos con las cuales cuenta para superar a la competencia. A la vez el análisis interno esta direccionado al estudio de la estructura interna de la organización empezando por los departamentos administrativos que serán los encargados de dar información para el análisis de la empresa.

1.8 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite comprender los ambientes internos y externos de la empresa. Internamente hablamos de las fortalezas y debilidades que conforman a una organización relacionado con el desempeño, recursos financieros, recursos humanos, instalaciones y capacidad de producción entre otras; en la evaluación del ambiente externo toma como puntos clave para el análisis a las oportunidades y amenazas que conforman a dicha empresa sobre el mercado (clientes y competencia).(Hartline, 2006, pág. 73).

Su finalidad es determinar puntos fuertes y débiles, estableciendo estrategias para aprovechar las oportunidades y eliminar barreras en el mercado, generando de esta manera una ventaja competitiva frente a sus rivales.

- **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

“El objetivo fundamental de esta matriz es evaluar en el sector en el cual se ubica la organización analizando variables cuantitativas y cualitativas que se desarrollan en el entorno externo.” (Lea, 2008).

La matriz EFE permite a una organización determinar según los resultados desde 4.0 a 2.5 cuáles son las oportunidades potenciales que puede acceder en el mercado una empresa y convertirlas en un factor de éxito para la misma; y al obtener un resultado de 2.5 o menos determinará que la industria es poco atractiva y afronta graves amenazas externas.

- **Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

Permite a las organizaciones evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de todas las áreas de la empresa con el fin de establecer estrategias. El resultado que arroja esta matriz da la oportunidad de reconocer la posición que tiene en la industria la empresa, sus resultados pueden ser de 4.0 a 2.5 que indica si la empresa posee una fuerte posición interna y de 2.5 a 1.0 indica que sus debilidades no le permiten tener una participación activa en el mercado.

1.9 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes que una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones. (López, 2012, pág. 6).

Determinar los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades de la competencia es la parte fundamental para el proceso de toma de decisiones, con la matriz MPC se puede evaluar todos los factores de éxito de la competencia a fin de conocer las estrategias que permiten a la organización tener éxito en la industria.

1.10 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Analiza el atractivo del mercado y la cuota de crecimiento de mercado; la matriz desarrolla cuatro cuadrantes que mediante el análisis de la empresa se puede definir en qué cuadrante se encuentra una organización sea en cuatro situaciones como interrogantes, productos estrellas, vacas o perros. Su finalidad radica en definir enfoques para diferentes unidades de negocio o áreas en donde saber si se invierte, si se reduce o a la vez se abandona.

1.10.1 Metodología de la matriz BCG

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz. (Domínguez & Gemma, 2010, pág. 64).

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

La participación relativa de mercado está representada en el eje horizontal, y es usada para medir el crecimiento de la empresa basada en las ventas de la organización frente a las ventas de su principal rival.

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

1.11 Análisis DOFA

Es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación de estrategias creativas a partir de la identificación de factores internos y externos, el nombre de sus iniciales se debe a los factores analizados como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Gráfico No. 2

Estrategias DOFA



Fuente:(Gross, 2008).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

1.12 Elaboración y selección de estrategias

Estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto. (Eumed.net, 2010).

Tiene por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que a largo plazo se convertirá en una defensa para la empresa frente a sus competidores.

- **Estrategia de liderazgo en costos**

El liderazgo de costo existe cuando la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. El éxito de la estrategia se genera cuando abarca a la empresa, demostrando eficiencia elevada, gastos bajos, prestaciones limitadas, intolerancia al desperdicio, revisión minuciosa, elementos de control establecidos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

- **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.(Kothel & Armgtromg, 2007, pág. 538).

Un riesgo de la estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado, por eso la empresa debería hallar fuentes exclusivas donde los competidores no puedan imitar nuestras actividades ni productos con rapidez.

- **Estrategia de enfoque**

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador

selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. (Kothel & Armgtromg, 2007, pág. 539).

Son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

- **Diamante de Porter**

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.(Best, 2007, pág. 180).

- a. Amenaza de nuevos competidores.-** para incursionar en un nuevo negocio siempre va existir barreras que no permitan desarrollar en el negocio dando una perspectiva de si el mercado es o no atractivo.
- b. Rivalidad entre competidores.-** la rivalidad entre competidores se intensifica debido, entrega de nuevos productos, diferencias de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones desleales originadas entre empresas de la misma industria.
- c. Poder de negociación de los proveedores.-** los proveedores tienden a mantener el poder en una industria cuando los insumos que ofrecen escasean o son demandados en gran cantidad, haciendo que las empresas sean débiles frente al poder de negociación de los proveedores de esta manera se genera el poder de negociación

con las empresas existentes en la industria para el abastecimiento de insumos necesarios.

Gráfico No. 3

Barreras de entrada



Fuente: (Best, 2007, pág. 182).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- d. Poder de negociación de los compradores.-** existe poder de negociación de los compradores cuando están concentrados en un solo lugar o para una industria específica, o a la vez en la industria existen productos sustitutos que exigen de calidad y menor costo, de esta manera los compradores adquieren poder sobre la decisión de adquisición de producto.

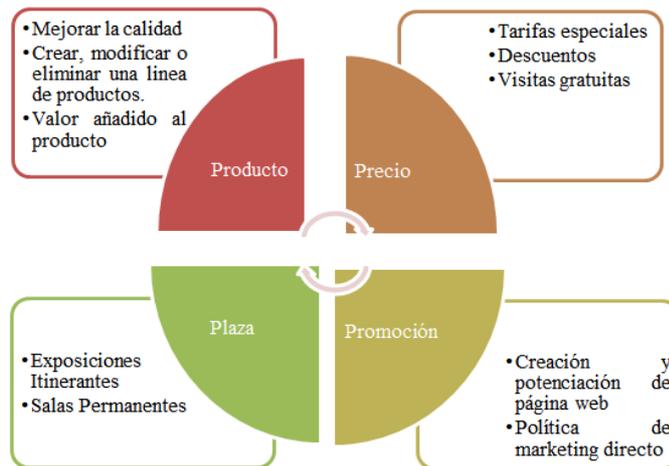
- e. Amenaza e ingreso de productos sustitutos.-** en un mercado los productos sustitutos conforman la alternativa para el comprador que compara precio y desempeño frente a los costos cambiantes de la industria, de esta manera surge

presión en la industria a medida que los productos sustitutos avanzan y dan al cliente diferentes alternativas frente a un mismo producto.

1.13 Plan de acción marketing mix

Gráfico No. 4

VARIABLES DEL MARKETING EN UN PLAN DE ACCIÓN



Fuente:(Hoffman, Variables de la Segmentación, 2005, pág. 246).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Es fundamental y dinámica, ya que la estrategia establecida se convierte en acciones concretas referidas al Marketing Mix. Se establecerá un calendario con las acciones que se aplicaran, así como la asignación recursos materiales, financieros y humanos.

1.14 Análisis de mercado

La acelerada evolución de los mercados nos exige mantener un análisis continuo para evaluar las oportunidades, estableciendo un sistema de información de marketing más confiable a fin de conocer y estudiar a nuestros clientes identificando sus necesidades, deseos, hábitos de compra, entre otros. También nos facilita recoger información de los clientes y controlar a los competidores.

- **Macro segmentación**

Es preciso establecer los parámetros o variables de macro segmentación desde un punto de vista muy amplio. Para ello debemos responder a tres preguntas base:

¿A quién queremos satisfacer? (Grupo de compradores/consumidores). Se trata de identificar los diferentes grupos de compradores potenciales los criterios más utilizados destacan: hogar u organización familiar, clase socio demográfica, zona geográfica, etc.

¿Qué necesidad queremos cubrir? (Necesidades y Funciones). Establecer grupos dentro del mercado en base a las funciones o beneficios buscados por el consumidor. Se refiere a las necesidades a que debe responder el producto y/o servicio.

¿Cómo lo queremos satisfacer? Definir las alternativas de respuesta a cada función o beneficio demandado por el cliente. (Patiño, 2012).

- **Micro segmentación**

Proceso que consiste en hacer una segmentación del mercado en fragmentos, es decir, dividirlo en segmentos más pequeños.

Grafico No. 5

Criterios para micro segmentación



Fuente:(Hoffman, 2005, pág. 244).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, sin conocer el comportamiento de compra, a diferencia de la micro segmentación, que requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra.

Gráfico No. 6

VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN



Fuente:(Fernández, 2007).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- **Mercado meta**

El mercado meta es un segmento escogido por la empresa a través de la segmentación de mercados para dirigir sus esfuerzos y actividades de marketing a fin de cumplir las expectativas de este grupo específico de clientes.

- **Análisis de la demanda**

La demanda es el número de personas que van a comprar los productos o servicios que ofrece una empresa u organización, para lo cual es importante disponer de información que permita conocer a fondo las características personales del individuo.

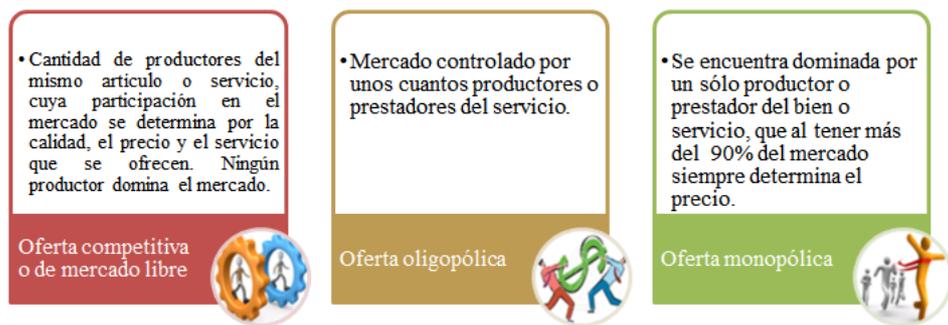
La demanda está relacionada con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psicológicos, físicos y éticos. (Sancho, 1998).

- **Análisis de la oferta**

Consiste en determinar los volúmenes de producción y venta de un producto o servicio, así como recolectar información que ayude a establecer el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

Gráfico No. 7

Tipos de oferta

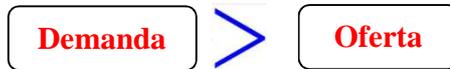


Fuente:(Mercado, 2007, pág. 64).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

El propósito que se persigue es establecer o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

- **Demanda insatisfecha**



En la demanda insatisfecha los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados. (Kotler P. , 1993).

La demanda insatisfecha se convierte en una gran oportunidad de mercado para la empresa al identificar que segmentos no están satisfechos o han podido acceder a productos o servicios, de esta manera las organizaciones mediante un análisis pueden cubrir la demanda insatisfecha.

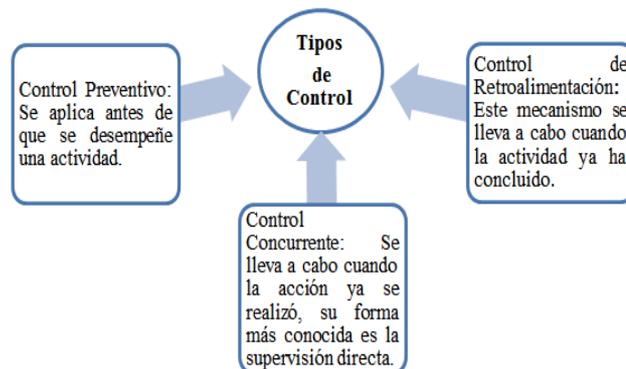
1.15 Establecimiento del presupuesto

Deberá cumplir objetivamente las actividades tácticas que fueron planeadas, indicando el costo de cada acción a fin de que la asignación de recursos, en caso de ser aprobado el presupuesto no tenga ningún inconveniente para el desarrollo de las mismas.

El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia, las mismas que son posibles imponerlas antes de que se lleve a cabo las actividades, es decir controles preventivos, durante su desarrollo o controles concurrente, o bien fijar medidas de retroalimentación que se lleven a cabo cuando la actividad ha sido complementada.(Fernández, 2007, pág. 166).

Gráfico No. 8

Sistema de control de mercadotecnia



Fuente:(Fernández, 2007, págs. 166-167).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.1 Reseña histórica

El Monasterio cuyo nombre fue patrocinado por una virgen terciaria de la orden del siglo XIV, Santa Catalina de Siena, quien oficialmente es reconocida como Doctora de la Iglesia por su gran incidencia en la vida social, política y religiosa de la época a través de sus escritos y testimonios. En 1952, año de revolución de las alcabalas en la ciudad de Quito, se funda el Monasterio Santa Catalina de Siena el 4 de Abril de 1594.

El Museo Santa Catalina de Siena fue constituido por una Novicia del Monasterio como resultado de una tesis elaborada en la Universidad Tecnológica América (UNITA), su apertura fue el 10 de Agosto del 2005; a pesar de tener pocos años de incidencia en el mercado ha tenido visitantes de todas partes del mundo que desean conocer los famosos dotes que eran entregados en siglos pasados para ser miembros de una familia religiosa y artes conservadas de la Escuela Quiteña.

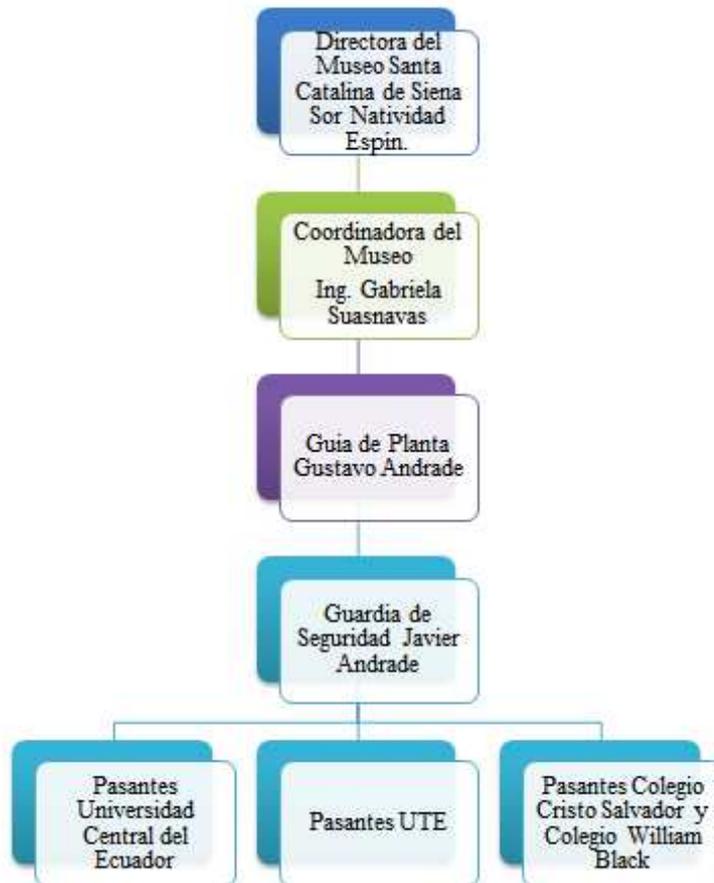
En un área del monasterio junto a la iglesia se exhiben obras de gran valor artístico religioso, esculturas, lienzos, textiles, platería y otros bienes culturales distribuidos en las seis salas de exposición y dos pasillos abiertos al público. Este proyecto es una realidad, gracias al esfuerzo inalcanzable de las religiosas, especialmente de la Madre Mercedes Alegría de Jesús Quintana, quien con su espíritu emprendedor y conjuntamente con el apoyo del Instituto Nacional del Patrimonio y personas particulares plasmaron este museo.

2.2 Estructura organizacional

Está representada por jerarquías empezando por la Directora que es una madre religiosa, la Coordinadora en la parte administrativa, seguido del guía del Museo, posteriormente el señor guardia y finalizamos con los pasantes de diferentes establecimientos educativos que ayudan al guía en distintos horarios y por fechas conmemorativas.

Gráfico No. 9

Organigrama



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Nota: La misión y visión fueron proporcionadas directamente por la administración del museo, las mismas que no transigirán ningún cambio por parte de las autoras.

2.3 Misión

El Museo Monacal Santa Catalina de Siena por considerarse un atractivo turístico de tipo religioso, cumple su labor evangelizadora mediante la exposición de sus patrimonio artístico (pinturas y esculturas) e inmaterial (leyendas e historia); dirigido al turista nacional e internacional, instituciones educativas y público en general, con deseos de visitar, descubrir y ampliar conocimientos de arte, historia y cultura religiosa.

2.4 Visión

El Museo Monacal Santa Catalina de Siena proyecta ser una institución turística líder basada en principios evangelizadores, que brinde un servicio personalizado y de calidad a nuestros clientes, con posicionamiento en el mercado nacional e internacional; buscando así, un beneficio social y también económico del que sea invertido en el Patrimonio Artístico del museo.

2.5 Objetivos del Museo Santa Catalina de Siena

- Evangelizar bajo nuestro patrimonio
- Impartir cultura a los estudiantes
- Preservar el patrimonio cultural de la nación

2.6 Valores y principios organizacionales

- **Puntualidad:** acatar los horarios establecidos
- **Responsabilidad:** llevar a cabo el cumplimiento y actividades designadas por el museo
- **Calidad:** brindar un servicio eficiente q satisfaga necesidades del cliente
- **Excelencia:** trabajar para alcanzar la perfección mediante el mejoramiento en el desempeño personal y laboral
- **Imagen:** presentación personal e institucional impecable ante el cliente
- **Compañerismo:** trabajar en equipo
- **Creatividad:** tomar en cuenta las habilidades y destrezas para cooperar con ideas innovadoras
- **Honestidad:** relación justa en el ambiente interno y externo del museo
- **Tolerancia:** capacidad para enfrentar con calma posibles problemas
- **Cordialidad:** presentar una actitud positiva y cortés frente al turista
- **Entusiasmo:** alegría predisposición y amor al trabajo
- **Ética:** compromiso, valoración y lealtad

2.7 Infraestructura

Está dividido básicamente en cuatro secciones: el Monasterio, el Museo, la Iglesia y lugar donde se venden los productos que son elaborados por las hermanitas. En lo que corresponde al Museo Santa Catalina de Siena se encuentra dividido en salas que permiten a los visitantes visualizar de manera organizada las obras de gran valor artístico que se guardan en cada una de estas salas las cuales son:

- **Sala múltiple:** exhibición de santos y santas de la iglesia relatando sus historias, milagros y anécdotas, junto con pinturas que tienen dogmas cristianos

- **Sala de restos:** se relata la aparición de Santo Domingo en el convento en el año de 1972, así como también aquí se guarda con cautela los restos encontrados en la Iglesia en el año de 1975 de un ex presidente ecuatoriano García Moreno.
- **Salas de nacimiento, pasión, muerte y resurrección de Jesús:** admiramos grandes obras evangelizadoras de las principales etapas de la vida de Jesús y su impacto en el arte quiteño.
- **Sala de las advocaciones de la Virgen María:** se plasman los diferentes nombres con los que se conoce a la virgen María junto a un relato de su historia, milagros y su relación con nuestras costumbres y tradiciones.
- **Sala de escultura:** se encuentran esculturas de la Escuela Quiteña, las cuales son famosas por su valor cultural, religioso así como por su perfección y enseñanza.
- **Sala de exposiciones de orfebrería y textiles:** se presentan trabajos de artesanos de la colonia, de orfebrería realizados con láminas de plata que eran martilladas sobre moldes prediseñados. Los textiles que se exhiben fueron elaborados de las manos de las madres del claustro bordadas con hilos de oro y plata.

2.8 Descripción del negocio

El Museo Monacal Santa Catalina de Siena abrió sus puertas desde el 10 de agosto del 2005 en la Velada Libertaria, cuenta con obras del siglo XVII, XVIII, XX, las cuales fueron fruto de dotes que eran un bien patrimonial entregado por la familia de una aspirante que deseaba ingresar al Monasterio. Este museo ofrece a los visitantes un espacio de paz, estudio y oración, ya que aquí se mezcla el relato de la historia y leyendas de carácter evangelizador plasmadas en lienzos y esculturas que fomenta la fe y los valores éticos, morales y espirituales; abierto a todo el público.

2.9 Vinculación con la sociedad

El Museo al ser una parte del Monasterio colabora económica para que las hermanitas mantengan sus principios de solidaridad a través de otorgar un porcentaje del ingreso de las entrada de turistas nacionales y extranjeros durante el mes. Este porcentaje es dividido para las personas de la tercera edad que acuden todos los domingos voluntariamente a fin de recibir 0.25 centavos que es donado para ayudarlos.

Durante todo el transcurso del año el museo también se constituye como un centro de acopio de donaciones en dinero y en especie como ropa, víveres entre otras que se las realizan periódicamente con el objetivo de incentivar a las personas a donar cosas nuevas o usadas pero que se encuentren en buen estado a fin de ayudar a los que más lo necesiten. Con esto lo que se busca es concientizar a la sociedad de la responsabilidad y solidaridad que cada uno de nosotros debe tener con nuestro prójimo.

2.10 Clientes actuales

Las visitas que tiene el Museo Santa Catalina de Siena actualmente son los turistas nacionales entre los cuales podemos encontrar; personas particulares que van por paseo y por conocimiento de admirar las obras que se encuentran en el Monasterio, por otro lado los estudiantes de instituciones religiosas que acuden con el objetivo de tareas académicas y también los turistas nacionales que se encuentran recorriendo el centro histórico de la ciudad de Quito. Y además los turistas extranjeros que son muy pocos ya que por el sector donde se encuentra actualmente no es muy conocido y visitado por todos.

2.11 Proveedores

Debido a la infraestructura pequeña de la administración del museo, los proveedores de suministros de oficina son los Almacenes Tía, ubicado en lugares aledaños cerca al museo, quién abastece en pequeñas cantidades ya que el consumo es mínimo para documentación interna del museo y trámites externos, así también los productos de limpieza que se necesitan diariamente para el aseo con un promedio de 30 dólares mensualmente, que van acorde a las visitas que el Museo Santa Catalina recibe al día.

2.12 Capacidad tecnológica

El Museo Santa Catalina de Siena por su baja afluencia de visitas cuenta con dos computadoras, la primera en la entrada para la persona encargada de llevar el número de visitas al museo, personas que van a la banquita y la venta de postales religiosas. Y la segunda ubicada en la oficina administrativa, donde se lleva la documentación respectiva. Cabe mencionar que no cuentan con un sistema de seguridad en las salas, debido a su alto costo de instalación y pocos ingresos para cubrirlos en su porcentaje.

2.13 Actualidad legal

La Red de Museos Nacionales pertenecientes al Ministerio de Cultura constituyen parte fundamental del SIEM, quién respetará la forma de administrar de cada museo en concordancia a los artículos 379 y 380 de la Constitución de la República del Ecuador, siendo sólo un apoyo en temas relacionados a los mismos, al igual que la Red de Museos pudiendo de esta manera crear vínculos de intercambios entre los museos, con el único objetivo de preservar colecciones patrimoniales nacionales del país.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Análisis de la situación interna del Museo Santa Catalina de Siena

3.1.1 Análisis de la competencia del diamante de Porter

a) Amenaza de nuevos competidores

Dentro del centro histórico existen diversos sitios de recreación y cultura, la zona abarca una cantidad de museos trascendentales que forma parte del arte colonial y religioso, así que la aparición de un nuevo competidor en la zona se ve limitada por el espacio y la falta de infraestructura para el inicio de nuevas actividades museológicas, que pueda disminuir la demanda.

Los nuevos museos que deseen entrar al sector se verán restringidos, en primer lugar porque necesitan una inversión fuerte de capital, en segundo lugar una cantidad de bienes y obras culturales que sustenten salas de exposición y finalmente el apoyo del gobierno para financiar el déficit económico de los museos.

b) Rivalidad entre competidores

Determinar los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades de los principales rivales nos permitirá evaluar los factores de éxito para establecer estrategias que generarán beneficios al Museo Santa Catalina. En el Centro Histórico de Quito los museos tienen

características sustancialmente homogéneas como la colección de obras preservando el patrimonio y cuidando la interpretación que en los visitantes genere su visita.

Considerando las diferencias existentes a nivel interno y externo entre los mismos, podemos establecer factores de éxito para la Red de Museos:

- ✓ Atención al cliente con personal capacitado
- ✓ Promocionar el museo para turistas nacionales y extranjeros
- ✓ Conservación del patrimonio cultural y religioso
- ✓ Manejo eficiente de recursos humanos y materiales
- ✓ Búsqueda de recursos financieros

c) Poder de negociación de los proveedores

El Museo Santa Catalina de Siena no cuenta con proveedores específicos, realizan sus compras según el uso y consumo de suministros de oficina y limpieza, a diferencia de museos ubicados en la zona quienes tienen convenios con empresas o personas particulares que los provea en áreas museográficas, de mantenimiento, computación, suministros de oficina, y limpieza. Actualmente Quito Eterno y la Fundación de Museos se encarga de la distribución de información sobre eventos especiales que genera visitas de turistas al centro histórico de Quito.

Cuadro No. 1

Proveedores del museo

Proveedor	Objetivo
Quito Eterno	Desarrollar procesos integrales y crear estrategias en el campo cultural-educacional, para disfrutar del patrimonio, la construcción de ciudadanía y la convivencia social. (Eterno, 2009, pág. 2)
Simmycc	Fomentar el estándar más alto de los museos de Quito, tomando las fortalezas de cada miembro del equipo y potenciándolas hacia el resto, de manera que no se trate de posicionar un museo o un centro cultural determinado sino al género. (Simmycc, 2010)
Fundación Museos de la Ciudad	Investigar estudios museográficos y relacionar alianzas estratégicas interinstitucionales, es decir, autogestión y museológico (Fundación, 2011)
Sistema Ecuatoriano de Museos	Dirigir el proceso de creación y consolidación del Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM), y de su Red de Museos Nacionales, garantizando la participación colectiva en la construcción de la política de museos, su ejecución y continuidad. (Museos, 2012)
Quito Turismo	Establecer alianzas estratégicas con agencias turísticas que permitan incrementar la demanda de visitantes a museos de Quito (Turismo, 2012)
Tienda el Quinde	Contar con: puntos de información, internet, venta de: rutas, tickets bus turístico, pasaportes museos, tours ferrocarril. (Quinde, 2012)

Fuente: Ver cuadro No. 2.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

d) Poder de negociación de los compradores

Los clientes potenciales que visitan los museos se ven directamente involucrados en el precio y el recorrido turístico de las salas de exposición, el abordaje educativo que genera la visita del mismo. La diferencia de un museo a otro es la interacción que existe con el turista al momento de exhibir las obras de arte fortaleciendo el diálogo, dándole la posibilidad al cliente de generar una visión perspicaz.

A través de la Red de Museos se distribuye información sobre los museos, horarios de apertura, costos, historia de los mismos y la relación con el entorno a través de herramientas de publicidad.

Cuadro No. 2

Estrategias para el museo

Clientes	Temporalidades
Estudiantes Escuelas, Colegios, y Universidades	Escuelas: Por cada 10 niños ingresa un adulto gratis. Colegios y Universidades por fechas especiales de la ciudad de Quito se realizara la siguiente promoción 2x1 por cada 20 alumnos.
Visitantes Nacionales	Por cada dos adultos un niño entra gratis. Día de la madre: entrada gratis a mujeres Día de la mujer: entrada gratis a mujeres Día del padre: entrada gratis al padre de familia Día del niño: entrada gratis a los niños Día Internacional de los museos: 2x1
Visitantes Extranjeros	Por cada dos adultos un niño entra gratis. Día de la madre: entrada gratis a mujeres Día de la mujer: entrada gratis a mujeres Día del padre: entrada gratis al padre de familia Día del niño: entrada gratis a los niños Día Internacional de los museos: 2x1
Visitantes de la Iglesia	Entregar volantes del museo a la salida de la misa y por cada tres volantes una entrada gratis.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Para el Museo Santa Catalina de Siena los productos sustitutos serían las diferentes expresiones artísticas que existen en el medio es decir, museos de ciencia, interactivos, jardines botánicos, entre otros lugares turísticos. Se genera una sustitución de un bien cultural por otro simplemente por la diferencia de precios al público, por la guía especializada, por la infraestructura, por la accesibilidad de atención del museo. Se ha implementado tarifas diferenciadas que permitan a los turistas concurrir a actos organizados por Quito Eterno con quién se tiene un convenio para visitar el museo en horarios nocturnos previa reservación. Sobresalen actividades en la noche como la visita de la Plaza Grande en carrozas, el recorrido del casco colonial, además visitas los días domingos de iglesias más conocidas del Centro Histórico como la de San Francisco, La Compañía, Santo Domingo, entre otras.

3.2 Análisis de la situación externa del Museo Santa Catalina de Siena

3.2.1 Análisis PEST del Museo Santa Catalina de Siena

- **Político**

Actualmente regulado por la Red de Museos del Ecuador bajo supervisión del Ministerio de Cultura, al cual pertenece el SIEM, órgano regulador de apoyo para las distintas instituciones museísticas. Promueven la preservación de artes y exhibición de las mismas, que fue determinado en el Sistema y Política Nacional de Museos del país, de acuerdo a una evaluación con profesionales nacionales y extranjeros basados en leyes internacionales de países como Colombia, Brasil y Uruguay. La Subsecretaría de Memoria Social tiene leyes cuya finalidad es la preservación de obras patrimoniales para el país.

SIEM es un órgano integrador y consultivo de planes, programas y proyectos relacionados al sector museístico. Como sistema busca facilitar el diálogo entre museos e instituciones públicas y privadas para proporcionar una gestión articulada en el campo y promover la implementación efectiva de la política nacional en todo el territorio, con la participación de los actores involucrados en este ámbito cultural. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012).

- **Económico**

Los museos son considerados como centros microeconómicos que mejoran la economía de su entorno, convirtiéndose en un variable indispensable para el crecimiento de negocios cercanos. El nivel económico se relaciona con las visitas de extranjeros al centro histórico de Quito, considerando que la situación económica mundial acaba

afectando antes o después a la del propio país y con ello a la rentabilidad de lugares turísticos.

Los factores claves económicos que afectan directamente a los museos son:

- ✓ El pago tributario del 12% de IVA.
- ✓ No tienen acceso a créditos con entidades financieras, lo cual limita el desarrollo de los museos.
- ✓ El entorno económico que engloba al Centro Histórico de Quito genera una gran demanda de visitantes.
- ✓ La inflación determina la relación que existe entre museos y precios que los visitantes nacionales y extranjeros están dispuestos a pagar por sus gastos personales y canasta básica; el porcentaje más relevante es destinado a entretenimiento, arte y recreación.

“En marzo del 2013 la inflación se ubicó en 0,44% frente al 0,90% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.” (INEC, 2011).

Tabla No. 1

Participación relativa de mercado

Ciudad/País	Establecimientos económicos		Ingresos por venta en bienes y servicios		Empleo	
	Número	Participación	Millones de Dólares	Participación	Personas	Participación
Quito	99.952	20%	65.651	45%	547.067	27%
Guayaquil	87.206	17,4%	35.507	24%	441.976	21%
Cuenca	28.246	5,6%	10.070	7%	117.505	6%
Ecuador	500.217		145.865		2'059.504	

Fuente: (Inviertaenquito.com, 2012).

- **Social**

Según estadísticas referentes a los lugares más visitados de Quito en el año 2012 realizada por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, el Centro Histórico es el más visitado con el 35,1%, también arroja datos en cuanto a las visitas de museos por parte de los turistas lo cual constituye un 6.2%. (Turístico, 2012).

El Museo Santa Catalina de Siena tiene la finalidad de servir a la sociedad a través de obras que enfatizan en la solidaridad con indigentes y niños, donando un porcentaje de ingresos concernientes a la venta de entradas brindando apoyo a estos grupos vulnerables.

- **Tecnológico**

Actualmente el museo no cuenta con un sistema contable para llevar su información financiera, cámaras de vigilancia, señalización ni iluminación necesaria para brindar un servicio de calidad y una página web donde se promocióne los servicios que ofrece el museo, así como un recorrido virtual de las salas y sus principales obras para motivar a turistas tanto nacionales como extranjeros para visitar este lugar lleno de cultura y tradición interactuando con información precisa y clara del museo.

El Museo Santa Catalina de Siena en este momento sólo cuenta con una página de Facebook con información obsoleta y no muy llamativa para los visitantes.

Identificamos a los principales competidores del museo Santa Catalina de Siena, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

3.3 Análisis de la matriz del perfil competitivo del Museo Santa Catalina de Siena

Tabla No. 2
Matriz perfil competitivo

Factores de éxito	Peso	Santa Catalina de Siena		Santo Domingo		San Francisco		La Compañía	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Demanda de visitantes	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Infraestructura	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Guía especializada	0,09	3	0,27	1	0,09	3	0,27	3	0,27
Precios	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Avanzada tecnología	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	4	0,2
Alianzas estratégicas	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32	4	0,32
Flexibilidad de horarios	0,06	2	0,12	2	0,12	4	0,24	3	0,18
Ubicación	0,17	2	0,34	2	0,34	4	0,68	3	0,51
Total	1		2,19		2,21		3,41		3,33

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 3

Justificación de la calificación

FACTORES DE ÉXITO	Santa Catalina	La Compañía	San Francisco	Santo Domingo
Demanda de visitantes	1 Deficiente demanda de visitantes al mes alrededor de 20 personas	4 Abundantes visitas mensuales superando más de 100 visitas mensuales	3 Abundantes visitas mensuales alrededor de 60 personas	2 Poca afluencia de visitantes alrededor de 40 personas
Infraestructura	3 Apropiada infraestructura para la exhibición de artes	3 Apropiada infraestructura para la exhibición de artes	4 Excelente infraestructura para el recorrido de las salas del museo	3 Apropiada infraestructura para la exhibición de artes
Guía especializada	3 Guías con conocimientos adecuados sobre arte colonial religiosa	3 Guías con conocimientos adecuados sobre arte colonial religiosa	3 Guías con conocimientos adecuados sobre arte colonial religiosa	1 Escasos guías con conocimientos especializados sobre arte colonial religiosa
Precios	3 Precios accesibles para turistas nacionales y extranjeros	3 Precios accesibles para turistas nacionales y extranjeros	3 Precios accesibles para turistas nacionales y extranjeros	3 Precios accesibles para turistas nacionales y extranjeros
Avanzada Tecnología	1 Tecnología estándar	4 Tecnología avanzada con equipamiento de seguridad	3 Tecnología actual	1 Tecnología estándar
Alianzas estratégicas	2 Escasas alianzas estratégicas	4 Fuertes alianzas estratégicas	4 Fuertes alianzas estratégicas	2 Escasas alianzas estratégicas
Flexibilidad de horarios	2 Poca accesibilidad al museo en horarios no determinados	3 Apropiada accesibilidad al museo en horarios no establecidos	4 Facilidad de visitas en horarios no establecidos y nocturnos	2 Poca accesibilidad al museo en horarios no determinados
Ubicación	2 Inapropiada ubicación	3 Apropiada ubicación	4 Referente ubicación	2 Inapropiada ubicación

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Para el Museo Santa Catalina de Siena su principal rival en la industria es el museo de San Francisco con un total del 3.41, ubicándose en la primera posición en la industria; seguido del museo de la Compañía con 3.33 en segunda posición; el Museo de Santo Domingo con un total de 2.21 ocupando la tercera posición y el Museo Santa Catalina de Siena con un total de 2.21 en cuarta posición.

El posicionamiento de los principales rivales radica en tres factores de éxito clave como son la demanda de visitantes, los precios y la ubicación que tienen los museos; de esta manera se convierten en las principales debilidades para el Museo Santa Catalina que se pueden eliminar con la planeación de estrategias para desarrollo del mismo.

3.4 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Para la realización de la matriz BCG consideraremos las ventas de entradas de los años 2011 y 2012 de cada uno de los museos de la competencia y el de Santa Catalina, según los datos analizaremos la participación de cada uno de ellos y la posición de los mismos para según ello tomar decisiones en progreso de la continuidad de visitas.

Tabla No. 3

Cuota relativa del mercado

Museos	Ventas 2011 \$	Ventas 2012 \$	Participación en el Mercado
Santa Catalina	7101,98	9275,87	0,0454
Santo Domingo	11271,00	13260,00	0,0649
San Francisco	43758,00	51480,00	0,2520
Compañía	104208,00	130260,00	0,6377
TOTAL	166338,98	204275,87	1,0000

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La cuota relativa del mercado la hemos obtenido dividiendo la sumatoria de las ventas totales obtenidas por parte de los museos que prestan similares servicios y en las mismas zonas por las ventas de cada uno de los museos, dándonos en con un 4,54% el museo Santa Catalina de Siena, el 6,49% representa el museo de Santo Domingo continuando con el museo de San Francisco con el 25,20% y finalmente el museo de la Compañía siendo el mayor con el 63,77%, mismos datos que nos servirá para representar gráficamente en la matriz BCG con los cuadrantes de la tasa de crecimiento de mercado y la cuota relativa de mercado, para conocer la posición de cada uno de los museos.

Gráfico No. 10

Matriz BCG



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

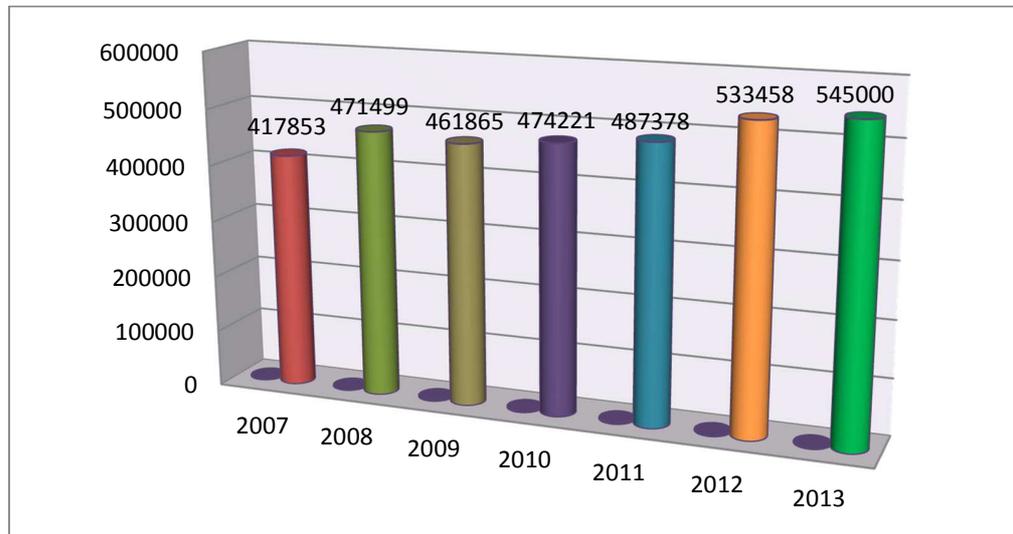
Interpretación:

El museo La Compañía se encuentra en el cuadrante de la estrella donde se ve una gran crecimiento y gran participación en el mercado, reflejando el apoyo por parte de la Fundación de Museos y capacitación de los guías especializados en los recorridos, el museo San Francisco se encuentra pasando del incógnita al estrella ya que crece paulatinamente pero aún no logra la participación en el mercado y los museos de Santo Domingo y Santa Catalina en el cuadrante de la incógnita en donde se debería reevaluar las estrategias que los puede llevar a ubicarse eventualmente en estrella o pasar a ser perro si no se toma las medidas a tiempo en dicha área.

❖ Cálculo de la tasa de crecimiento de la industria

Gráfico No. 11

Llegada de turistas a Quito



Fuente: Quito Turismo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

$$TC = \frac{\text{ventas del año 2} - \text{ventas del año 1}}{\text{ventas del año 1}}$$

$$TC = \frac{204275.87 - 166338.98}{166338.98}$$

$$TC = 0.2280 * 100\% = 22.80$$

La cantidad de dinero de ingreso de turistas a los museos se ha incrementado en un 22,80% al año 2012 respecto a la gestión emprendida con el año anterior.

Es importante mencionar que el resultado obtenido como la tasa de crecimiento es independiente al crecimiento o decremento que cada museo tuvo respecto a la gestión de los 2 años, pues este valor representa el valor del mercado de todos los museos sectorizados en el casco colonial.

❖ Participación relativa del mercado

$$CM = \frac{\text{ventas de la empresa } \frac{y}{o} \% \text{ participación en el mercado}}{\text{ventas del mayor competidor } \frac{y}{o} \% \text{ participación en el mercado del mayor competidor}}$$

$$CM = \frac{9275.87}{130260} = 0.0712$$

❖ **Cálculos de la participación relativa de la competencia**

Tabla No. 4

Participación relativa de la competencia

Museos	CM
Santa Catalina	$(4,54/63,77) = 0,07$
San Francisco	$(25,20/63,77) = 0,40$
Compañía	$(63,77/25,20) = 2,53$
Santo Domingo	$(0,49/63,77) = 0,10$

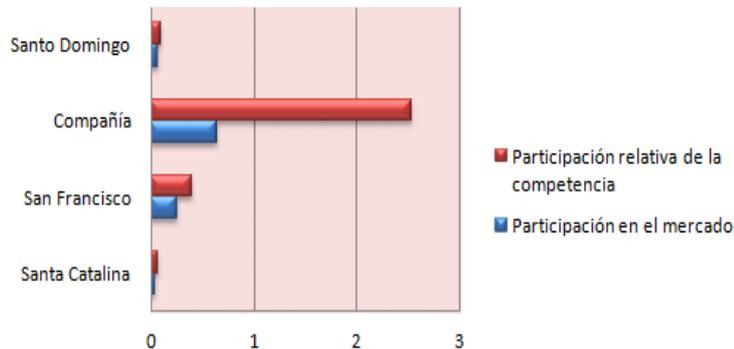
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Actualmente el mando de los museos lo lleva La Compañía con una participación del 2,53 siendo la competencia más fuerte para el Museo de San Francisco que presenta un 0,40 donde va paulatinamente creciendo y buscando la forma de sobresalir adelante, lo que no sucede con el Museo de Santo Domingo y Santa Catalina que van de la mano por la falta de apoyo, iniciativa y ubicación no muy adecuada de los mismos para crecer.

Gráfico No. 12

Participación de la competencia



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Macro segmentación

Está definida por la diferencia entre el servicio del museo y mercado; determinaremos el campo de actividad e identificaremos los factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos, basándonos en tres dimensiones que son:

1.- ¿A quiénes vamos a satisfacer?
Grupo de Compradores / Consumidores

“El grupo de compradores de los tickets de ingreso al museo Santa Catalina está definido por turistas nacionales y extranjeros atraídos por el Turismo Cultural; los mismos se encuentran segmentados demográficas, geográficas y psicográficas.”
(Paguay, 2010).

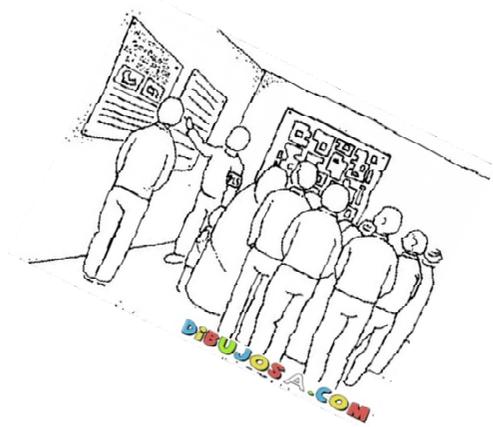
2.- ¿Qué necesidad queremos cubrir?
Necesidades / Funciones

Realizar una actividad cultural, finalidad de estudio, lugar de reflexión y meditación, como también lugar de investigación y enseñanza.

3.- ¿Qué hace posible la satisfacción de las necesidades detectadas?

Definido por la visita a lugares de historia, leyenda y conocimiento generando entretenimiento sobre turismo cultural buscado por visitantes nacionales y extranjeros.

NECESIDADES



TECNOLOGIA



CONSUMIDOR



4.2 Micro segmentación

Las estrategias del plan de marketing social abarcaran a dos grandes grupos con características semejantes que nos permitirán definir nuestro mercado objetivo así:

Cuadro No. 4

Micro segmentación

Segmentación	Grupo 1. Turistas Nacionales	Grupo 2. Turistas Extranjeros
Geográfica:		
<i>Ubicación</i>	Turistas provenientes de todo el país.	Extranjeros que llegan a la ciudad de Quito.
Demográfica:		
<i>Edad, sexo, ingreso y profesión</i>	Definida por hombres y mujeres solteras o casados mayores a 10 años de todo nivel socioeconómico, para todo tipo de profesión y de origen étnico.	Turistas extranjeros desde 10 años en adelante; hombres y mujeres sin discriminación de nivel educativo, tipo de religión y distintas nacionalidades.
Psicográfica:		
<i>Actividades, intereses, preferencias y opiniones.</i>	Personas que aprecian el arte colonial en buscan de diferentes formas de entretenimiento, ciencia y cultura que les permita aprender y maravillarse por obras poco inusuales.	Extranjeros que visitan el centro histórico de Quito apreciando la cultura colonial de la ciudad que encierran historia y conocimientos.

Fuente: (Marketing, 2012).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

4.3 Mercado meta

Con el objetivo de realizar el estudio de la demanda hemos considerado pertinente tomando como primer factor la segmentación del mercado, ya que de esta manera encontraremos la frecuencia de visitas a los museos que se encuentran en el Centro Histórico de Quito, lo cual determinará la cantidad de paquetes a ofertar.

El mercado meta se analizó con la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con el número de habitantes de Quito de 2'239.191 según el

censo del 2010; de los cuales se tomará en cuenta la población mayor de 10 años en adelante que representan un porcentaje del 81,69% (**Ver Anexo No. 1**); de la misma forma se tomarán en cuenta datos obtenidos por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico en relación a la llegada de turistas a Quito, pero nuestro estudio consideraremos el año del 2010 pese a que la información recolectada es hasta el año actual (**Ver Anexo No. 2**), con la finalidad de tener relación con los años de estudio ya que INEC no cuenta con datos actuales.

- **Instrumentos de investigación**

Para determinar la investigación se aplicará una encuesta de forma masiva a turistas nacionales y extranjeros que se encuentren visitando el Centro Histórico de Quito, a su vez utilizaremos la revisión bibliográfica que arrojará la competencia, la oferta actual y el volumen de turistas que visitan los museos del casco colonial.

- **Determinación de la muestra**

El tipo de muestreo que aplicaremos en la cual todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, se ha decidió aplicar el muestreo estratificado simple que nos permite tomar muestras de los diversos estratos que se han dividido previamente a la población.

- **Cálculo del tamaño de la muestra turistas nacionales**

$$n = \frac{N * Z^2 Pm * Qm}{Z^2 * PM * Qm + (N - 1)(Eq)^2}$$

$$n = \frac{1'829.195 * (1,96)^2 (0,5) * (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (1'829.195 - 1)(0,05)^2} = 384 \text{ encuestas}$$

Tabla No. 5

Muestra turistas nacionales

N	Muestra (2'239.191* 81,69%)	1'829.195
P	Proporción de acierto esperada	0,50
Q	Proporción opuesta al acierto (1-P)	0,50
E	Error permitido	5%
Z	Aceptación o Rechazo	+1,96

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- **Cálculo del tamaño de la muestra turistas extranjeros**

$$n = \frac{N * Z^2 Pm * Qm}{Z^2 * PM * Qm + (N - 1)(Eq)^2}$$

$$n = \frac{29.402 * (1,96)^2(0,5) * (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (29.402 - 1)(0,05)^2} = 24 \text{ encuestas}$$

Tabla No. 6

Muestra turistas extranjeros

N	Muestra (474.221*6,2% visitan museos)	29.402
P	Proporción de acierto esperada	0,50
Q	Proporción opuesta al acierto (1-P)	0,50
E	Error permitido	5%
Z	Aceptación o Rechazo	+1,96

Fuente: Quito Turismo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- **Diseño de la encuesta**



Carrera de Administración de Empresas

La presente encuesta tiene como objetivo crear un “Plan de Marketing para el Museo Santa Catalina de Siena ubicado en el Centro Histórico de Quito”. De contar con su gentil ayuda por favor sírvase marcar con un visto en las siguientes preguntas:

Datos Informativos: **Género:** M F

Edad: 10-20 21-30 31-40 41-50 de 51 en adelante

Sector: Norte Centro Sur Valles

Nivel de Instrucción: Primaria Secundaria Superior Otros

1. ¿Ha visitado los museos del Centro Histórico de Quito?

Si No

¿Por qué?.....

(Si su respuesta fue Si pase a la pregunta 3)

2. Si su respuesta fue negativa. ¿Estaría dispuesto a visitar un museo que encierre arte y cultura religiosa.

Si No

(Si su respuesta fue No en la pregunta 1 fin de la encuesta)

3. ¿De los museos de arte religiosa mencionados cuáles conoce?

La Compañía San Francisco Santo Domingo

Santa Catalina de Siena Otros

¿Cuáles?.....

4. ¿Con qué frecuencia visita los museos del Centro Histórico de Quito?

Semanal Mensual Trimestral

Semestral Anual

5. *¿Si ha visitado los museos del Centro Histórico de Quito usted se encuentra?*

Satisfecho Insatisfecho

¿Por qué?.....

6. *Valore los siguientes aspectos más importantes sobre los museos del Centro Histórico:*

	Excelente	Muy Bueno	Regular	Malo
Infraestructura				
Guías				
Precio				
Seguridad				

7. *¿Conoce sobre el Museo Santa Catalina de Siena?*

Si No (Si su respuesta fue No fin de la encuesta)

8. *¿Cuál es el motivo principal de su visita?*

Actividad Cultural Aprendizaje Reflexión, meditación
 Curiosidad Otros

¿Cuáles?.....

9. *¿Con quién va acompañado al momento de visitar el museo?*

Familia Compañeros (Estudio o Trabajo) Sólo
 Amigos Otros

¿Cuáles?.....

10. *¿A través de qué medio de comunicación se enteró del Museo Santa Catalina de Siena?*

Radio Revista Prensa Internet
 Afiches Otros

¿Cuáles?.....

11. *¿Si se aumentarían actividades culturales en el museo usted estaría dispuesto a visitar?*

Si No

Tabulación de la encuesta de turistas nacionales

- Género

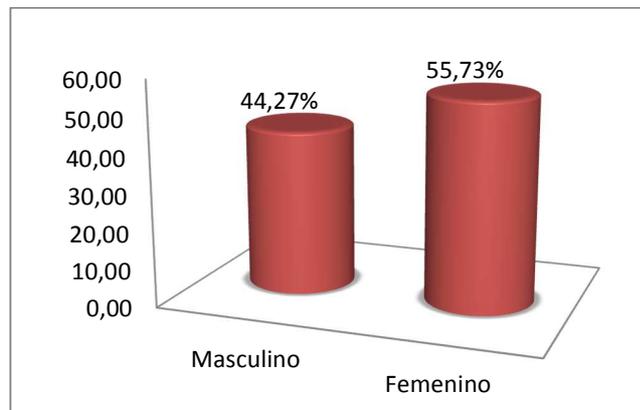
Tabla No. 7

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Masculino	170	170	44,27
Femenino	214	384	55,73
Total	384		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El total de la población encuestada fue 384 personas de los cuales 170 son hombres representando el 44,27% y 214 mujeres representando el 55,73%, tomando en cuenta que las mujeres son la mayoría del total de la muestra obtenida.

- **Edad**

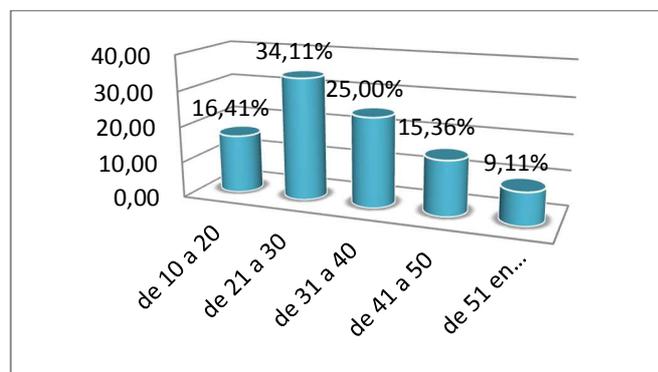
Tabla No. 8

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
de 10 a 20	63	63	16,41
de 21 a 30	131	194	34,11
de 31 a 40	96	290	25,00
de 41 a 50	59	349	15,36
de 51 en adelante	35	384	9,11
Total	384		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas oscilan de los 21 a 40 años dando el 34,11% y 25% respectivamente y el resto del porcentaje está de 10 a 20 años con el 16,41%, continuando de 41 a 50 con el 15,36% y finalmente más de 51 apenas el 9,11%.

- Sector

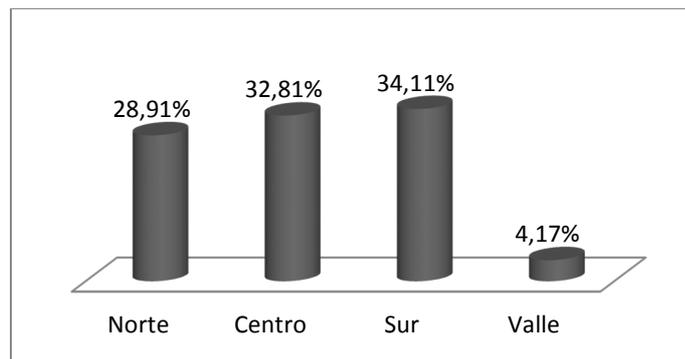
Tabla No. 9

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Norte	111	111	28,91
Centro	126	237	32,81
Sur	131	368	34,11
Valle	16	384	4,17
Total	384		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La población de Quito se encuentra distribuida proporcionalmente en el norte con el 28,91% que son 111 personas, en el centro 32,81% que representan 126 encuestados, el sur con el 34,11% de 131 personas y finalmente el 4,17% las últimas 16 personas.

- Nivel de instrucción

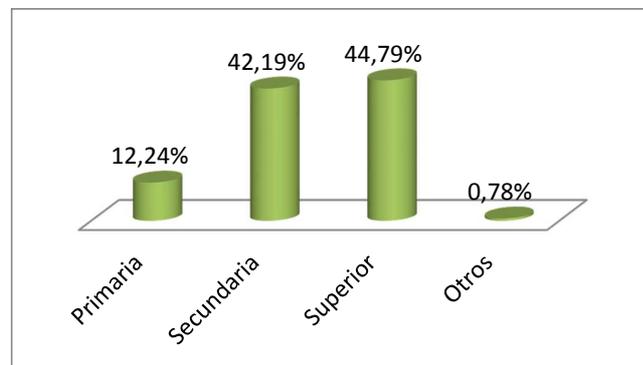
Tabla No. 10

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Primaria	47	47	12,24
Secundaria	162	209	42,19
Superior	172	381	44,79
Otros	3	384	0,78
Total	384		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que su nivel de instrucción es secundario y superior con el 42,19% y 44,79% respectivamente que nos da a entender unos por sus estudios y educación lo que tiene aprecio por el turismo cultural.

Pregunta 1.- ¿Ha visitado los museos del Centro Histórico de Quito?

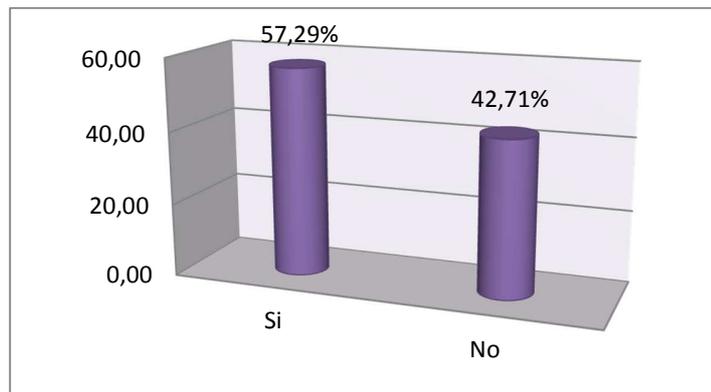
Tabla No. 11

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si	220	220	57,29
No	164	384	42,71
Total	384		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 17



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Con una muestra de 384 encuestas obtuvimos que 220 personas han visitado museos representando por un 57,29% y 164 personas que no han visitado dándonos un porcentaje del 42,71%.

Pregunta 2.- Si su respuesta fue negativa. Estaría dispuesto a visitar un museo que encierre arte y cultura religiosa.

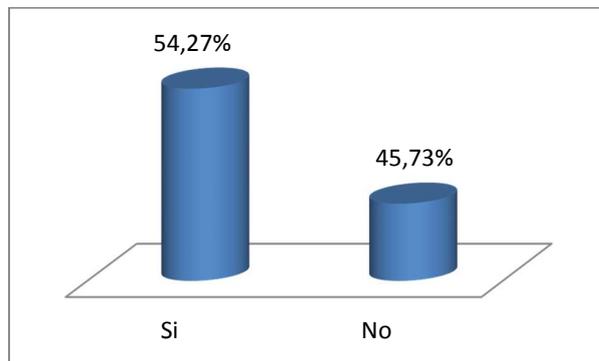
Tabla No. 12

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si	89	89	54,27
No	75	164	45,73
Total	164		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 18



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

De los resultados obtenidos el 54,27% de la población encuestada está dispuesta a visitar un museo que englobe arte religioso y el 45,73% no está dispuesto a visitar un museo que englobe dichas características.

Pregunta 3.- ¿De los museos de arte religiosa mencionados cuáles conoce?

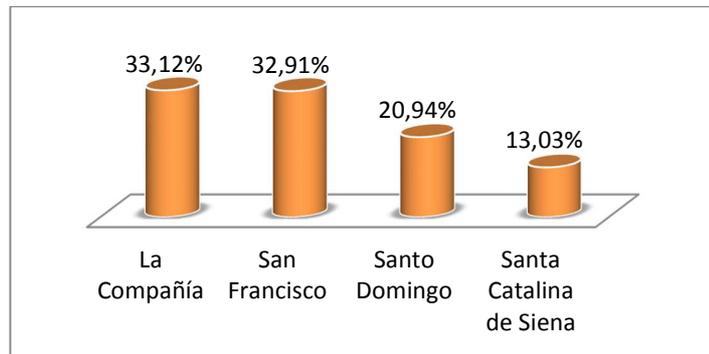
Tabla No. 13

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
La Compañía	155	18	33,12
San Francisco	154	172	32,91
Santo Domingo	98	270	20,94
Santa Catalina de Siena	61	331	13,03
Total	468		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 19



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

.Interpretación:

De los resultados obtenidos el museo La Compañía es el más conocido de la población con el 33,12% seguido del museo de San Francisco con el 32,91%, el 20,94% de la población conoce del museo Santo Domingo y finalmente escasas personas conocen el Museo Santa Catalina de Siena con 13,03%.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia visita los Museos del Centro Histórico de Quito?

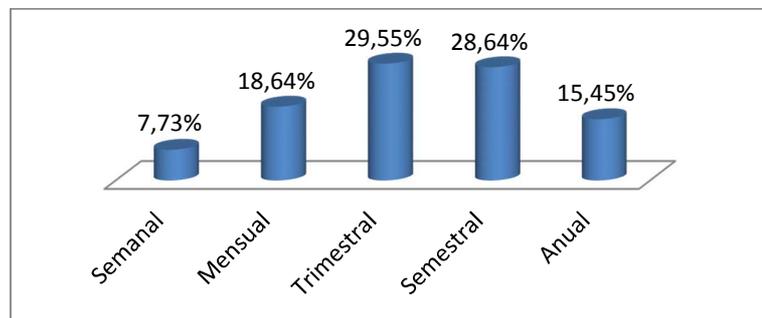
Tabla No. 14

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Semanal	17	17	7,73
Mensual	41	58	18,64
Trimestral	65	123	29,55
Semestral	63	186	28,64
Anual	34	220	15,45
Total	220		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 20



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El 7,73% de la población encuestada indica que hace su visita semanal, con un 18,64% visitan mensualmente y manteniendo una estabilidad con el 29,55% y 28,64% trimestral y semestralmente respectivamente, finalmente las visitas anuales son el 15,45% a los museos del Centro Histórico ya antes mencionados.

Pregunta 5.- ¿Si visita los museos del Centro Histórico de Quito usted se encuentra?

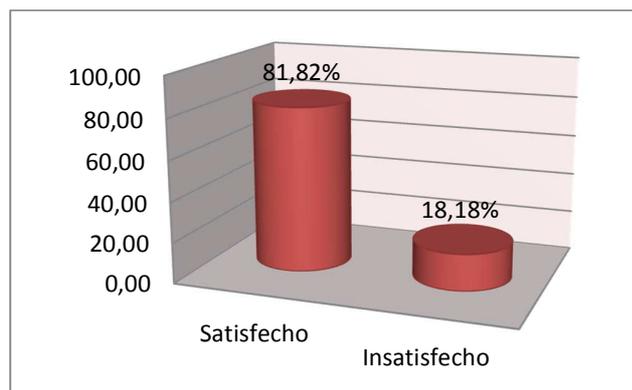
Tabla No. 15

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Satisfecho	180	180	81,82
Insatisfecho	40	220	18,18
Total	220		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 21



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

De acuerdo a los porcentajes obtenido el 81,82% de las personas que visitan los museos se encuentran satisfechas que es la mayoría de la población principalmente por la infraestructura, información impartida por parte de los guías y el apoyo a la cultura, por el contrario un 18,18% piensa que se podrían mejorar más.

Pregunta 6.- Valore los siguientes aspectos más importantes sobre los museos:

- **Infraestructura**

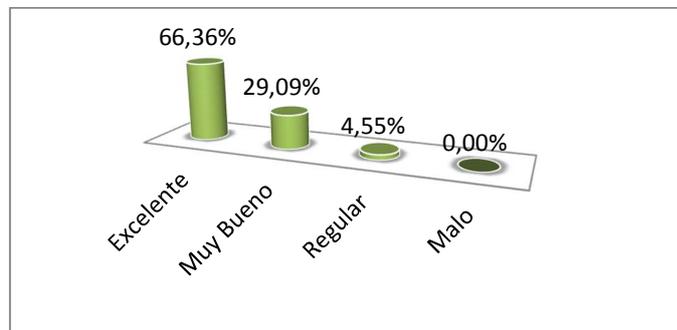
Tabla No. 16

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	146	146	66,36
Muy Bueno	64	210	29,09
Regular	10	220	4,55
Malo	0	220	0,00
Total	220		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 22



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La mayoría de los turistas nacionales encuestados califican a la infraestructura como excelente al encerrar las salas historia de la Escuela Quiteña con un 66,36%, el 29,09% lo mencionan como muy bueno y finalmente regular representa el 4,55%.

- Guías

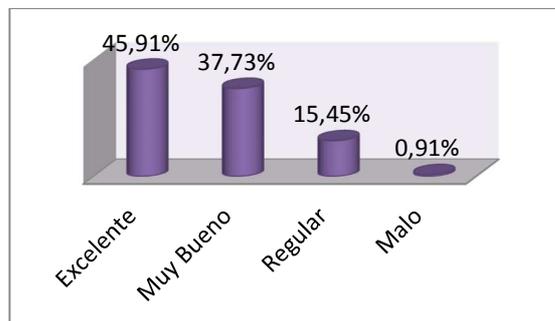
Tabla No. 17

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	101	101	45,91
Muy Bueno	83	184	37,73
Regular	34	218	15,45
Malo	2	220	0,91
Total	220		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 23



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

De los resultados obtenidos el 45,91% de encuestados consideran que la atención, conocimiento de los guías es excelente y 37,73% muy bueno, mientras que el 15,45% dice que los guías son regulares y 0,91% malo lo que se propone es la capacitación para dar un valor agregado al museo visitado.

- **Precio**

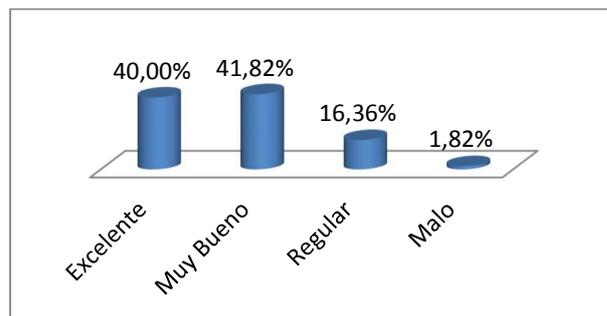
Tabla No. 18

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	88	88	40,00
Muy Bueno	92	180	41,82
Regular	36	216	16,36
Malo	4	220	1,82
Total	220		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 24



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El precio está calificado como excelente y muy bueno con el 40% y 41,82% respectivamente debido a que las tarifas para ingresar a los museos aún son accesibles y de las pocas personas que dijeron regular y malo son quienes sugirieron que las entradas a los mismos deberían ser gratis.

- Seguridad

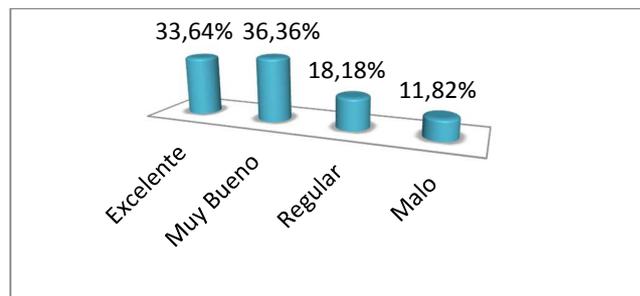
Tabla No. 19

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	74	74	33,64
Muy Bueno	80	154	36,36
Regular	40	194	18,18
Malo	26	220	11,82
Total	220		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Representado con el 33,64% y 36,36% la seguridad se encuentra calificada como excelente y buena respectivamente ya que poco a poco se ha visto el apoyo del municipio y con un 18,18% y 11,82% como regular y mala ya que consideran que la seguridad es escasa en los lugares aledaños a los museos.

Pregunta 7.- ¿Conoce sobre el Museo Santa Catalina de Siena?

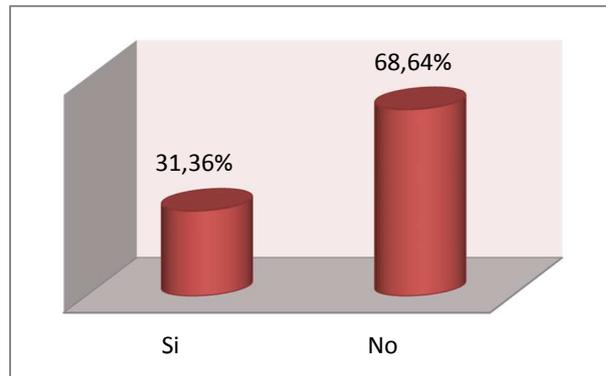
Tabla No. 20

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si	69	69	31,36
No	151	220	68,64
Total	220		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 26



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

De las 220 personas a penas el 69 indicaron conocer el museo Santa Catalina de Siena con un 31.36% y las restantes 151 que no lo conocían con un porcentaje del 68,64%.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

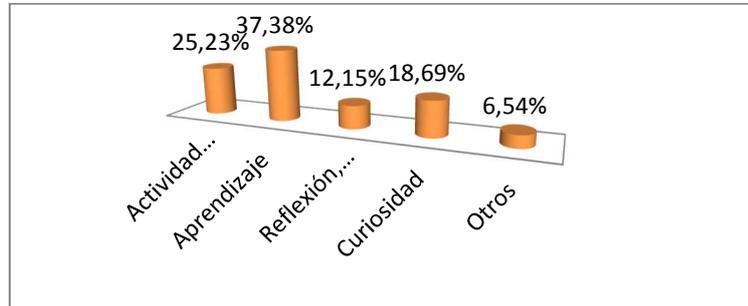
Tabla No. 21

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Actividad Cultural	27	27	25,23
Aprendizaje	40	67	37,38
Reflexión, meditación	13	80	12,15
Curiosidad	20	100	18,69
Otros	7	107	6,54
Total	107		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 27



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El mayor porcentaje es el 37,38% que va por aprendizaje ya que la mayoría son estudiantes de colegios y universidades, continuando con el 25,23% que lo realizan por actividad cultural, el 18,69% por curiosidad y pocos por reflexión o meditación.

Pregunta 9.- ¿Con quién va acompañado al momento de visitar el museo?

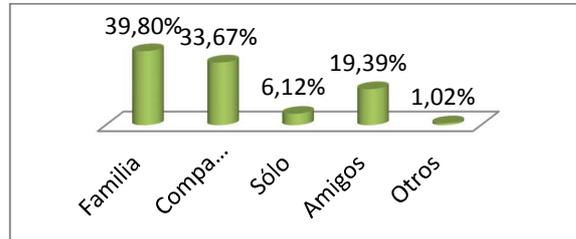
Tabla No. 22

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Familia	39	39	39,80
Compañeros	33	72	33,67
Sólo	6	78	6,12
Amigos	19	97	19,39
Otros	1	98	1,02
Total	98		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 28



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

De la población encuestada se pudo determinar que las visitas se realizan en familia y compañeros tanto de trabajo como de estudios con el 39,80% y 33,67% respectivamente, seguido de amigos que representa el 19,39%, muy pocos van solos que apenas representa el 6,12%.

Pregunta 10.- ¿A través de qué medio de comunicación se enteró del Museo Santa Catalina de Siena?

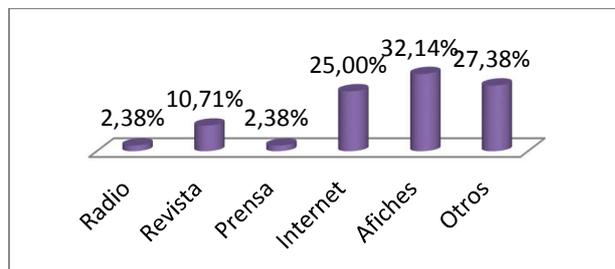
Tabla No. 23

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Radio	2	2	2,38
Revista	9	11	10,71
Prensa	2	13	2,38
Internet	21	34	25,00
Afiches	27	61	32,14
Otros	23	84	27,38
Total	84		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 29



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Los principales medios de comunicación que difunden información del museo que se es por afiches con el 32,14% e internet 25%, entre los otros tenemos eventos que realiza Quito Turismo y seguido de revistas que representa 10,71% y finalmente la difusión por radio o prensa es muy escasa con el 2,38%.

Pregunta 11 ¿Si se aumentarían actividades culturales en el museo usted estaría dispuesto a visitar?

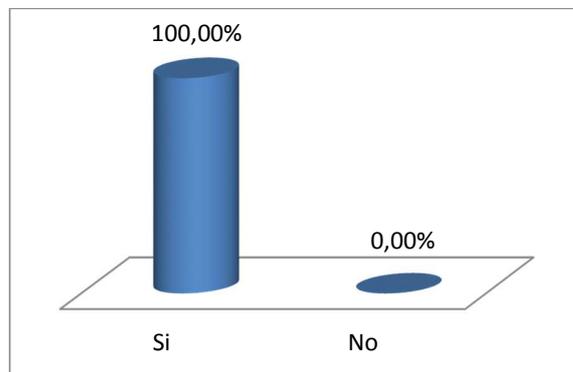
Tabla No. 24

Opciones	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si	69	69	100,00
No	0	69	0,00
Total	69		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 30



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Las 69 personas que conocen el Museo Santa Catalina de Siena contestaron que si estarían dispuestos a asistir a las actividades culturales si se tiene la iniciativa de ponerlas en marcha, con el objetivo de contar con su apoyo e incremento de visitas.

Tabulación de la encuesta de turistas extranjeros

- **Género**

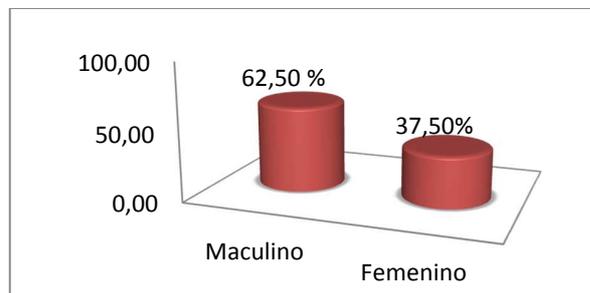
Tabla No. 25

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Masculino	▢ ▢ ▢	15	15	62,50
Femenino	▢ ▢	9	24	37,50
Total		24		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 31



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El género encuestado en los turistas por el contrario que los nacionales se ve más representado por los hombres con el 62,50% del total de la muestra y a penas el 37,50% que es generado por las mujeres turistas.

- **Edad**

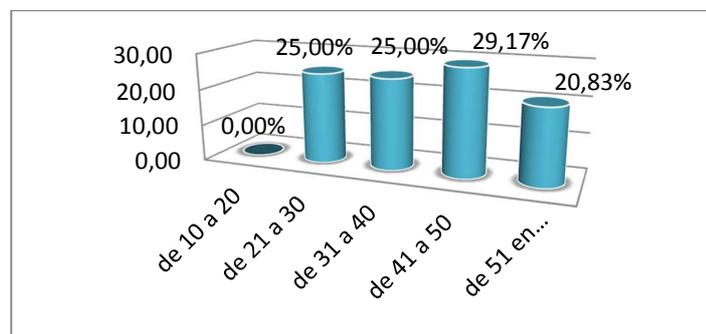
Tabla No. 26

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
de 10 a 20		0	0	0,00
de 21 a 30	▣ /	6	6	25,00
de 31 a 40	▣ /	6	12	25,00
de 41 a 50	▣ / /	7	19	29,17
de 51 en adelante	▣	5	24	20,83
Total		24		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 32



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La edad de los turistas va especialmente de los 21 años en adelante distribuidos proporcionalmente siendo la mayoría de 41 a 50 años que se dedican al turismo con el 29,17% y el menor 20,83% de 51 años de edad en adelante.

- Sector

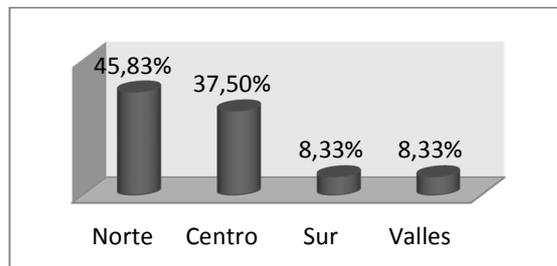
Tabla No. 27

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Norte		11	11	45,83
Centro		9	20	37,50
Sur		2	22	8,33
Valles		2	24	8,33
Total		24		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 33



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Los turistas extranjeros se encuentran alojados en la parte norte del Distrito Metropolitano de Quito representado por el 45,83% seguido del centro con el 37,50% y finalmente el 8,33% tanto para el sector del sur y valles de la ciudad.

- Nivel de instrucción

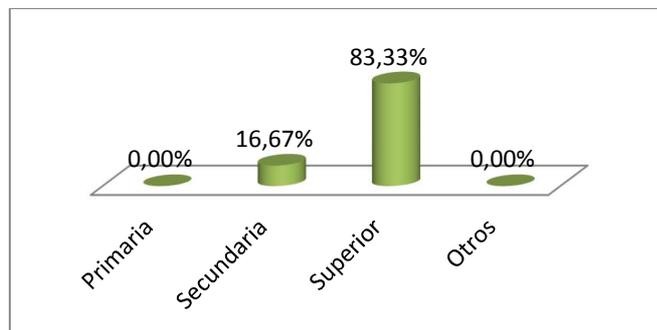
Tabla No. 28

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Primaria		0	0	0,00
Secundaria	<input type="checkbox"/>	4	4	16,67
Superior	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	20	24	83,33
Otros		0	24	0,00
Total		24		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 34



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Al igual que los turistas nacionales también los turistas extranjeros tienen un nivel de educación de segundo y tercer nivel lo cual genera educación en cada uno de ellos con el mayor de los porcentajes que es 42,19% y 44,79% respectivamente a los dos.

Pregunta 1.- ¿Ha visitado los museos del Centro Histórico de Quito?

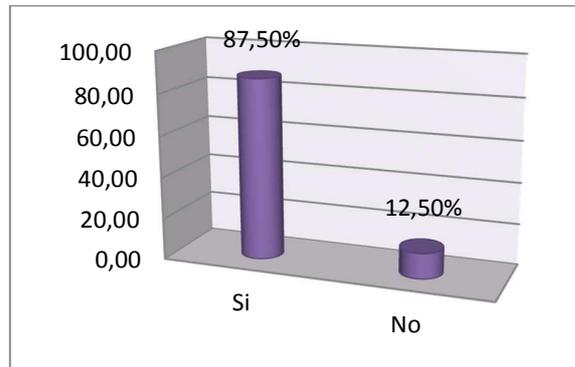
Tabla No. 29

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	21	21	87,50
No	<input type="checkbox"/>	3	24	12,50
Total		24		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 35



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

De los 24 turistas encuestados, 21 personas nos dijeron e indicaron que si habían visitado los museos del Centro Histórico de Quito lo que nos da un porcentaje de 87,50% con respuesta del si por razones de apoyo cultural, por conocer la historia y gustos, por el no el 12,50% por falta de difusión y desconocimiento de los mismos.

Pregunta 2.- Si su respuesta fue negativa. Estaría dispuesto a visitar un museo que encierre arte y cultura religiosa.

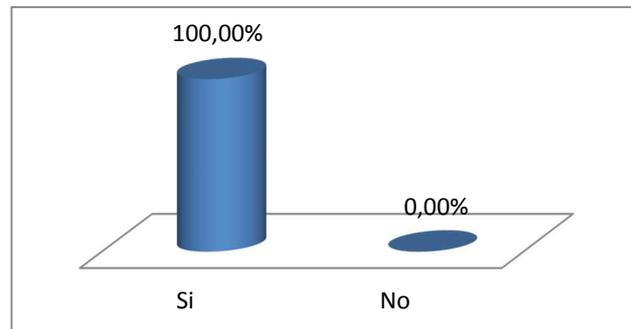
Tabla No. 30

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si	☐	3	3	100,00
No		0	3	0,00
Total		3		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 36



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Los tres turistas que indicaron no haber visitado nunca un museo por falta de cultura y conocimiento de los mismos nos dijeron que estaban dispuestos a visitar, es decir que nos da el 100% de aceptación que si se difunde de mejor manera lo visitarán.

Pregunta 3.- ¿De los museos de arte religiosa mencionados cuáles conoce?

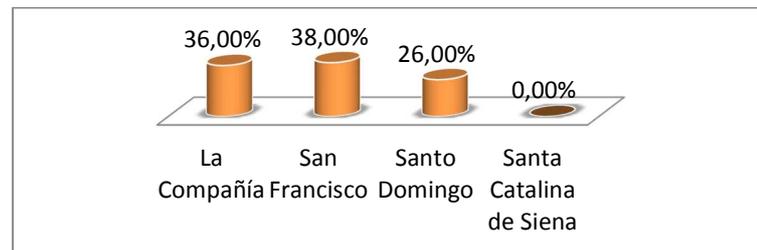
Tabla No. 31

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
La Compañía	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	18	18	36,00
San Francisco	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	19	37	38,00
Santo Domingo	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	13	50	26,00
Santa Catalina de Siena		0	50	0,00
Total		50		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 37



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Los museos de la Compañía y San Francisco son los que tienen más acogida con un 36% y 38% respectivamente por los proyectos que ellos manejan de Quito Turismo, fundación de los Museos entre otros y apenas el 26% visita el museo que se encuentra en la Iglesia de Santo Domingo y un 0% de los turistas no conoce el museo de Santa Catalina de Siena.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia visita los museos del Centro Histórico de Quito?

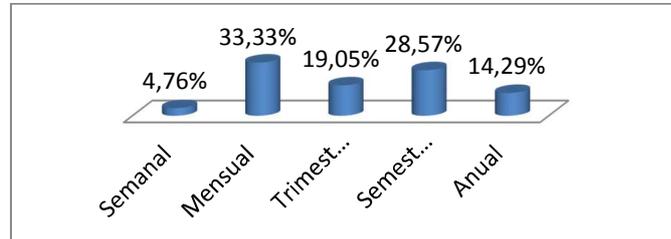
Tabla No. 32

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Semanal	<input type="checkbox"/>	1	1	4,76
Mensual	<input checked="" type="checkbox"/>	7	8	33,33
Trimestral	<input type="checkbox"/>	4	12	19,05
Semestral	<input checked="" type="checkbox"/>	6	18	28,57
Anual	<input type="checkbox"/>	3	21	14,29
Total		21		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 38



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Este factor no está muy definido, ya que de los encuestados se encuentra proporcionalmente dividido con el 4,76% semanal, los que visitan mensualmente un 33,33%, trimestralmente 19,05%, con un 28,57% los turistas visitan los museos cada seis meses y anual el 14,29%.

Pregunta 5.- ¿Si ha visitado los museos del Centro Histórico de Quito usted se encuentra?

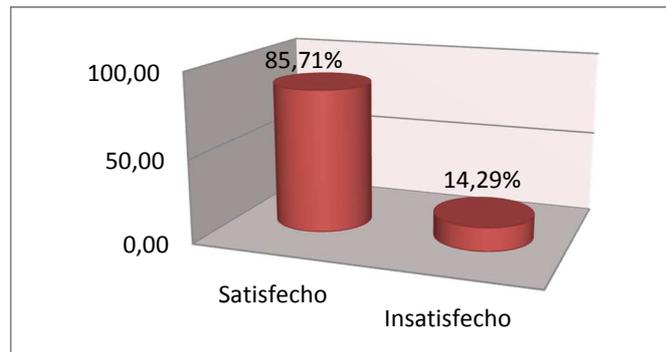
Tabla No. 33

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	18	18	85,71
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	3	21	14,29
Total		21		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 39



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Del total de los turistas encuestados en 85,71% demuestran satisfacción de los museos porque dicen que han mejorado en el apoyo del arte y fomento de cultura, y apenas el 14,29% no está conforme por la falta de conocimiento de los museos.

Pregunta 6.- Valore los siguientes aspectos más importantes sobre los museos.

- **Infraestructura**

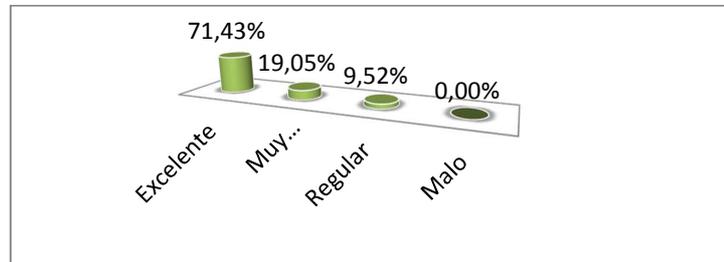
Tabla No. 34

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	☒ ☒ ☒	15	15	71,43
Muy Bueno	☐	4	19	19,05
Regular		2	21	9,52
Malo		0	21	0,00
Total		21		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 40



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas indicaron que la infraestructura es el mejor atractivo turístico, representado por el 71,43% como excelente, muy bueno el 19,05% por la adecuación de salas y regular el 9,52% que no le dan mucho valor a este factor.

- Guías

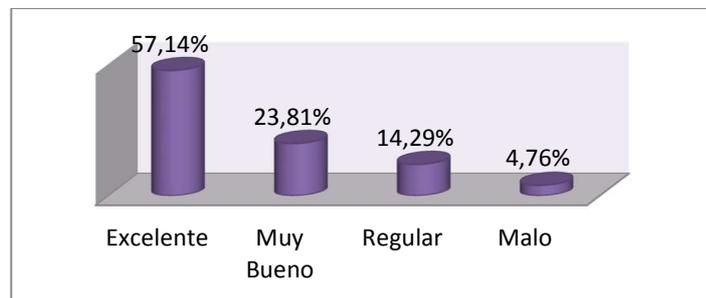
Tabla No. 35

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	▣ ▣	12	12	57,14
Muy Bueno	▣	5	17	23,81
Regular	▣	3	20	14,29
Malo	▣	1	21	4,76
Total		21		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 41



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Con un 57,14% los turistas encuestados indican que la labor de los guías es excelente por la forma de explicar el arte e historia, el 23,81% dice que es muy bueno, es decir falta actividades o dinamismo para el aprendizaje, como factor regular el 14,29% dándonos como razón la forma de cómo llegar al público y malo el 4,76%.

- Precio

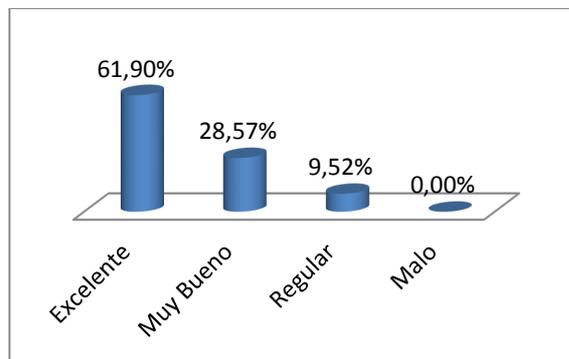
Tabla No. 36

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	☒ ☒ ☐	13	13	61,90
Muy Bueno	☒ /	6	19	28,57
Regular		2	21	9,52
Malo		0	21	0,00
Total		21		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 42



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Representando un 100% el total de los turistas encuestados se ha calificado al precio en un 61,90% como excelente, muy bueno y que aún es accesible el 28,57% y que no hay mucho conformidad el 9,52% pues muchos nos sugerían que debería ser gratis.

- Seguridad

Tabla No. 37

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Excelente	☒ ☒ \	11	11	52,38
Muy Bueno	☒ \	6	17	28,57
Regular	☐	3	20	14,29
Malo	\	1	21	4,76
Total		21		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 43



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La seguridad se la califica como excelente en un 52,38% de las personas encuestadas, el 28,57% de las personas indican que está en una categoría de muy bueno, como regular es 14,29% y malo el 4,76% por la presencia de delincuentes en zonas aledañas a los museos del Centro Histórico de Quito.

Pregunta 7.- ¿Conoce sobre el Museo Santa Catalina de Siena?

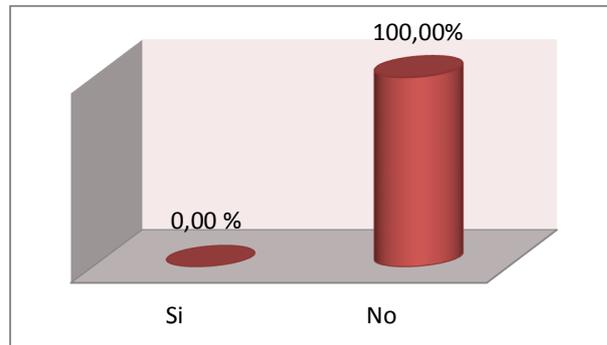
Tabla No. 38

Opciones	Tajada	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Si		0	0	0,00
No	▣ ▣ ▣ ▣ ▣	21	21	100,00
Total		21		100,00

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 44



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

De las 21 personas encuestadas que han visitado los distintos museos de arte religiosa ninguno de ellos tiene conocimiento sobre el Museo Santa Catalina de Siena, con lo que damos terminada la encuesta.

4.4 Análisis de la demanda

- **Nacionales**

El Centro Histórico de Quito es considerado uno de los mayores atractivos turísticos del Ecuador, al ser un lugar que encierra el legado patrimonial y nuestras raíces, la tasa de crecimiento de turistas nacionales que acoge el casco colonial según estadísticas del Ministerio de turismo del año 2012 es del 3,2% anual. El cálculo de la proyección de la demanda se ejecutara para 7 años teniendo como base la demanda del incremento de turistas nacionales que para el año 2012 fue de 409964 según estudios realizado por Quito Turismo.

Tabla No. 39

Demanda de turistas nacionales

Año	Turistas nacionales que visitan la ciudad de Quito	Tasa de crecimiento de turistas nacionales en Quito	Aceptación de encuestas	Demanda potencial
2012	409964	3,2%	57,29%	234868
2013	423083			242384
2014	436621			250140
2015	450593			258145
2016	465012			266406
2017	479893			274931
2018	495249			283728
2019	511097			292807

Fuente: Quito Turismo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Para el cálculo de la demanda potencial es importante mencionar el porcentaje de aceptación que obtuvimos de las encuestas realizadas tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros con un porcentaje del 57,29% y 87,50 % respectivamente de las personas que si han tenido la oportunidad de visitar museos sean de cualquier tipo en el Centro Histórico de Quito.

- **Extranjeros**

Los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de Quito, se realizará el cálculo de la proyección para 7 años teniendo como base la demanda del incremento de turistas extranjeros según estudios realizado por el Ministerio de Turismo a través de Quito Turismo en el 2012 que es un tasa del 7%, además consideraremos el nivel de aceptación de los datos arrojados por la encuesta aplicada.

Tabla No. 40

Demanda de turistas extranjeros

Año	Turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito	Tasa de crecimiento de turistas extranjeros en Quito	Aceptación de encuestas	Demanda potencial
2012	533458	7%	87,50%	466776
2013	570800			499450
2014	610756			534412
2015	653509			571820
2016	699255			611848
2017	748202			654677
2018	8000577			700505
2019	856617			749540

Fuente: Quito Turismo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

4.5 Análisis de la oferta social

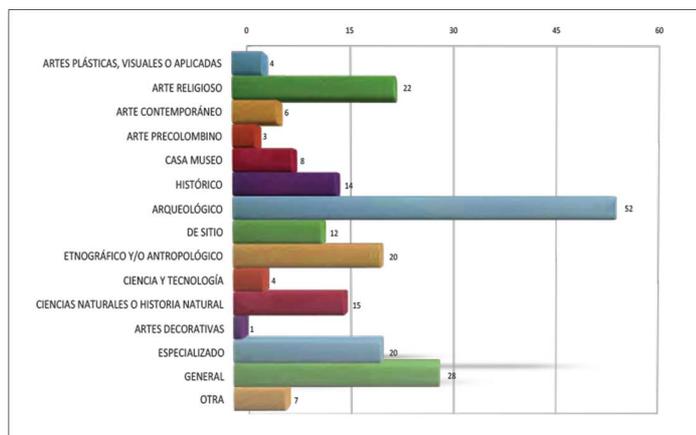
Los museos son aquellas empresas sin fines de lucros, tanto privados como públicos que destinan parte de sus ingresos al desarrollo de obras sociales, que benefician a la población más vulnerable de la ciudad.

Según datos recogidos por el catastro de museos del Ecuador se obtuvo información completa de 186 museos nacionales sobre varios ítems; de los 186 museos, la mayoría están en Pichincha - Quito 57, Azuay 23, Manabí 16, Tungurahua 14, Guayas 9 y Santa Elena 8, son las seis provincias con más museos.

Hay una gran variedad de museos, pero la constante es que la mayoría expone piezas arqueológicas. Por ello, muchos asumen una autodefinición mixta: arqueológicos y de ciencias naturales, históricos, arte religioso y arqueológicos, arte precolombino etc.

Grafico No. 45

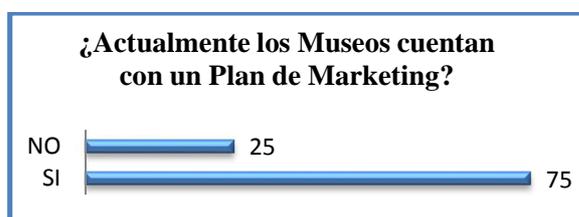
Museos en Ecuador



Fuente: Catastro Nacional de Museos.

Diferentes museos no solo religiosos de la ciudad de Quito destinan del 10 al 20 % de sus entradas a la ejecución de planes con fines sociales, según la investigación de campo aplicada el 75% de los museo de arte religioso del centro histórico de Quito tienen un plan de marketing con el fin de atraer más visitantes y sustentar todos sus proyectos sociales.

Gráfico No. 46



Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Mediante la investigación de campo podemos determinar que los museos de arte religioso tienen muchas veces personal que hace las veces de director, administrador y guía.

Cuadro No. 5

Representantes de los museos

Museo	Nombre	Cargo
La Compañía	Arq. Diego Santander	Presidente Fundación de Museos
San Francisco	Ing. Pablo Rodríguez	Administrador
Santo Domingo	Sr. Vicente Ramos	Asistente Administrativo y Guía
Santa Catalina	Sr. Gustavo Andrade	Asistente Administrativo y Guía

Fuente: Investigación de Campo (encuesta).

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

La ausencia de guías es problema de los museos: 61% cuentan con guías, sin embargo, en la mitad de los casos se trata de pasantes que trabajan algunos meses y siempre durante el periodo escolar. En vacaciones, la temporada de mayor afluencia de visitantes, los museos se quedan sin guías o con muy pocos. Los pasantes hacen su trabajo en medios tiempos o fines de semana, su número no es fijo: en un semestre pueden ser cuatro y en el siguiente quince, o puede no haber. (Piedra, 2010, pág. 9).

Hacemos referencia en la oferta respondiendo tres preguntas importantes, que nos llevará a un concepto más amplio del propósito de la existencia de los museos:

- **¿Qué ofertan los museos?**

El museo nos propone una manera de visitar y admirar las obras de arte, por el solo hecho de ponerlos ahí nos está avisando que debemos prestarles una determinada atención, ya que nos permiten observarlos fuera de su entorno habitual. Una de las grandes ventajas de los museos es que nos permiten conquistarlos, tenemos que saber que están ahí para que nosotros, el público, los usemos. Hay que inculcar a los niños que un museo no es un lugar aburrido, si lo sabemos explorar.

Existen salas con ambientes que nos indican dónde hallar lo que buscamos, o con una persona amable que se ofrece a orientarnos. Pero también puede ocurrirnos todo lo contrario.

Hay museos pequeños que tienen salas idóneas para la reflexión, meditación, y que con una visita podemos conocerlos bastante bien, permitiendo enseñar al público una idea completa acerca de lo que tienen; pero igual podremos volver, mirar lo mismo aunque de otra manera, con distintas preguntas y participar de diferentes actividades.

- **¿Para qué se ofertan los museos?**

Los museos constituyen una parte fundamental del desarrollo y cultural de la sociedad, estas instituciones ofrecen atractivos para los turistas, a través de sus visitas guiadas y de la promoción de las instituciones que forman parte de la Red Museos del Ecuador; integrada por museos de arte religiosa del casco colonial de la ciudad de Quito.

El Museo alberga el legado cultural que hace único al pueblo quiteño, permitiendo identificar las características, tradiciones y creencias de una comunidad que basa sus principios en lo que sabe de su historia.

- **¿Por qué se ofertan los museos?**

Los museos se han convertido en espacios privilegiados de interacción social y de reconocimiento mutuo de las distintas comunidades a nivel local e internacional. Su papel dentro de los procesos de democratización de la cultura ha sido crucial, por lo que se vuelve necesaria, una revisión constante de su función y posicionamiento en nuestras sociedades.

En el Ecuador se han generado numerosos aportes y transformaciones por todos los museos que son parte de la sociedad ecuatoriana que recogieron historia donde nos identificarnos con la única esencia que el Ecuador tiene; ofertando más creatividad para el cambio social. Por ello se ofertan acciones lúdicas y de descubrimiento que intentan mejorar la experiencia de los visitantes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos del plan de marketing

- **Objetivos generales del plan de marketing**

Generar ingresos suficientes para la continuidad de proyectos sociales emprendidos por del Museo Santa Catalina.

- **Objetivos específicos del plan de marketing**

- ✓ Mejorar la imagen que el Museo Santa Catalina de Siena proyecta al público.
- ✓ Fortalecer el posicionamiento en el mercado.
- ✓ Fomentar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.
- ✓ Establecer lineamientos que mejoren la administración en el Museo.

5.2 Matriz FODA

Esta técnica de análisis hace referencia a una lista general de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se evalúan con base en los elementos preestablecidos y que permite tener como resultado la situación actual de una organización.

Se caracteriza porque hace una valoración de los elementos internos (fortalezas y debilidades) de las cuales se puede tener algún grado de control y externos (amenazas y oportunidades) de las cuales se tiene poco o nulo dominio sobre ellos.

Cuadro No. 6
FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
1. Preservación de obras de arte del siglo XVII y XVIII. 2. Manejo de relación precio producto. 3. Compromiso comunitario. 4. Información histórica del convento y la infraestructura del museo. 5. Cuenta con pasantes de instituciones educativas y universitarias. 6. Se fomenta la cultura del país.	1. Alianzas con instituciones educativas y agencias de viajes. 2. Segmentación del mercado para aprovechar clientes actuales y potenciales. 3. Implementación de city tours que abarque la visita al museo. 4. Inclusión del sector privado para el patrocinio en Museos del Centro Histórico de Quito. 5. Aprovechar las políticas del Ministerio de Turismo con planes de comunicación y estrategia. 6. Mejorar la calidad de los servicios culturales.
Debilidades:	Amenazas:
1. No cuenta con personal especializado. 2. Escasa publicidad agresiva e impactante. 3. Ineficiente señalización interna y externa. 4. Falta de infraestructura para estacionamiento. 5. Falta de adecuación de ambiente para las exhibiciones. 6. Inadecuados equipos tecnológicos para el control de visitantes.	1. Variedad de museos que exponen arte religioso en el Centro Histórico. 2. Se convierte en lugares sin interés lo cual provocaría el cierre del museo. 3. Limitada participación de mercado debido a la competencia. 4. Lugares en la ciudad con mayor atractivo turístico. 5. Presencia de trabajadoras sexuales en lugares contiguos. 6. Falta de seguridad en las zonas aledañas al museo.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

El propósito fundamental de este análisis es conocer la situación actual del museo potenciar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas y corregir las debilidades.

En el análisis determinamos los factores que se deben tomar en cuenta para establecer adecuadas estrategias, con esta matriz se resumen las falencias del museo Santa Catalina

de Siena, una vez mostrado el problema es necesario dar soluciones a través de la aplicación de estrategias que incluirá la propuesta de plan de marketing social.

✓ **Matriz de evaluación de factores externos**

Tabla No. 41

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
1. No cuenta con personal especializado	0,1	2	0,2
2. Escasa publicidad agresiva e impactante	0,08	2	0,16
3. Ineficiente señalización interna y externa	0,11	1	0,11
4. Falta de infraestructura para estacionamiento	0,09	1	0,09
5. Falta de adecuación de ambiente para las exhibiciones	0,08	3	0,24
6. Inadecuados equipos tecnológicos para el control de visitantes	0,11	2	0,22
Amenazas			
1. Variedad de museos que exponen arte religioso en el Centro Histórico	0,08	2	0,16
2. Se convierte en lugares sin interés lo cual provocaría el cierre del museo	0,1	1	0,1
3. Limitada participación de mercado debido a la competencia	0,07	3	0,21
4. Lugares en la ciudad con mayor atractivo turístico	0,09	4	0,36
5. Presencia de trabajadoras sexuales en lugares contiguos	0,04	3	0,12
6. Falta de seguridad en las zonas aledañas al museo	0,05	3	0,15
	1,00		2,12

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El valor total ponderado obtenido del análisis de oportunidades - amenazas (macro entorno), y de información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política,

gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva es 2.12 que está bajo el promedio de 2.5, es decir, el museo no aprovecha las oportunidades para minimizar las amenazas, de esta manera se deben aplicar estrategias para cada factor clave de análisis con el objetivo de mantenerse frente a los competidores y no salir del mercado.

✓ **Matriz de evaluación de factores internos**

Tabla No. 42
Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Total
1.Preservación de obras de arte del siglo XVII y XVIII	0,12	3	0,36
2. Manejo de relación precio producto	0,07	3	0,21
3. Compromiso comunitario	0,14	4	0,56
4. Información histórica del convento y la infraestructura del museo.	0,05	3	0,15
5. Cuenta con pasantes de instituciones educativas y universitarias	0,03	3	0,09
6. Se fomenta la cultura del país	0,10	4	0,4
Debilidades			0
1. No cuenta con personal especializado	0,09	1	0,09
2. Escasa publicidad agresiva e impactante	0,10	1	0,1
3. Ineficiente señalización interna y externa.	0,07	2	0,14
4. Falta de infraestructura para estacionamiento.	0,06	2	0,12
5.Falta de adecuación de ambiente para las exhibiciones	0,08	2	0,16
6. Inadecuados equipos tecnológicos para el control de visitantes.	0,09	1	0,09
	1,00		2,47

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El valor total ponderado del análisis de la matriz interna es de 2.47 está bajo el promedio de calificación que es de 2,50; la posición interna del museo debe mejorar en aspectos que proporcionaran ventaja al mismo frente a la posición interna de museos con valor muy superiores a 2.50, se aplicaran estrategias que permitan la mejora de cada punto interno de la organización con el fin de tener factores claves que permitan el desarrollo del museo.

5.3 Matriz DOFA

Esta herramienta nos permite determinar que se puede destacar de cada fortaleza, disfrutar de cada oportunidad, defender cada debilidad, y detener cada amenaza para el museo Santa Catalina.

Cada estrategia tiene como principal función el desarrollo de una fuerza competitiva relacionando a cada característica del museo, de esta manera se establecen hechos a realizarse en un periodo determinado tomando en cuenta factores externos como nuevas tecnologías, posicionamiento estratégico, y riesgos en el entorno, de la misma forma en el análisis interno se analiza las capacidades distintas a la competencia, ventajas naturales, recursos superiores, y todo lo relacionado al personal el fin de mejorar la productividad del museo.

Gráfico No. 47

Matriz DOFA



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

La relación que existe en esta matriz pretende llevar a cabo la ejecución de diferentes estrategias como:

- ✓ Establecer alianzas con diferentes instituciones especializadas en preservación de artes con el fin de involucrar a jóvenes comprometidos con el rescate de patrimonio cultural seguido del enriquecimiento en conocimientos al ser partícipes de la decoración de un lugar lleno de cultura.
- ✓ Al crear nuevas fuentes de difusión sobre el museo en lugares públicos, mediante la Red de Museos, medios de comunicación, publicidad en colegios y escuelas, se pretende incrementar las visitas al museo con la intención de recaudar recursos económicos que permitan la consecución de obras sociales con beneficio a los grupos más vulnerables.
- ✓ Al tener afluencia de visitantes se llevara a cabo actividades interactivas a fin de que el turista reciba un valor agregado por parte del museo y se genere publicidad boca a boca sobre la visita cultural realizada.
- ✓ Al implementar el buzón de comentarios y sugerencias, el personal administrativo llevara un control de los mismos con el fin de tomar en cuenta opiniones de los visitantes para mejorar el servicio del museo.
- ✓ Con la participación en organizaciones que llevan a cabo eventos culturales se lograra que los turistas sepan de la existencia del mismo a fin de esperar nuevas visitas, entregar el mejor servicio y captar mercado para tener fondos económicos para el desarrollo de proyectos sociales.

Todas las estrategias planteadas son con el único objetivo de la continuidad de obras sociales que el Museo Santa Catalina de Siena junto a las madres del convento tiene puesta en marcha con la comunidad y otras que desea implementar con el aumento de sus ingresos para ayudar a los más necesitados como son niños, ancianos y madres solteras de escasos recursos.

5.4 Marketing mix del Museo Santa Catalina de Siena

- **Producto**

Es el beneficio social que determina el apoyo educativo y económico que recibirá un específico grupo de personas para mejorar su calidad de vida, en nuestro caso del Museo Santa Catalina de Siena con una capacidad de adaptación al medio al cual ayuda, actualmente tiene apoyo de un grupo de hermanas religiosas quienes colaboran en el día a día al desarrollo del mismo y además dos guías especializados que facilitan el conocimiento de la cultura religiosa durante el recorrido de visita.

- **Precio**

El beneficio social tiene un costo, conocido como costo social, el público en general debe pagar el valor de la entrada por la atención que se brinda, pues esto contribuye para ayudar a los grupos sociales desprotegidos implicando un cambio de mentalidad, de cultura y una readaptación total de la sociedad.

Es importante tomar en cuenta que el precio determinado también se lo destaca por la cantidad de apoyo de recursos que recibe por parte de instituciones patrocinadoras como es La Red de Museos del Centro Histórico y el Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (Simmycc).

- **Plaza**

En esta etapa se relacionan dos intercesores en primer lugar es la ubicación donde el museo se encuentra desarrollando sus actividades con sus visitantes actuales y

además la competencia y en segundo lugar las personas necesitadas de la tercera edad, quienes reciben ayuda los días sábados con un valor significativo de \$ 0,25.

Además existen personas que desean ayudar para beneficio económico como dinero y en especie como ropa, víveres entre otras que se las realizan periódicamente con el objetivo de incentivar a las personas que lo necesiten acudan al museo a donarlos para posteriormente entregarlos.

- **Promoción**

La promoción requiere herramientas de comunicación masiva con estrategias eficaces, debido a que a la actividad del Museo Santa Catalina de Siena es sin fines de lucro los recursos que obtendremos de las visitas es para ayuda social basado en dos puntos:

- 1) **Concientización:** es trascendental que tanto las instituciones que donan como la sociedad en general perciban la existencia del problema social que debe ser atendido como oportunidad con el fin de evitar un alto costo para la comunidad.
- 2) **Educación social:** se debe reeducar a la sociedad en la modificación de hábitos o conductas negativamente aceptadas por la comunidad, dando así lugar al aprendizaje que generará una nueva perspectiva de lo que realiza el Museo Santa Catalina de Siena sin fines lucrativos.

5.5 Estrategias del plan de marketing del Museo Santa Catalina

- **Estrategias del producto**

- ✓ Adecuar salas de exposición.
- ✓ Capacitar a los guías del museo.
- ✓ Crear actividades que incentiven la participación de los visitantes, premiando con entradas para próximas visitas a los turistas que respondan preguntas formuladas por los guías sobre las diferentes salas del museo.
- ✓ Establecer un control de los procesos en las visitas efectuadas mediante buzón de sugerencias.
- ✓ Apertura de nuevos horarios.

- **Estrategias del precio**

- ✓ Tarifas especiales: Compra de "una visita" y no de una entrada.
- ✓ Tarifas con descuentos: Estas tarifas "tientan" a aquellos clientes potenciales de menor poder adquisitivo.
- ✓ Tarifa reducida para grupos.

- **Estrategias de promoción**

- ✓ Programación de actividades en fechas especiales.
- ✓ Crecimiento de mercado.
- ✓ Entrega de material POP.
- ✓ Patrocinio de Instituciones sin fines de lucro.
- ✓ Creación de la página web del Museo Santa Catalina de Siena.
- ✓ Publicidad en medios de comunicación.
- ✓ Convenios con Instituciones Educativas Religiosas.

- **Estrategias de plaza**

- ✓ Exposiciones permanentes.
- ✓ Presentar algunos contenidos del museo en lugares públicos.
- ✓ Disponer de información que incentive la compra de libros, folletos.

5.6 Plan de acción

A continuación destacaremos que acciones se van a realizar de acuerdo a cada una de las estrategias establecidas en el marketing mix del Museo Santa Catalina de Siena:

- **PRODUCTO**

Cuadro No. 7

Estrategia producto 1

Nombre de la Estrategia	Adecuar salas de exposición
Definición	Mejorar apariencia de salas del museo que genere expectativa del inicio al final de la visita, tomando en cuenta los tipos de segmento nacionales y extranjeros.
Objetivo	Generar interés en el mercado objetivo para la visita continua al museo.
Meta	Lograr un 70 % de remodelación de las salas del museo para que los turistas visiten nuevas exposiciones.
Importancia	Atraer nuevas vivitas al museo, siendo el factor principal de recursos para la continuación de obras sociales.
Táctica Acciones	Invitación a estudiantes de últimos años de Arte y Museología de distintas universidades, quienes apoyarán con ideas para la remodelación de cada sala.
Responsable	Coordinadora de Museo Santa Catalina de Siena.
Periodo de Ejecución	Se llevará a cabo 2 veces al año.
Recursos	Humano: Estudiantes de últimos años de universidades. Técnico: Laptop, Programas de diseño. Financiero: Pintura \$84.80, \$1,25 cada refrigerio por persona cada 15 días por dos meses con un total de \$40, invitaciones \$112,50. (Ver Anexo No. 3 – 4 – 5 - 6). Material: Brocha, galón de pinturas, escalera, lijas e invitaciones.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 8

Estrategia producto 2

Nombre de la Estrategia	Capacitación a los guías del museo
Definición	La información impartida por los guías del museo debe abarcar calidad de comunicación con el fin de interactuar con los visitantes y ser capaces de responder a toda inquietud por parte de los turistas.
Objetivo	Interactuar con turistas brindando información clara y oportuna, resolver inquietudes y entregando valor agregado sobre las exposiciones.
Meta	Satisfacción en turistas nacionales y extranjeros en un 99%.
Importancia	Lograr que los visitantes perciban calidad y valor agregado en la información impartida sobre historia y leyenda del museo.
Táctica Acciones	1.- Inscribir a los guías en un curso de relaciones humanas, atención al cliente en el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. 2.- Establecer un convenio con profesores de Arte para capacitar a los guías sobre arte del siglo XVII Y XVIII 3.- Una vez por semana se enviara a un guía a las principales bibliotecas de Quito con el fin de recabar historia sobre el convento y preparar la información a ser compartida con el personal del museo.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se llevara a cabo la capacitación 2 veces al año.
Recursos	Humanos: Guías los museos y personal administrativo. Técnicos: Especialistas en el tema. Financiero: \$35 dólares curso en SECAP \$140. (Ver Anexo No. 7). Material: Cuaderno y esferos.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 9

Estrategia producto 3

Nombre de la Estrategia	Crear actividades que incentiven la participación de los visitantes, premiando con entradas para próximas visitas a quienes respondan preguntas formuladas por los guías sobre las salas del museo.
Definición	Llegar a diferente público niños, jóvenes y tercera edad, desarrollando programas culturales interactuando con el segmento de mercado.
Objetivo	Captar nuevos segmentos implementando diferentes actividades percibiendo atención y entretenimiento al segmento objetivo.
Meta	Lograr que un 40% de las visitas formen parte de los ingresos para el desarrollo de obras.
Importancia	Tomar en cuenta estos segmentos ya que serán parte de los recursos financieros del museo.
Táctica Acciones	Realizar una vez por mes una exposición especial e interactiva.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se llevara a cabo los meses de mayo y junio.
Recursos	Humanos: Guías del museo. Técnico: Computadora. Financiero: \$ 25.60 en material interactivo. (Ver Anexo No. 8). Material: Fomix, esferos, marcadores, hojas papel bond.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 10

Estrategia producto 4

Nombre de la Estrategia	Establecer un control de los procesos en las visitas efectuadas mediante buzón de sugerencias.
Definición	La calidad del servicio es medible mediante la aplicación de métodos que permiten el control de procesos que generan la satisfacción del cliente, está ligado al control de tiempos de espera, atención personalizada y control de las alternativas.
Objetivo	Satisfacer las necesidades de los visitantes mediante el control efectuado a la salida de recorrido turístico del museo.
Meta	Conocer en un 99% las opiniones de los turistas sobre la información histórica, atención, tiempos de espera que se lleva a cabo en el museo.
Importancia	Al tomar en cuenta las opiniones de los visitantes se logrará que los mismos se lleven una buena imagen sobre la atención recibida en el recorrido turístico del museo.
Táctica Acciones	Elaborar un cuestionario breve en el cual los visitantes puedan dar a conocer sus opiniones, sugerencias y depositarlos en un buzón.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se llevará a cabo cada 2 meses para la revisión del buzón.
Recursos	Humanos: Administración Museo Santa Catalina. Técnico: Computadora. Financiero: 1000 * 0.02 de \$ 20 dólares. (Ver Anexo No. 9 - 10). Material: Hojas de papel bond.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 11

Estrategia producto 5

Nombre de la Estrategia	Apertura de nuevos horarios
Definición	Incrementar la demanda de visitantes al igual el museo brindará las mismas alternativas de los museos pioneros en la industria.
Objetivo	Ofrecer a los turistas nuevas alternativas para la visita del museo.
Meta	Lograr que un 70% de turistas extranjeros y nacionales conozcan la nueva alternativa de apertura del museo en horarios nocturnos, con más énfasis en fechas especiales.
Importancia	Brindar alternativas que se ajuste a los horarios de visitantes que gustan del turismo cultural.
Táctica Acciones	Apertura del museo en horarios nocturnos en fechas memorables de la ciudad de Quito.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se llevar a cabo en los meses de Marzo y Agosto.
Recursos	Humanos: Administración del Museo. Técnico: Computadora. Financiero: Refrigerios, horas extras \$ 200,00. (Ver Anexo No. 6). Material: No hay recursos materiales.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- **Precio:**

Cuadro No. 12

Estrategia precio 1

Nombre de la Estrategia	Tarifas especiales: Compra de "una visita" y no de una entrada
Definición	Proveer un ticket cuyo valor no caduque en una sola visita sino que pueda ser utilizado parcialmente y convalidado por el museo.
Objetivo	Permitir al usuario completar la visita en los días siguientes.
Meta	Incrementar la cantidad de visitantes con descuentos especiales y facilidades en las visitas.
Importancia	Incitar a los visitantes que carecen de tiempo libre suficiente, para que puedan disfrutar de la visita al museo en periodos.
Táctica Acciones	Elaborar una base de datos y un formulario que permita el control de los visitantes a quienes se otorga este beneficio.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se lo ejecutara durante el primer semestre de la implementación del plan a fin de evaluar la misma.
Recursos	Humano: Se encargara de entregar los tickets con distinción de esta estrategia. Técnico: Elaboración y control de la base de datos Financiero: 1000 tickets por un total de \$ 30. (Ver Anexo No. 9). Material: Hojas papel bond.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 13

Estrategia precio 2

Nombre de la Estrategia	Tarifas con descuentos
Definición	Estas tarifas "tientan" a aquellos clientes potenciales de menor poder adquisitivo.
Objetivo	Promover las visitas de grupos de personas al museo Santa Catalina de Siena.
Meta	Incentivar en un 100% a los visitantes a través de descuentos especiales.
Importancia	Incrementar la cantidad de visitas a fin de mejorar los ingresos del museo.
Táctica Acciones	Promociones de 2x1, descuentos por la presentación de un cupón publicado en los diarios y con validez limitada.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se lo ejecutara durante los meses de Abril y Septiembre.
Recursos	Humano: Se encargara de entregar los tickets con distinción de esta estrategia. Técnico: Elaboración de los cupones de descuento en computadora Financiero: La publicación en Metro Hoy Quito tendrá un costo de \$360 mensual para 1/8 de página. (Ver Anexo No. 11). Material: Archivo digital.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 14

Estrategia precio 3

Nombre de la Estrategia	Tarifa reducida para grupos
Definición	Incentivar al turista a visitar el museo con su familia, amigos, empresas a fin de recibir un descuento por la cantidad de personas.
Objetivo	Promover las visitas de grupos de personas al Museo Santa Catalina
Meta	Incrementar en un 60% la cantidad de visitas mensuales al museo a través de este tipo de descuentos.
Importancia	Los grupos de turistas obtengan tarifas especiales y de esta manera mejorar el desarrollo económico para la continuidad de obras.
Táctica Acciones	Servicio de mercadeo por correo electrónico y la creación de boletines en distintas aplicaciones de software.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se lo ejecutara durante todo el año de implementación del plan.
Recursos	Humano: Se encargara de entregar los tickets con distinción de esta estrategia. Técnico: Elaboración de boletines y correo electrónico. Financiero: No hay recurso financiero. Material: No hay recurso material

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- **Promoción:**

Cuadro No. 15

Estrategia promoción 1

Nombre de la Estrategia	Afiches en lugares públicos con la programación de actividades en fechas especiales.
Definición	Realización de cronogramas con días festivos cada mes con el fin de dar a conocer lo que se propone hacer para tener una asistencia masiva de los visitantes.
Objetivo	Elaborar la lista de actividades con unos días de anticipación para darlos a conocer a tiempo con horarios respectivos.
Meta	Tener un control del 100% sobre las actividades antes, durante y después de realizadas.
Importancia	Mantener al tanto de la programación con anticipación para que las personas puedan asistir y no se las pierdan.
Táctica – Acciones	Facilitar a los visitantes actuales y potenciales el horario de actividades mediante información en la página web, entrega de volantes y vía mail.
Período de Ejecución	A partir de la aplicación del plan cada 6 meses.
Responsable	Administración del museo.
Recursos	Humano: Guías del Museo. Tecnológico: Computadora para hacer la programación e impresora para su reproducción. Financiero: 12 afiches a \$ 2,30 = \$27,60. (Ver Anexo No. 12). Material: Cartulina couche.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 16

Estrategia promoción 2

Nombre de la Estrategia	Crecimiento de mercado
Definición	Incrementar el número de visitas al Museo Santa Catalina de Siena por parte de turistas nacionales y extranjeros, como un atractivo turístico, bajo la ayuda de publicidad masiva.
Objetivo	Acoplar un destino turístico con agencias de viajes que tiene en su itinerario rutas religiosas de visitas.
Meta	En un 60% lograr que los clientes potenciales, tomen la visita favorable como un lugar turístico.
Importancia	La Red de Museos con su ardua labor de apoyo con eventos para la unificación de sitios de la misma índole.
Táctica – Acciones	Elaboración de volantes o trípticos en dónde se incluyan precios, ubicación y contenido del Museo en agencias de viajes y ubicación de afiches en medios de transporte como el sistema trolebús.
Responsable	Administración del museo.
Período de Ejecución	Tres veces al año que se haya aprobado el plan.
Recursos	Humano: Contratación de un Diseñador Gráfico. Tecnológico: Computadora e Impresoras de alta calidad. Financiero: 1000 volantes de 15cm x 21cm full color doble de 115gr por el valor de \$ 60.00. (Ver Anexo No. 12). Material: Papel couche.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 17

Estrategia promoción 3

Nombre de la Estrategia	Entrega de Material POP
Definición	Los artículos promocionales lo que logra en los visitantes es recordar que estuvieron presentes en una visita o actividades del Museo.
Objetivo	Conseguir que los visitantes recuerden al Museo por medio de un obsequio.
Meta	Alcanzar que un 80% de los visitantes tengan presente la visita al museo con la entrega permanente de material POP.
Importancia	Los artículos promocionales transmiten la comunicación del Museo y saber que estos les servirán para un uso especial mientras tiene presente la existencia del mismo.
Táctica – Acciones	Repartir material POP a los visitantes en los eventos y actividades que el Museo realice.
Responsable	Administración del Museo
Período de Ejecución	Durante los meses de Junio y Septiembre.
Recursos	Humano: Guías del Museo. Tecnológico: Máquinas especializadas en el diseño. Financiero: Elaboración de 2000 esferos con la impresión del nombre del museo por el valor de \$ 600,00. (Ver Anexo No. 13). Material: No hay recurso material.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 18

Estrategia promoción 4

Nombre de la Estrategia	Patrocinio de Instituciones sin fines de lucro
Definición	Contar con el apoyo íntegro en la participación de eventos con un stand en el cual podamos dar a conocer información general del Museo con el diferente material publicitario.
Objetivo	Apoyar con cierta cantidad de gastos en la organización de los mismos que ayuden a concientizar la cultura.
Meta	Incluir un 80% a las diferentes asociaciones sin fines de lucro al apoyo en el cuidado del patrimonio.
Importancia	Incrementar las actividades con el fin de incentivar más visitas al museo.
Táctica – Acciones	En el proceso de los eventos a realizarse y en los volantes a repartir se nombrarán a las instituciones de la cuales hemos recibido el apoyo incondicional.
Responsable	Administración del Museo.
Período de Ejecución	Durante el período en el cuál se ponga en ejecución el plan de marketing dos veces al año.
Recursos	Humano: Personal y pasantes del museo. Tecnológico: Computadora para comunicarse vía mail. Financiero: RED DE MUSEOS para repartir 1000 volantes de 15cm x 21cm con un costo de \$ 60,00. (Ver Anexo No. 12). Material: Flyers.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 19

Estrategia promoción 5

Nombre de la Estrategia	Creación de la Página Web del Museo Santa Catalina de Siena
Definición	En base al mundo globalizado en que nos encontramos es indispensable proporcionar información básica en el portal web con las principales actividades a realizarse, ubicación, números de contactos entre otros que facilite el conocimiento del museo.
Objetivo	Ser eficientes en la información que se da a conocer a los usuarios que visiten la página web con actualizaciones permanentes.
Meta	Motivar en un 90% el interés por el patrimonio cultural en base a la información plasmada en la página web.
Importancia	Aprovechar los recursos tecnológicos con los principales eventos y detalles importantes acerca del museo.
Táctica – Acciones	Contratación de una persona especializada en la creación de la página web con la depuración de información relevante.
Responsable	Administración del Museo.
Período de Ejecución	Durante el segundo mes de ejecución del plan de marketing.
Recursos	Humano: Diseñador de páginas web. Tecnológico: Computadora y sistemas de programación. Financiero: \$ 600 por noticias, galerías y videos en la página web. (Ver Anexo No. 14). Material: Solo se utiliza recurso material.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 20

Estrategia promoción 6

Nombre de la Estrategia	Publicidad en medios de comunicación
Definición	Se busca apoyo de medios de comunicación que tenga relación con el ámbito religioso o cultural para dar a conocer el museo y sus actividades y los fines para los que trabaja arduamente.
Objetivo	Lograr la publicidad en medios específicos que nos ayuden al incremento de visitas.
Meta	Alcanzar en un 80% que el medio de comunicación se involucre y se vea comprometido con nuestra misión.
Importancia	Ayudar a personas que en verdad necesiten, con los recursos económicos que el museo alcance a obtener.
Táctica – Acciones	Radio Católica Nacional apoya a las distintas obras sociales, lo que nos beneficia con su apoyo en la difusión en la radio dando a conocer sobre el museo.
Responsable	Administración del Museo.
Período de Ejecución	En el periodo que se ejecute el plan de acuerdo a las actividades previstas.
Recursos	Humano: Personal que trabaje en la radio Tecnológico: Equipos de radio y difusión Financiero: \$690 mensual por 1 cuña diaria. (Ver Anexo No. 15). Material: Información magnética, no hay recurso material.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 21

Estrategia promoción 7

Nombre de la Estrategia	Convenios con Instituciones Educativas Religiosas
Definición	Una alternativa viable es a través de convenios con escuelas, colegios que se ven involucradas en la religión católica que traería un aporte y actividades extracurriculares fuera del aula.
Objetivo	Establecer relaciones con instituciones educativas donde se interactúen con los niños y jóvenes dando a conocer sobre artes de la Escuela Quiteña para que puedan difundir en sus hogares y pueda haber más visitas por parte de padres de familia.
Meta	Alcanzar en un 80% alianzas con escuelas y colegios religiosos de Quito para la participación de eventos y diferentes actividades organizadas por parte del museo.
Importancia	Las visitas lograrán complementar la educación religiosa de los estudiantes y además apoyar a los más necesitados con los recursos.
Táctica – Acciones	El museo hará la programación anticipada respectiva para un cronograma de visitas de las instituciones religiosas.
Responsable	Administración del Museo.
Período de Ejecución	Se realizará dos veces al año con las instituciones educativas.
Recursos	Humano: Personal del Museo para contactos Tecnológico: Computadora, impresora y escáner. Financiero: no hay recurso financiero. Material: oficios magnéticos, no hay recurso material.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- Plaza

Cuadro No. 22

Estrategia plaza 1

Nombre de la Estrategia	Exposiciones permanentes
Definición	La colección permanente puede ser puesta a disposición de una escuela como soporte pedagógico o parte del equipo de animación del mismo museo.
Objetivo	Completar y profundizar la experiencia de la visita.
Meta	Incrementar la cantidad de visitantes con una experiencia satisfactoria.
Importancia	Dar un soporte técnico a los turistas a fin de que ellos perciban calidad en el servicio.
Táctica Acciones	Establecer un convenio con Instituciones públicas y privadas que nos permitan exponer una colección de obras de arte del museo.
Responsable	Coordinadora de Museo Santa Catalina de Siena.
Periodo de Ejecución	Se lo ejecutara durante dos meses al año del plan.
Recursos	Humano: Se encargara del resguardo y traslado de las obras Técnico: Conexiones e iluminación para la exposición de las obras Financiero: \$14.30 dólares para conexiones eléctricas y se estima un promedio de \$24 dólares por costos de fletes. (Ver Anexo No. 4-16). Material: Extensiones.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 23

Estrategia plaza 2

Nombre de la Estrategia	Presentar algunos contenidos del museo en lugares públicos
Definición	Promover la cultura y el arte en nuestro país a través de exposiciones que convoquen a una gran afluencia de público.
Objetivo	Poner a disposición del público las exposiciones del museo.
Meta	Lograr presentar al menos a un 10% de población de turistas del centro histórico.
Importancia	Se podría llegar a la población educativa que no cuenta con recursos económicos para la visita del museo.
Táctica Acciones	Solicitar ayuda del municipio del Distrito de Quito a fin de realizar exposiciones en espacios públicos con exposiciones itinerantes.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se lo implementará durante el tercer semestre del año.
Recursos	Humano: Se encargará de realizar exposiciones de manera activa y creativa, interactuando con la comunidad. Técnico: Elaboración de los volantes y envío de correos electrónicos para informar los lugares públicos. Financiero: Gastos de transporte valor \$ 24 dólares y volantes con un valor estimado de \$27.60 dólares. (Ver Anexo No. 12 - 16). Material: Hojas papel bond.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Cuadro No. 24

Estrategia plaza 3

Nombre de la Estrategia	Tener información disponible en cuanto a historia, leyendas del convento y museo que incentive la compra de libros, folletos
Definición	Generar alternativas para la recaudación de fondos con el fin de contribuir a la continuación de obras sociales, dando oportunidad a visitantes a realizar una compra de libros o folletos sobre el Museo Santa Catalina de Siena exhibidos a la entrada y salida del mismo.
Objetivo	Incrementar fondos para la continuación de obras sociales y brindar un servicio de calidad al ofrecer un valor agregado a los turistas.
Meta	Lograr que la venta de libros o folletos contribuyan con un 40% de fondos.
Importancia	Venta de los mismos ya que impulsarían las obras comunitarias.
Táctica Acciones	Los libros que se encuentran embodegados exhibir en una vitrina que no ha sido utilizada por el Monasterio.
Responsable	Administración del museo.
Periodo de Ejecución	Se ejecutara al mes de aprobado el plan de marketing.
Recursos	Humanos: Se encargan los guías de la adecuación de los libros en la vitrina y la promoción del mismo. Técnico: adecuación de luz en la vitrina. Financiero: No hay utilización de recurso financiero. Material: libros y vitrinas.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

5.7 Análisis de la propuesta del plan de acción

Uno de los aspectos más importantes del museo Santa Catalina es el servicio que presta convirtiéndose en el producto para el mismo, las estrategias planteadas tiene como objetivo diferenciar la calidad de visita que se oferta, mejorando la apariencia física y a la vez el valor agregado ante los turistas.

Con las estrategias establecidas se pretende generar impacto en el turista a fin de atraer a la demanda para la obtención de recursos económicos y continuar con la ayuda social a los grupos más vulnerables, a la vez se pretende posicionar en la mente del consumidor generando un impacto de efectividad en el servicio ofertado.

El museo se constituye con una gran herramienta para fomentar la viabilidad y garantizar el desarrollo de los proyectos sociales que vienen realizando las hermanitas, estos proyectos tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas de la sociedad, así el proyecto de los abuelitos de la calle consiste en donar 0,25 centavos los domingos junto a un desayuno sencillo pero elaborado con mucho amor por las madres.

Con la aplicación de las estrategias de precio buscaremos fortalecer el proyecto de un desayuno digno para los niños de la calle, el cual ya se lo realiza con un grupo muy limitado por la falta de recursos y auspiciantes con los que carece el monasterio. Se estima a la medida se desarrollen estas estrategias en los medios de comunicación los ingresos por venta de entradas de turistas se incrementen por lo menos en un 30%, lo cual garantizaría la estabilidad de los proyectos por parte del monasterio.

El objetivo de las estrategias de promoción es darse a conocer en el medio, mediante la publicidad en medios de comunicación como la Radio Católica del Ecuador, el participar en eventos culturales con un stand donde se pueda dar la información necesaria de las salas del museo, horarios, localización al igual que la página web pueda ser visitada entre otros para que sea un lugar conocido y pueda ser visitado por turistas nacionales y extranjeros.

En absoluto todos los ingresos obtenidos por estas estrategias serán para la continuidad de ciertas obras sociales y además el implementar otras como ser un apoyo para las madres solteras a través de cursos y talleres de manualidades como costura, elaboración de manteles, artesanías en cerámicas, confección de carteras por parte de madres de familias de escasos recursos.

El Museo Santa Catalina proveerá los materiales necesarios con los ingresos obtenidos por la venta de entradas, para que con sus propias manos puedan elaborar y

venderlo, que de una o cierta manera les permiten tener una fuente de ingreso para mantener a su familia inculcando el esfuerzo de sus propias manos.

El último proyecto que se ha venido realizando y queremos reforzar es el de los niños de la calle de escasos recursos que salen a trabajar para llevar el pan del día a sus hogares o a estudiar y sus familias no cuentan con dinero suficiente para una adecuada alimentación, el objetivo es la realización de un desayuno nutritivo y saludable de lunes a viernes para que puedan desarrollar las actividades propuestas sin ningún inconveniente que pueda afectar su salud.

Se tiene en mente también en fechas especiales hacer programas como el día de la madre y del padre con rifas y sorteos de regalos sorpresas por parte de diferentes donadores, además actividades de recreación en el día del niño con juegos y yincanas; un programa navideño para los ancianos y niños de la calle con la entrega de alimentos de primera necesidad y fundas de caramelos respectivamente.

5.8 Presupuesto

Las cotizaciones que se realizaron para cada una de las estrategias propuestas las representaremos a continuación en un cuadro de resumen con el valor total del presupuesto, cabe recalcar que los valores presentados en el plan de acción se encontraban sin IVA, lo contrario de aquí donde ya hemos colocado los valores reales y exactos del presupuesto investigado y el costo total del mismo.

Tabla No. 43

Cotización de estrategias

Estrategias	Presupuesto	
	SIN IVA	CON IVA
PRODUCTO		
Adecuar salas de exposición según los tipos de segmento nacionales y extranjeros.	237,30	265,78
Capacitar a los guías del museo	140,00	140,00
Crear actividades que incentiven la participación de los visitantes, premiando con entradas para próximas visitas a los turistas que respondan preguntas formuladas por los guías sobre las diferentes salas del museo.	25,60	28,67
Establecer un control de los procesos en las visitas efectuadas mediante buzón de sugerencias	40,00	44,80
Apertura de nuevos horarios	200,00	224,00
PRECIO		
Tarifas especiales: Compra de "una visita" y no de una entrada.	30,00	33,60
Tarifas con descuentos: Estas tarifas "tientan" a aquellos clientes potenciales de menor poder adquisitivo.	540,00	604,80
PROMOCION		
Programación de actividades en fechas especiales	27,60	30,91
Crecimiento de mercado	60,00	67,20
Entrega de Material POP	600,00	672,00
Patrocinio de Instituciones sin fines de lucro	60,00	67,20
Creación de la Página Web del Museo Santa Catalina de Siena	600,00	672,00
Publicidad en medios de comunicación	690,00	772,80
PLAZA		
Exposiciones permanentes	38,30	40,02
Presentar algunos contenidos del museo en lugares públicos	51,60	54,91
TOTAL	3340,40	3718,69

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

5.9 Cronograma

Las estrategias establecidas del marketing mix las hemos coordinado con una tabla de temporalidades, donde se encuentran las fechas especiales de acuerdo al año calendario que se maneja en Ecuador (**Ver Anexo No. 17**), las mismas que nos indican los meses donde ponerlas en marcha y de esta forma obtener mejores resultados de lo que nos hemos propuesto hacer con el fin de recuperar lo invertido y sacar más ingresos para la continuidad de obras sociales que es nuestro propósito principal.

Cuadro No. 25

Cronograma

ESTRATEGIAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PRODUCTO												
Adecuar salas de exposición.							x				x	
Capacitación guías del museo.	x									x		
Participación de visitantes, premiando con entradas.					x	x						
Control de los procesos mediante buzón de sugerencias.		x		x		x		x		x		x
Apertura de nuevos horarios nocturnos.			x					x				
PRECIO												
Compra de "una visita" y no de una entrada.	x			x								x
Tarifas con descuentos				x					x			
PROMOCION												
Programación de actividades en fechas especiales	x						x					
Crecimiento de mercado					x			x				x
Entrega de Material POP						x			x			
Patrocinio de Instituciones sin fines de lucro.				x	x							
Creación de Página Web del Museo Santa Catalina de Siena.		x										
Publicidad en medios de comunicación.			x								x	
Convenios con Instituciones Educativas Religiosas.			x								x	
PLAZA												
Exposiciones permanentes.		x								x		
Presentar contenidos del museo en lugares públicos.							x		x			

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Visita de turistas año 2012 – 2013

Con el cronograma establecido hemos visto la necesidad de dar a conocer con la ayuda del museo y la información proporcionada las visitas que el mismo tiene durante todo el año 2012 (**Ver Anexo No. 18**) y el transcurso del 2013 hasta el mes de octubre (**Ver Anexo No.19**), haciendo un cuadro comparativo para con la ayuda de las estrategias y según las temporalidades encontradas podamos aplicarlas de la mejor manera en los meses.

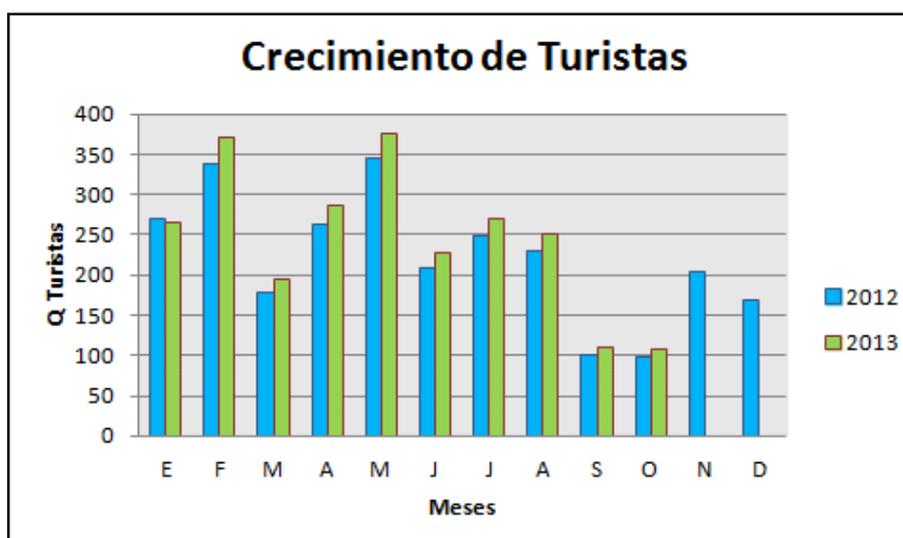
Tabla No. 44
Crecimiento de Turistas

	Meses											
Año	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2012	270	339	178	262	344	208	248	230	100	98	204	168
2013	264	370	194	286	375	227	270	251	109	107		

Fuente: Administración Museo Santa Catalina de Siena.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 48



Fuente: Administración Museo Santa Catalina de Siena.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

La representación del cuadro nos indica que los meses menos transcurridos son los de septiembre y octubre, esto debido al inicio de clases en la región Sierra, donde la administración del museo nos supo indicar que el motivo era la escasez de recursos económicos para el acceso a visitar las salas y nuestras estrategias más fuertes para estos meses es la publicidad en medios de comunicación y la entrega de material POP, con el propósito de incentivar a la población que visiten el museo.

La relación de crecimiento de turistas se elaboró en base a las temporalidades, de esta manera las estrategias serán fijadas para atraer a turistas de acuerdo a fechas o motivos especiales donde la población tiende a revivir sus costumbres y tradiciones relacionadas con su religión.

5.10 Medición y control

El objetivo fundamental de llevar a cabo un control de las estrategias puestas en práctica permitirá determinar el éxito del plan de marketing.

Mediante el control no esperaremos a la terminación del periodo del plan marketing, sino tendremos la opción de hacer los correctivos pertinentes de tácticas que no se cumplen a cabalidad para lograr los objetivos deseados.

El método de control se aplicará para cada P del marketing con la respectiva estrategia a fin de determinar el incremento de visitas y recursos para la continuidad de los proyectos sociales.

Cuadro No. 24

Medición y control

Estrategias	Resultados	Responsable	Observaciones
PRODUCTO.			
¿Se remodelo el museo en un 50% con ayuda voluntaria?	SI _____ NO _____		
¿Recibieron capacitación los guías del museo?	SI _____ NO _____		
¿Se estableció un cronograma de actividades interactivas a desarrollarse?	SI _____ NO _____		
¿Se revisa el buzón de sugerencias?	SI _____ NO _____		
¿La prolongación de horarios produjo incremento de visitantes?	SI _____ NO _____		
PRECIO			
¿Se entregan pases de cortesía?	SI _____ NO _____		
¿Ha generado impacto los descuentos otorgados?	SI _____ NO _____		
¿Se realizan convenios con instituciones para la visita del museo?	SI _____ NO _____		
PROMOCION			
¿Ha impactado los afiches a las afueras del museo?	SI _____ NO _____		
¿Se ha entregado volantes en agencias de viajes?	SI _____ NO _____		
¿Se ha entregado material pop?	SI _____ NO _____		
¿Se ha obtenido el apoyo de instituciones en eventos?	SI _____ NO _____		
¿La página web ha ayudado al conocimiento sobre el museo?	SI _____ NO _____		
¿Ha generado más visitas la publicidad en radio?	SI _____ NO _____		
¿Se ha realizado actividades por fechas específicas?	SI _____ NO _____		
PLAZA			
¿Se ha realizado exposiciones de obras en lugares abiertos?	SI _____ NO _____		
¿La venta de libros, folletos, recuerdos ha contribuido con el incremento de recursos?	SI _____ NO _____		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

CAPÍTULO VI

CONSIDERACIONES FINANCIERAS DEL MUSEO SANTA CATALINA DE SIENA

6.1 Situación económica actual

El estudio financiero para reflejar el año de tener resultados del plan de marketing el cual aplicamos, para de esta forma manejar de mejor manera los recursos. El estado de situación inicial es muy básico pues no manejan grandes flujos de dinero y lo que es más representativo para el museo son las obras de arte y el capital del mismo.

Destacamos en el activo primero el activo circulante que es el dinero en efectivo con un valor de \$1.800,00 en caja y bancos, los activos fijos que nos servirán para generar el servicio que estamos prestando es el avalúo del terreno del Monasterio donde se encuentra actualmente ubicado el Museo Santa Catalina con un total de \$ 350.000,00; el dos computadoras la una para el área de recepción por parte del guía y la otra en administración para la contadora en una cotización de \$1600,00.

Tabla No. 45

Estado de situación inicial

Balance General			
Museo Santa Catalina de Siena			
Activo		Pasivo	
Activo Circulante		Pasivo corriente	-
Caja - Bancos	1.800,00		
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	-
Edificio	350.000,00		
Equipo de computo	1.200,00	Patrimonio	
Obras de Arte	200.000,00	Capital	553.000,00
Total Activo	553.000,00	Total Pasivo + Patrimonio	553.000,00

Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Las obras de arte que contienen las salas de exposición son pinturas que contienen los dogmas cristianos, reliquias de santos, esculturas valiosas, por la antigüedad, perfección y enseñanza, que nos invita a apreciar las obras maestras que tallaron escultores de la escuela quiteña, orfebrería de artesanos que en la colonia trabajan con láminas de plata que martillaban sobre moldes prediseñados. Y los textiles, obras maravillosas elaboradas de las manos de las madres del claustro que fueron bordados con hilos de oro y plata.

6.2 Ingresos

Los datos proporcionados por la administración del museo indican que los ingresos obtenidos por la venta de tickets en el año 2012 fue de \$ 2.920,30, en cuanto a entradas sin boletos \$ 525,70, los valores más representativos son las donaciones por parte del Monasterio con la venta de los productos elaborados por las hermanas del convento con un valor de \$ 2.328,48 y el apoyo de instituciones fuera del museo es de \$ 1.084,90 y la diferencia de los ingresos está compuesta por folletos, postales, trípticos, cadenas y escapularios, dándonos un total de \$ 8.533,53 de ingresos.

Tabla No. 46

Ingresos Operacionales 2012

Ingresos Operacionales	8.533,53
Tickets	2.920,30
Entradas sin boleto	525,70
Postales	818,80
Folletos	96,90
Trípticos	15,60
Donaciones	2.328,48
Escapularios	6,70
Cadenas grandes	700,15
Cadenas pequeñas	36,00
Instituciones	1.084,90

Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Una vez que la propuesta de plan de marketing sea aceptada y puesta en práctica, estimamos que para el año 2014 los ingresos serán calculados de acuerdo a la capacidad que tiene el museo al recibir las visitas de turistas extranjeros y nacionales de acuerdo a la investigación de campo y los precios de las entradas tenemos 0,50 para niños, 1 dólar estudiantes y 1,50 adultos nacionales y extranjeros, considerado un precio accesible para el público en general.

Tabla No. 47

Ingresos proyectados 2014

Nacionales								
Edad	Población de Quito	% de encuestados	Población encuestados	% de aceptación	Población visitante	Precio de entradas	Ingresos	Total
10 a 14	205583	0,01	2056	0,57	1178	0,5	588,89	17481,86
15 a 19	204836		2048		1174	1	1173,51	
20 o más	1829227		18292		10480	1,5	15719,46	
Extranjeros								
21 o más	474221	0,005	2371	0,88	2075	1,5	3112,08	20593,94
								38075,80

Fuente: Quito Turismo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

6.3 Gastos

- **Gastos operacionales**

La tasa de incremento salarial del 2012 en relación al 2013 es del 8,31% según datos obtenido del Ministerio de Relaciones Laborales, con lo cual se procederá a realizar el presupuesto de mano de obra del personal del Museo Santa Catalina de Siena, quien cuenta con dos personas en nómina para la atención del museo. A continuación se detalla los sueldos del personal.

La mano de obra directa constituye el personal que va ayudar directamente a que este servicio se desarrolle de manera óptima y es el guía con un sueldo básico de \$318.

Tabla No. 48
Sueldo guía

Años	Sueldo	12.15% Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Provisión a liquidar
2013	3816,00	4279,64	318,00	318,00	0,00	159,00	357,75
2014	4152,19	4656,68	346,02	346,02	346,02	173,01	389,27
2015	4518,00	5066,93	376,50	376,50	376,50	188,25	423,56
2016	4916,03	5513,33	409,67	409,67	409,67	204,83	460,88
2017	5349,14	5999,06	445,76	445,76	445,76	222,88	501,48
2018	5820,39	6527,57	485,03	485,03	485,03	242,52	545,66

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Los servicios básicos son costos indirectos que incurre el museo y para ellos hemos tomado en cuenta que se tiene un medidor único para todo el Monasterio, la administración nos supo indicar que ese valor total se divide entre la iglesia, el museo y el convento para así hacer uso de sus necesidades pudiendo desarrollar de manera eficaz y eficiente las actividades que se realizan dentro del museo, para atender satisfactoriamente la demanda de visitas.

La línea de teléfono sólo pertenece al museo (**Ver Anexo No. 20**) y tomando un promedio estimado de este valor hemos colocado un estimado de \$ 12,00 para los cálculos pertinentes del mismo, en cuanto al servicio de luz eléctrica (**Ver Anexo No. 21**) el promedio es de \$ 60,00 y el agua se lo divide proporcionalmente de acuerdo al uso, el convento es el que mayor paga las hermanas y el museo un valor básico aproximadamente de \$ 40,00 por el uso del sanitario y limpieza de las salas.

Tabla No. 49
Servicios básicos

Detalle	Mensual	Anual
Luz	60,00	720,00
Agua	40,00	480,00
Teléfono	12,00	144,00
Material de Aseo	30,00	360,00
Total		1704,00

Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- **Gastos de administración**

El museo tiene una persona que se encarga de la administración, por lo cual incurren en gastos de sueldos y roles de pagos, como también el uso de suministros de oficina que es \$9,00 mensual y \$108,00 anual, siendo este valor muy bajo ya que no ocupan muchos insumos y las veces que es el caso se recibe donaciones de la curia para el desarrollo del mismo.

Tabla No. 50
Sueldo contadora

Años	Sueldo	12.15% Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Provisión a liquidar
2013	5400,00	6056,10	450,00	318,00	0,00	225,00	506,25
2014	5875,74	6589,64	489,65	346,02	489,65	244,82	550,85
2015	6393,39	7170,19	532,78	376,50	532,78	266,39	599,38
2016	6956,65	7801,88	579,72	409,67	579,72	289,86	652,19
2017	7569,53	8489,23	630,79	445,76	630,79	315,40	709,64
2018	8236,41	9237,13	686,37	485,03	686,37	343,18	772,16

Fuente. Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

- **Gastos depreciaciones**

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos con el paso de los años, en nuestro caso sólo tenemos dos equipos de computación donde su vida útil es de 3 años, para el cual tomaremos el método de línea recta que es permitido por las NIIFS.

El edificio está avaluado en \$ 350.000,00 con una depreciación del 5% anual lo que nos da un valor de depreciación de \$ 17.500,00 por año.

El equipo de cómputo tiene un valor apreciado de 1.200,00 con una depreciación del 33,33% anual dando como resultado \$399,6; de esta forma el valor residual para el año uno es de \$800,40; seguido de \$400,8 para el segundo año; y finalmente para el tercer año de \$1,2.

Tabla No. 51

Depreciación equipos de computación

Años	Depreciación	Valor Residual
1	399,6	800,4
2	399,6	400,8
3	399,6	1,2

Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

6.4 Estado de resultados

Nos presenta en detalle el resultado del ejercicio durante los 5 años que nos proyectamos, en donde observamos los ingresos por las ventas de las entradas y otros ingresos, presentando la información favorable para la toma de decisiones determinando la pérdida o ganancia del plan de marketing aplicado para el museo.

Cabe mencionar que no se presentan impuestos financieros y tampoco impuestos del Servicio de Rentas Internas en el 15% de participación de trabajadores y el 22% del impuesto a la renta ya que el museo es una institución sin fines de lucro porque sus ganancias son utilizadas para ayuda de obras sociales a la gente que más lo necesita.

Hemos tomado para las proyecciones una tasa de crecimiento de la población del 5% y una tasa del producto interno bruto del 8%.

Tabla No. 52

Estado de resultados sin plan

	A Dic 2012	A Dic 2013	A Dic 2014	A Dic 2015	A Dic 2016	A Dic 2017	A Dic 2018
Ingresos Operacionales	8.533,53	8.960,21	9.408,22	9.878,63	10.372,56	10.891,19	11.435,75
Tickets	2.920,30	3.066,32	3.219,63	3.380,61	3.549,64	3.727,13	3.913,48
Entradas sin boleto	525,70	551,99	579,58	608,56	638,99	670,94	704,49
Postales	818,80	859,74	902,73	947,86	995,26	1.045,02	1.097,27
Folletos	96,90	101,75	106,83	112,17	117,78	123,67	129,86
Trípticos	15,60	16,38	17,20	18,06	18,96	19,91	20,91
Donaciones	2.328,48	2.444,90	2.567,15	2.695,51	2.830,28	2.971,80	3.120,39
Escapularios	6,70	7,04	7,39	7,76	8,14	8,55	8,98
Cadenas grandes	700,15	735,16	771,92	810,51	851,04	893,59	938,27
Cadenas pequeñas	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76	45,95	48,24
Instituciones	1.084,90	1.139,15	1.196,10	1.255,91	1.318,70	1.384,64	1.453,87
Gastos Operacionales	5.520,00	5.961,60	6.438,53	6.953,61	7.509,90	8.110,69	8.759,55
Sueldo (Guía)	3.816,00	4.121,28	4.450,98	4.807,06	5.191,63	5.606,96	6.055,51
Servicios Básicos	1.704,00	1.840,32	1.987,55	2.146,55	2.318,27	2.503,74	2.704,03
Gastos Administrativos	5.508,00	5.948,64	6.424,53	6.938,49	7.493,57	8.093,06	8.740,50
Sueldo (Contadora)	5.400,00	5.832,00	6.298,56	6.802,44	7.346,64	7.934,37	8.569,12
Suministros de Oficina	108,00	116,64	125,97	136,05	146,93	158,69	171,38
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de Ventas	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	399,60	399,60	399,60	-	-	-	-
Equipo de computación	399,60	399,60	399,60	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	(2.894,07)	(3.349,63)	(3.854,44)	(4.013,48)	(4.630,91)	(5.312,56)	(6.064,30)
15% part de trabajadores	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de imp	(2.894,07)	(3.349,63)	(3.854,44)	(4.013,48)	(4.630,91)	(5.312,56)	(6.064,30)
22% imp renta	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	(2.894,07)	(3.349,63)	(3.854,44)	(4.013,48)	(4.630,91)	(5.312,56)	(6.064,30)

Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Para la representación del estado de resultados con el plan de marketing el valor que hemos aumentado son los gastos de ventas a partir del año 2014, en donde se detalla claramente cada una de las estrategias con la cotización respectiva que se hizo en el presupuesto con el IVA correspondiente, pero cabe recalcar que los servicios de los cursos en el SECAP y también de transporte no tienen el valor de IVA.

Tabla No. 53

Estado de resultados con plan

	A Dic 2014	A Dic 2015	A Dic 2016	A Dic 2017	A Dic 2018
Ingresos Operacionales	39.979,59	41.978,57	44.077,50	46.281,37	48.595,44
Gastos Operacionales	4.972,32	5.370,11	5.799,71	6.263,69	6.764,79
Sueldo (Guía)	4.121,28	4.450,98	4.807,06	5.191,63	5.606,96
Servicios Básicos	699,84	755,83	816,29	881,60	952,12
Capacitaciones	151,20	163,30	176,36	190,47	205,71
Gastos Administrativos	5.948,64	6.424,53	6.938,49	7.493,57	8.093,06
Sueldo (Contadora)	5.832,00	6.298,56	6.802,44	7.346,64	7.934,37
Suministros de Oficina	116,64	125,97	136,05	146,93	158,69
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Intereses					
Gasto de Ventas	3.718,69	3.279,02	3.442,98	3.615,12	3.795,88
Adecuar salas de exposición	265,78	279,07	293,02	307,67	323,06
Capacitación de guías	140,00	147,00	154,35	162,07	170,17
Premiación con entradas	28,67	30,10	31,61	33,19	34,85
Control de procesos	44,80	47,04	49,39	51,86	54,45
Apertura de nuevos horarios	224,00	235,20	246,96	259,31	272,27
Compra de visita y no de entrada	33,60	35,28	37,04	38,90	40,84
Tarifas con descuentos	604,80	635,04	666,79	700,13	735,14
Programación de actividades	30,91	32,46	34,08	35,78	37,57
Crecimiento de mercado	67,20	70,56	74,09	77,79	81,68
Material POP	672,00	705,60	740,88	777,92	816,82
Patrocinio de instituciones	67,20	70,56	74,09	77,79	81,68
Creación de la página web	672,00	80,00	84,00	88,20	92,61
Publicidad en medios	772,80	811,44	852,01	894,61	939,34
Exposiciones permanentes	40,02	42,02	44,12	46,33	48,64
Presentación en lugares públicos	54,91	57,66	60,54	63,57	66,74
Depreciación	17.899,60	17.899,60	17.500,00	17.500,00	17.500,00
Edificio	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00
Equipo de computación	399,60	399,60			
UTILIDAD BRUTA	7.440,34	9.005,31	10.396,31	11.408,98	12.441,72
15% part. de trabajadores	-	-	-	-	-
utilidad de imp	7.440,34	9.005,31	10.396,31	11.408,98	12.441,72
22% imp renta	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	7.440,34	9.005,31	10.396,31	11.408,98	12.441,72

Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

6.5 Relación beneficio - costo

El análisis de los resultados obtenidos en rentabilidad bruta y neta se verá resuelta por el indicador de relación beneficio – costo con el cual observaremos el rendimiento de los recursos que se han invertido para mejorar los ingresos del museo obteniendo ganancias y continuar con las obras sociales que se tienen previstas para los siguientes años.

Tabla No. 54

Relación beneficio – costo

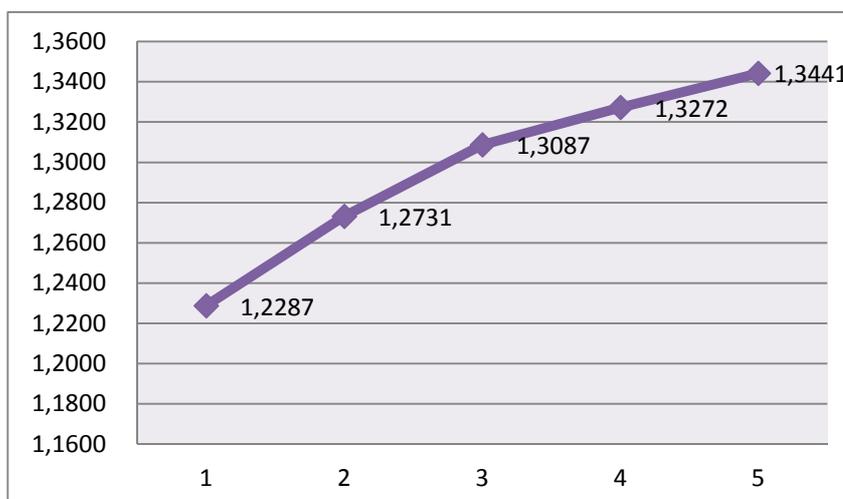
Año	2014	2015	2016	2017	2018
CON PLAN	1,2287	1,2731	1,3087	1,3272	1,3441
SIN PLAN	0,7094	0,7111	0,6913	0,6721	0,6535

Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Gráfico No. 49

Relación B/C con plan



Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

Los valores reflejados por el estado de resultados con la aplicación del plan de marketing social dan a notar el beneficio que obtendrá el museo a desarrollar las estrategias en un periodo de 5 años, que van creciendo paulatinamente con la puesta en marcha de las estrategias a fin de generar recursos para la continuidad de obras sociales.

Gráfico No. 53

Relación B/C sin plan



Fuente: Información del museo.

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Interpretación:

El museo al no contar con un plan de marketing la continuidad de obras sociales irá decayendo por la falta de recursos para financiar proyectos de la comunidad; los dos primeros años se mantendrán pero con el pasar del tiempo el museo no podrá obtener financiamiento necesario para ayudar a los más necesitados.

CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de turistas extranjeros y nacionales encuestados no conocen acerca del Museo Santa Catalina de Siena, debido a la falta de difusión de la existencia del mismo y la publicidad por el cual hemos visto la necesidad de la creación de un Plan de Marketing Social.

- ✓ Los recursos generados por el Museo Santa Catalina de Siena son invertidos en la ayuda comunitaria como son los niños de la calle, ancianos de la tercera edad y madres solteras con proyectos en conjunto de la sociedad.

- ✓ No se cuenta con el apoyo de otras empresas públicas que ayudan al desarrollo de las obras sociales, por el cual se realizan alianzas estratégicas y con ello generar ingresos propios para cumplir con los objetivos planteados.

- ✓ La detección del mercado objetivo y la selección de estrategias para el incremento de visitas al museo es muy importante para que el plan de marketing se desarrolle de manera eficiente.

- ✓ La gestión del Museo Santa Catalina de Siena se ha manejado de manera empírica, sin un control establecido que permitan un eficiente uso de los recursos, razón por la cual las actividades desempeñadas no permiten estar a la par de la competencia; considerando resultados de la investigación, el desarrollo del plan de marketing social permitirá captar afluencia de visitantes dispuestos a conocer un museo de arte religioso.

- ✓ Una característica distintiva de cada museo está formado por el valor agregado que brindan los guías; de esta manera el museo Santa Catalina de Siena desarrollará un plan de capacitación al personal con el fin de brindar información adecuada sobre el arte colonial que engloba el museo.

- ✓ No existe un conocimiento de la misión, visión y objetivos de los colaboradores del museo, razón por la cual no entregan todo su esfuerzo al desarrollo de actividades y programas implementados por la administración.

- ✓ La infraestructura, equipamiento y seguridad muestran una gran deficiencia para ser escogidos como primera opción a nivel de la competencia y de otros lugares turísticos del centro histórico.

- ✓ El museo debe ser un lugar que motive a toda la sociedad a acudir a un espacio entretenido cambiando los estereotipos, a fin de captar la atención de la gente, un ejemplo de ello es el emprendimiento de Quito Turismo que a través de personajes interactúan con los niños, adolescente y adultos dejando volar la imaginación.

- ✓ Los datos de la encuesta realizada permiten concluir que los museos que llevan consigo una estrategia de marketing adecuada y sostenida son los más visitados por que se involucran en interactuar con la sociedad, comprometiéndose principalmente con la tarea educadora responsable y satisfactoria de las obras y colecciones.

- ✓ El museo tiene la posibilidad de convertirse en un instrumento de apoyo a la formación y fortalecimiento del individuo, al ofrecer al visitante sus propias y significativas experiencias, con posibilidades de recreación, en el sentido de recrear, de renovar a la persona.

- ✓ El objetivo del plan de marketing social es ofrecer espacios dentro y fuera del museo donde se pueda establecer un diálogo afectivo y significativo con su patrimonio y con su historia como individuo y como ser social.

RECOMENDACIONES

- ✓ Las personas encargadas de la administración e involucradas en el plan de marketing necesitan pro actividad, talento, dinamismo y que de una u otra manera estén al pendiente y preocupados que el plan siga adelante.

- ✓ No se debe dejar de incentivar a otros medios de comunicación e instituciones de apoyo para que sigan apoyando en el plan d marketing social que se ha planteado para día a día obtener resultados.

- ✓ Un plan de marketing social debe ser lo suficientemente interesante y bien presentado, para tener el valor de convocar a instituciones y empresas públicas o privadas que colaboren con las actividades, animándoles a participar de las mismas.

- ✓ Involucrar a la sociedad a conocer nuestras raíces y cultura religiosa de la ciudad, con el objetivo de obtener recursos a fin de continuar con la obra social desarrollada por las hermanitas del convento.

- ✓ Aplicar medios de difusión de mayor impacto en la población con el fin de dar a conocer la existencia del museo Santa Catalina con la programación de actividades, en diferentes medios de comunicación como la radio, publicaciones en diarios y afiches atractivos al turista.

- ✓ La capacitación de los guías e infraestructura del museo como se lo presente a la comunidad es señal de satisfacción o insatisfacción de los visitantes, razón por la cual es recomendable hacer una retroalimentación al personal en cuanto al conociendo de las obras, historia y colecciones que encierra el museo, a la vez es recomendable que los estudiantes que realizan sus

pasantías en el museo Santa Catalina de Siena se ligen a formar parte del desarrollo y difusión del museo.

- ✓ El personal del museo desde el guardia hasta el administrador deben tener un trato más adecuado con los visitantes considerando que ellos son la mejor inversión de publicidad que podemos tener.

- ✓ Se recomienda realizar controles periódicos con el objetivo de mostrar si el museo y los empleados están logrando cumplir las actividades propuestas en el plan de marketing.

LISTA DE REFERENCIAS

- Eumed.net.* (2010). Obtenido de Eumet.net las 3 estrategias genericas:
<http://www.eumed.net>.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico*. Mexico: Mexicana.
- Consejo Nacional de la Cultura y Artes. (28 de Mayo de 2012). *Diario Cultural*.
Obtenido de Diario Cultural: <http://www.diariocultural.cl>.
- Domínguez, A., & Gemma, M. (2010). *Métricas del marketing, Matriz BCG*.
Madrid: ESIC Editorial.
- EsPOCH. (2011). *Manual para la elaboración de Plan de Marketing*. Riobamba:
Programa de Cooperación Integral Productiva.
- Fernández, R. (2007). Análisis de ventas y participación. En R. Fernández, *Manual para elaborar en plan de mercadotecnia* (pág. 42). México: Mc Graw Hill.
- Fernández, R. (2007). Diseño de estrategias. En R. Fernández, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (pág. 129). México: Mc Graw Hill.
- Fernández, R. (2007). El control del plan de Mercadotécnia. En *Manual para elaborar un plan de contingencia* (pág. 166). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fernández, R. (2007). Planteamiento de Objetivos. En R. Fernández, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (pág. 115). México: Mc Graw Hill.
- Fernández, R. (2007). Supervisión, evaluación y control. En R. Fernández, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (pág. 167). México: Mc Graw Hill.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Marketing social. En C. Garnica, & C. Maubert, *Fundamentos de Marketing* (pág. 19). México: Pearson.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Marketing y medio ambiente. En C. Garnica, & C. Maubert, *Fundamentos de marketing* (pág. 57). México: Pearson.
- Gross, M. (01 de enero de 2008). *Bligoo*. Obtenido de Bligoo Analisis Foda:
<http://manuelgross.bligoo.com>.
- Hartline, M. D. (2006). *Estrategias de Marketing, Analisis SWOT*. Mexico: Thomson Editores.
- Hoffman, D. (2005). Criterios para la Segmentación. En D. Hoffman, *Principios del Marketing* (pág. 244). Mexico D.F: Thomson.
- Kothel, P., & Armgtromg, G. (2007). *Marketing Version pára latinoamerica*. Mexico: Mexicana.

- Kotler, P. (1993). La mezcla de marketing. En *Mercadotecnia Social*. Mexico: Diana.
- Kotler, P. (2004). Definiciones de Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 6). México: Pearson.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniel, C. (2008). Responsabilidad Social. En C. Lamb, J. Hair, & C. Daniel, *Marketing* (pág. 75). México: Cengage Learning.
- Lea, C. (24 de octubre de 2008). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare, Matriz de evaluacion de factores externos: <http://www.slideshare.net>.
- López, E. (2012). *Sitesupiicsa*. Obtenido de sitesupiicsa, Analisis Etrategico: <http://www.sites.upiicsa.ipn.mx>.
- Mercado, H. (2007). Analisis de la Oferta. En *La Internacionalización de las PYMES* (pág. 64). Mexico: Edición electrónica gratuita.
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (Mayo de 2012). Sistema y Política Nacional de Museos. *Red de Museos Nacionales*. Quito, Pichincha, Ecuador: Somos Cultura.
- Patiño, D. (5 de Junio de 2012). *Macrosegmentacion y Microsegmentación*. Obtenido de Mater Marketing: <http://www.master-marketing.info>.
- Penelas, A., Cuesta, P., Sarro, M. d., & Gutiérrez, P. (2004). El Marketing y las Organizaciones no Lucrativas. *Marketing Público y No Lucrativo*, 125.
- Pérez, L. (1998). El marketing en instituciones sin fines de lucro. En L. Pérez, *Marketing social: Teoría y práctica* (pág. 109). México: Pearson.
- Piedra, I. C. (30 de 09 de 2010). *Propuesta del Sistema Ecuatoriano de Museos y Política Nacional de Museos*. Recuperado el 17 de 05 de 2013, de <http://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec>.
- Piscoya, F. (16 de Junio de 2008). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net>.
- Sancho, A. (1998). *Introduccion al Turismo*. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). El ambiente dinámico del marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (págs. 32-36). México: Mc Graw - Hill.
- UNESCO. (17 de Marzo de 2011). *Unesco.org*. Obtenido de <http://portal.unesco.org>.

ANEXOS

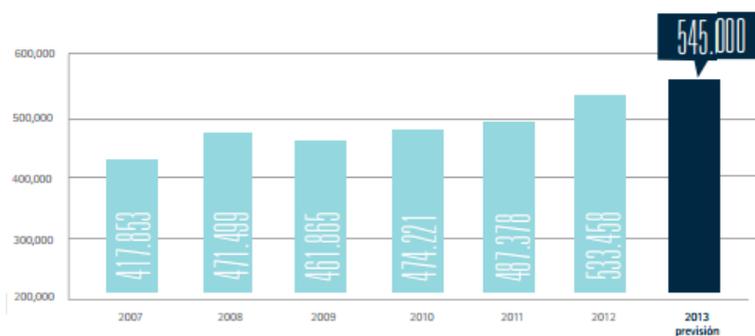
Anexo No. 1 Población de la ciudad de Quito por edades

Población del Cantón Quito por: De 0 a 14 años	312274	303273	615547
Población del Cantón Quito por: De 15 a 64 años	713648	768480	1482128
Población del Cantón Quito por: De 65 años y más	62889	78627	141516
Población del Cantón Quito por: Total	1088811	1150380	2239191

Población del Cantón Quito por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por: Menor de 1 año	18071	17787	35858
Población del Cantón Quito por: De 1 a 4 años	84674	81205	165879
Población del Cantón Quito por: De 5 a 9 años	105266	102961	208227
Población del Cantón Quito por: De 10 a 14 años	104263	101320	205583
Población del Cantón Quito por: De 15 a 19 años	102306	102530	204836
Población del Cantón Quito por: De 20 a 24 años	105506	109519	215025
Población del Cantón Quito por: De 25 a 29 años	102305	107359	209664
Población del Cantón Quito por: De 30 a 34 años	87870	94478	182348
Población del Cantón Quito por: De 35 a 39 años	74910	83405	158315
Población del Cantón Quito por: De 40 a 44 años	64032	71680	135712
Población del Cantón Quito por: De 45 a 49 años	59386	67322	126708
Población del Cantón Quito por: De 50 a 54 años	47880	53798	101678
Población del Cantón Quito por: De 55 a 59 años	39468	44251	83719
Población del Cantón Quito por: De 60 a 64 años	29985	34138	64123
Población del Cantón Quito por: De 65 a 69 años	23153	26760	49913
Población del Cantón Quito por: De 70 a 74 años	15764	19039	34803
Población del Cantón Quito por: De 75 a 79 años	10754	13581	24335
Población del Cantón Quito por: De 80 a 84 años	7390	10232	17622
Población del Cantón Quito por: De 85 a 89 años	3740	5590	9330
Población del Cantón Quito por: De 90 a 94 años	1565	2523	4088
Población del Cantón Quito por: De 95 a 99 años	421	742	1163
Población del Cantón Quito por: De 100 años y más	102	160	262
Población del Cantón Quito por: Total	1088811	1150380	2239191

Fuente: Wiki del Ecuador

Anexo No. 2 Llegada de turistas extranjeros a Quito



Fuente: Quito Turismo.

Anexo No. 3 Pintura para remodelación

 Lista de Precios - Pinturas Pintuco					
DECORATIVO	PRECIOS				
	CUÑETE	CANECÓN (4.1g)	BALDE	GALON	1/4 GALON
PINTURAS BASE AGUA PARA USO INTERIOR					
Viniltext*	243,300	199,900	123,400	49,900	15,550
Acriltext*	281,700			59,300	18,900
Acriltext Baños & Cocinas*				79,300	19,800
Intervinil*	160,900		84,750	34,500	11,300
Pinturama*	84,500		42,300	16,950	
Fondo para colores Intensos				34,500	11,300
Caseina	158,900			32,600	10,200
PINTURAS BASE AGUA PARA USO EXTERIOR					
Koraza *	289,000	237,900	146,900	59,500	18,400
Koraza Plástica*	309,600		158,200	63,900	
Koraza Doble Vida*	335,300		171,200	70,600	
ESMALTES					
Esmalte Pintulux				59,900	18,400
Esmalte Doméstico Aluminio P - 153				63,900	19,400
Esmalte Doméstico				48,900	14,900
Esmalte Doméstico Dorado 112228				56,900	17,200
Esmalte Doméstico Mate Blanco, Mate Negro, Semibrillante Blanco				52,900	16,500
Esmalte Acualux				59,900	18,400
Esmalte Papagayo				38,800	11,900
ANTICORROSIVOS					
Anticorrosivo Premium Amarillo				76,600	
Anticorrosivo Premium Blanco, Gris, Rojo				36,800	11,100
Anticorrosivo premium Negro				29,800	10,200
Anticorrosivo Protector (1/4 Galón disponible solo en Blanco)				28,900	9,900
ACONDICIONADORES					
Wash Primer (Catlizador 509 B)					11,700
Wash Primer (Pintura 509 A)					19,400

Fuente: Pintuco.

Costo por galón	16.95
4 Galones para la remodelación de 4 salas	Costo Total : 67.80

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Anexo No. 4 Cotización de ferretería

FACTURA			
VENDIDO A: <u>Diana Bravo</u>		R.U.C. / C.I.: <u>1717647133</u>	
DIRECCIÓN: <u>Calinas del Norte</u>		CIUDAD: <u>Quito</u>	
FORMA DE PAGO:	FECHA: <u>13/11/2013</u>	TELÉFONO: <u>9495647</u>	
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
<u>4</u>	<u>Brochas</u>	<u>3.25</u>	<u>13.00</u>
<u>8</u>	<u>Lijas</u>	<u>0.50</u>	<u>4.00</u>
<u>9</u>	<u>Estardones 3mts.</u>	<u>0.50</u>	<u>4.50</u>
<u>2</u>	<u>" 5mts.</u>	<u>4.50</u>	<u>9.00</u>
FERRETERIA LISBETH TEL: 2495 347 / 3570-810 <i>Prof. ma</i>			
SON.....			
APROBADO POR: 		TOTAL → <u>31.00</u>	
		Recibí Conforme	
<small>NOTA: salida la mercadería no se aceptan reclamos.</small>			

Fuente: Ferretería Lisbeth.

Anexo No. 5 Modelo de invitación



Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Anexo No. 6 Cotización refrigerios



Quito, 22 de Noviembre de 2013

Estimada
Srta. Diana Bravo
Presente.-

Reciba un cordial saludo por parte de DELIEMPANADAS, Es un placer para nosotros poner a su consideración la siguiente cotización para el refrigerio de su evento.

OPCIONES	Valor unitario
Empanada de Pollo, ó Carne ó Queso	\$0.90
Empanada Chori queso	\$1.25
Empanada de Yuca	\$1.25
Sánduche de Jamón, salami y Queso tamaño personal	\$1.70
Sánduche de Pollo	\$1.70

- Los pedidos deben ser realizados con anterioridad
- Los coffee breaks son servidos en recipientes térmicos desechables

Cordialmente:
Jaime Andrés Plazas
Cel: 0998568033
Tel: 022924291

Dirección: Calle José Arizaga E3-13 y Londres
Teléfono: 02 292 4291 Celular: 0998568033
deliempanadasquito@hotmail.com
QUITO-ECUADOR

Fuente: Deli Empanadas.

Anexo No. 7 Cotización SECAP



SECAP
Servicio de Capacitación y Asesoría

**CURSOS DE CAPACITACIÓN
NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2013**

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN:

1. Realizar el depósito del valor del curso en cualquiera de las siguientes cuentas corrientes a nombre del SECAP:
 - Banco del Pacífico: 0676917-6
 - Banco Pichincha: 7848437 sublínea 140299
 - Banco Fomento: 0010001678
2. Presentar el recibo del depósito adjuntando la copia de la cédula y copia de papeleta de votación en las instalaciones donde va a recibir el curso

IMPORTANTE:

- 1.- Las inscripciones se aceptarán hasta llenar el cupo de participantes establecido para cada curso.
- 2.- Los cursos se iniciarán con el mínimo de 20 participantes, caso contrario se programará para otra fecha.
- 3.- Una vez inscrito no se admiten cambios de curso ni postergaciones
- 4.- En caso de empresas y/o instituciones solicite mayor información

*Aprobar módulos anteriores / Tener conocimientos en el área

NOVIEMBRE

CENTRO MÚLTIPLE QUITO CENTRO - 10 DE AGOSTO

No.	NOMBRE DEL CURSO	HORARIO	FECHA INICIO	FECHA FINAL
1	NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
2	CONTABILIDAD COMERCIAL	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
3	CONTABILIDAD DE COSTOS	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
4	CONTABILIDAD BASICA	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
5	CONTABILIDAD BASICA	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
6	GESTION AMBIENTAL	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
7	LIDERAZGO Y FORMACION DE EQUIPOS DE TRABAJO	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
8	MARKETING - ESTUDIO Y APLICACION DEL MARKETING	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
9	PLANIFICACION ESTRATEGICA	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
10	PRIMEROS AUXILIOS	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
11	SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
12	TRIBUTACION FISCAL	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
13	BARMAN - PREPARACION Y SERVICIO DE BEBIDAS Y BOCADITOS	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
14	CONTABILIDAD COMERCIAL	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
15	CAJERO - APLICACIONES DE LOS PROCESOS DEL CAJERO DE UN ESTABLECIMIENTO TURISTICO	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
16	TECNICA DE COMPRA	07:00 - 09:15	4-nov-13	28-nov-13
17	CONTABILIDAD DE COSTOS	09:30 - 11:45	4-nov-13	28-nov-13
18	CONTABILIDAD BASICA	09:30 - 11:45	4-nov-13	28-nov-13
19	CONTABILIDAD COMERCIAL	09:30 - 11:45	4-nov-13	28-nov-13
20	CONTABILIDAD DE COSTOS	15:30 - 17:45	4-nov-13	28-nov-13
21	TRIBUTACION FISCAL	15:30 - 17:45	4-nov-13	28-nov-13
22	ORGANIZACION DE EVENTOS	19:00 - 17:15	4-nov-13	28-nov-13
23	PRIMEROS AUXILIOS	19:00 - 19:45	4-nov-13	28-nov-13
24	CAJERO - APLICACIONES DE LOS PROCESOS DEL CAJERO DE UN ESTABLECIMIENTO TURISTICO	17:30 - 20:30	4-nov-13	28-nov-13
25	ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
26	CONTABILIDAD BASICA	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
27	NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACION FINANCIERA	19:00 - 21:00	4-nov-13	28-nov-13
28	COMUNICACION INSTITUCIONAL	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
29	LEGISLACION LABORAL Y SALARIAL	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
30	ANALISIS FINANCIERO	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
31	ADMINISTRACION DE DOCUMENTOS Y ARCHIVO	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
32	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO - MODULO	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
33	CONTABILIDAD COMERCIAL	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
34	NUTRICION	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
35	VENTAS	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13
36	SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL	19:00 - 20:15	4-nov-13	28-nov-13

Fuente: SECAP.

COMPUTACIÓN				
37	WORD Y POWER POINT BASICO	5700 - 09h15	4-nov-13	15-nov-13
38	MANUTENIMIENTO Y ENSAMBLAJE DE PC BASICO	5700 - 09h15	4-nov-13	29-nov-13
39	EXCEL BASICO	5700 - 09h15	18-nov-13	29-nov-13
40	WORD Y POWER POINT BASICO	0800 - 11h45	4-nov-13	15-nov-13
41	EXCEL BASICO	0800 - 11h45	18-nov-13	29-nov-13
42	EXCEL INTERMEDIO	1500 - 17h15	4-nov-13	15-nov-13
43	MANUTENIMIENTO Y ENSAMBLAJE DE PC BASICO	1500 - 17h15	4-nov-13	29-nov-13
44	EXCEL BASICO	17h15 - 18h30	18-nov-13	29-nov-13
45	NAVIGACION EN INTERNET Y CORREO ELECTRONICO	17h15 - 18h30	4-nov-13	15-nov-13
46	EXCEL AVANZADO	1800 - 20h45	4-nov-13	29-nov-13
47	WORD Y POWER POINT BASICO	1800 - 20h45	4-nov-13	15-nov-13
48	EXCEL BASICO	1800 - 20h45	18-nov-13	29-nov-13
49	MANUTENIMIENTO Y ENSAMBLAJE DE PC BASICO	1800 - 20h45	4-nov-13	29-nov-13
50	NAVIGACION EN INTERNET Y CORREO ELECTRONICO	1800 - 20h45	18-nov-13	29-nov-13
SÁBADOS				
COMPUTACIÓN				
51	WORD Y POWER POINT BASICO	0800 - 14h00	9-nov-13	30-nov-13
52	EXCEL BASICO	0800 - 14h00	9-nov-13	30-nov-13
53	NAVIGACION EN INTERNET Y CORREO ELECTRONICO	0800 - 14h00	9-nov-13	30-nov-13
54	EXCEL BASICO	12h00 - 18h00	9-nov-13	30-nov-13
EDIFICIO SECAP 10 DE AGOSTO AV. 10 DE AGOSTO Y MOSQUERA NARVÁEZ TELÉFONOS: 2566-515; 2545-547				
NOVIEMBRE				
CENTRO MÚLTIPLE QUITO CENTRO - IÑAQUITO				
55	CONTABILIDAD DE COSTOS	0700 - 09h15	4-nov-13	29-nov-13
56	GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y PRODUCTIVIDAD PARA LA SELECCION	0700 - 09h15	4-nov-13	29-nov-13
57	GESTION POR PROCESOS	0700 - 09h15	4-nov-13	29-nov-13
58	TRAMITES DE EXPORTACION E IMPORTACION	0700 - 09h15	4-nov-13	29-nov-13
59	CAJERO - APLICACIONES DE LOS PROCESOS DEL CAJERO DE UN ESTABLECIMIENTO TURISTICO	0900 - 12h00	4-nov-13	29-nov-13
60	ETIQUETA Y PROTOCOLO	13h00 - 17h15	4-nov-13	29-nov-13
61	CONTABILIDAD BASICA	15h00 - 17h15	4-nov-13	29-nov-13
62	SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL	16h00 - 20h15	4-nov-13	29-nov-13
63	GERENCIA DE CALIDAD Y NORMAS ISO 9000	16h00 - 20h15	4-nov-13	29-nov-13
64	TRIBUTACION FISCAL	18h00 - 20h15	4-nov-13	29-nov-13
65	ORATORIA Y TECNICA DE LA PALABRA	18h00 - 20h15	4-nov-13	29-nov-13
COMPUTACIÓN				
66	EXCEL AVANZADO	0700 - 09h15	4-nov-13	15-nov-13
67	EXCEL BASICO	0700 - 09h15	18-nov-13	29-nov-13
68	WORD Y POWER POINT BASICO	15h00 - 17h15	4-nov-13	15-nov-13
69	EXCEL BASICO	15h00 - 17h15	18-nov-13	29-nov-13
70	WORD Y POWER POINT BASICO	18h00 - 20h15	4-nov-13	15-nov-13
71	EXCEL BASICO	18h00 - 20h15	18-nov-13	29-nov-13
SÁBADOS				
72	WORD Y POWER POINT BASICO	08h00 - 14h00	9-nov-13	30-nov-13
EDIFICIO SECAP IÑAQUITO: JOSÉ ARIZAGA E3-24 Y CORONEL CONOR TELÉFONOS: 3944-000 / 3944-001				

Fuente: SECAP.

Anexo No. 9 Cotización imprenta

Copiame
Wilson N24-14 y Tamayo
Telf: (02)2229-640

PROFORMA

Nombre: Mayra Garcia

RUC: 1724531890

Fecha: 26 - sep - 2013

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2000	COPIAS DE CUESTIONARIOS	Q.02	20
200	IMPRESIÓN TICKETS	Q.02	6
250	IMPRESIÓN INVITACIONES	Q.46	112,5
			0
			0
			0
		SUBTOTAL	138,5
		12% IVA	16,62
		TOTAL	155,12

VALIDEZ: 60 Días después de emitido este documento

Milton Ulloa
PROPIETARIO

Fuente: Cópíame.

Anexo No. 10 Modelo cuestionario de sugerencias y comentarios

MUSEO MONACAL SANTA CATALINA DE SIENA

Un recorrido mítico con visión social



Agradecemos su colaboración para contestar las siguientes interrogantes:

- 1. ¿Cómo considera el servicio prestado?*

- 2. ¿Qué opina de la limpieza del lugar?*

Excelente *Buena* *Necesita Mejorar*
- 3. Los guías asignados ¿llenaron sus expectativas?*

Si *No* *¿por que?* _____
- 4. ¿Qué le pareció el evento/presentación?*

- 5. ¿Qué sugiere para mejorar el servicio?*

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Anexo No. 11 Cotización de publicación

TARIFAS

metro		METRO CUENCA (MC) (US \$)		METROHOY ó METROQUIL (US \$)		METROHOY ó METROQUIL + METROCUENCA (US \$)		METROHOY + METROQUIL (US \$)		METROHOY + METROQUIL + METROCUENCA (US \$)	
Aviso	col x mód	Indet.	Det.	Indet.	Det.	Indet.	Det.	Indet.	Det.	Indet.	Det.
1 Creja horizontal portada	diseño		500		975		1.200		1.500		1.900
2 Creja vertical portada	diseño		500		975		1.200		1.500		1.900
3 Banner horizontal portada	diseño		1.000		1.950		2.400		3.000		3.800
4 Formato "L" portada	diseño		1.500		2.900		3.700		4.500		5.800
5 Págs. centrales amarradas	13 x 10		3.400		6.500		8.100		9.900		12.700
6 1/2 págs. centrales amarradas	13 x 5		2.100		4.000		5.000		6.100		7.850
7 Círculo págs. centrales amarradas	13 x 5		2.100		4.000		5.000		6.100		7.850
8 Círculo págs. centrales amarradas	7 x 9		2.100		4.000		5.000		6.100		7.850
9 Contraportada exterior	6 x 10		2.200		4.200		5.300		6.500		8.300
10 Página completa	6 x 10	1.615	1.900	3.060	3.600	3.740	4.400	4.590	5.400	5.865	6.900
11 Triángulo 1/2 página	diseño	1.020	1.200	1.938	2.280	2.295	2.700	2.856	3.360	3.570	4.200
12 Ventana central 1 página	4 x 5	1.020	1.200	1.938	2.280	2.295	2.700	2.856	3.360	3.570	4.200
13 Círculo central 1 página	4 x 6	1.020	1.200	1.938	2.280	2.295	2.700	2.856	3.360	3.570	4.200
14 Robapágina	4 x 7	935	1.100	1.870	2.200	2.210	2.600	2.720	3.200	3.466	4.077
15 Media página horizontal	6 x 5	808	950	1.530	1.800	1.870	2.200	2.295	2.700	2.933	3.450
16 Media página vertical	3 x 10	808	950	1.530	1.800	1.870	2.200	2.295	2.700	2.933	3.450
17 Pte de página horizontal	6 x 3	587	690	1.105	1.300	1.360	1.600	1.700	2.000	2.125	2.500
18 Banner vertical	2 x 10	587	690	1.105	1.300	1.360	1.600	1.700	2.000	2.125	2.500
19 1/4 de página	3 x 5	404	475	765	900	935	1.100	1.148	1.350	1.466	1.725
20 1/5 de página	4 x 3	323	380	612	720	748	880	918	1.080	1.190	1.400
21 1/8 de página	3 x 3	238	280	459	540	561	660	689	810	850	1.000
22 1/10 de página	2 x 3	162	190	306	360	374	440	459	540	595	700

*valor no incluyen IVA

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Circulación: Lunes a Viernes
Formato: ancho 26 cm (6 columnas)
alto 29,7 cm (10 módulos)

• Para formatos distintos a los de arriba la tarifa por módulo es:

METROCUENCA	MH ó MQ	MH ó MQ + MC	MH + MQ	MH + MQ + MC
\$45	\$88	\$105	\$140	\$160

• Clasificados 1 módulo (30 palabras):

METROCUENCA	MH ó MQ	MH ó MQ + MC	MH + MQ	MH + MQ + MC
\$5	\$8	\$10	\$15	\$18

• Avisos B/N ó NO COMERCIALES tendrán un 15% de descuento sobre tarifa full color determinada

• Remitidos e Intereses Generales: Factor 2,0

Fuente: Metro Hoy.

FORMATOS ESTÁNDAR

-cm-

1 $12 \times 5,8$ - $6 \times 9,7$
2 $26 \times 4,5$
3 $26 \times 29,7$
4 $26 \times 29,7$
5 $54 \times 29,7$
6 $54 \times 14,8$
7 $54 \times 14,8$
8 17×27
9 $26 \times 29,7$
10 $26 \times 29,7$
11 $17,2 \times 15,8$
12 $17,2 \times 15,8$
13 $17,2 \times 17,2$
14 $17,2 \times 21$
15 $26 \times 14,8$
16 $12,8 \times 29,7$
17 26×9
18 $8,4 \times 29,7$
19 $12,8 \times 14,8$
20 $17,2 \times 9$
21 $12,8 \times 9$
22 $8,4 \times 9$

AVISOS CLASIFICADOS - cm -

2 módulos $3,9 \times 4,3$

4 módulos $8,2 \times 4,3$

6 módulos $8,2 \times 6,8$

8 módulos $8,2 \times 9$

llamar para consultar tarifas

DIARIOS TEMÁTICOS A COLOR

Publicamos ediciones especiales alrededor del mundo como soportes de causas y eventos especiales.



Fuente: Metro Hoy.

Anexo No. 12 Volantes y afiches

COTIZACION DB-526

Señores: DIANA BRAVO
 Cliente:
 Detalle: Papelería
 Fecha: 05-sep-13



Nos complace presentar a usted(es) la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción	Tamaño	V.Unitario	V.Total
Rotulos Exteriores				
1	2000 Volantes AS Impresión full color doble lado en papel cauche de 115gr.	15cm x 21cm	120,00	120,00
12	Impresión en papel cauche 150gr. Tiro, full color	30cm x 42cm	2,30	27,60
1	Elaboración de arte para volantes y Afiches		30,00	30,00
1	Fotografía		50,00	50,00
				227,60

El valor detallado no incluye IVA
Incluye diseño gráfico profesional

Forma de Pago: 50% Anticipo y Diferencia Negociable
 Tiempo de Entrega: 8 días laborables
 Vigencia de la Cotización: 15 días laborables

Atentamente,

Nelly Vergara
 Gestión Corporativa y Ventas
 Express Diseño
 *0984595-549



Fuente: Express Diseño.

Anexo No. 13 Cotización Material POP

		Proforma No. 1201 Manuel Guzmán N 39-151 y Eloy Alfaro Telf - Fax: 445-620 252-556 252-257 245-544 Quito - Ecuador	
Cliente: DIANA BRAVO Contacto Teléfono: 983442882 Fax: email: diana.bravo <dianis_dpba@hotmail.com>		Fecha: 09-sep-13 Forma de Pago: 50% -50% Observaciones:	
Cant. 1.000	Detalle 1423A BOLIGRAFO GULABO BLANCO DISPONEMOS EN COLOR AMARILLO, AZUL, NARANJA ROJO, VERDE 	Valor Unitario 0,30	Valor Total 300,00 - - - - - - - -
NOTA: EL PRECIO YA INCLUYE UNA IMPRESIÓN A UN COLOR		SUB TOTAL IVA TOTAL	
SON:		Firma Responsable	GUISELA TERAN

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Validez de la proforma: 10 dias calendario
 Tiempo de entrega: a definir según necesidades del cliente
 Forma de Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega
 Garantía: Nuestros productos son elaborados bajo estrictos parametros de calidad



Fuente: Oresa Imagination.

Anexo No. 14 Cotización página web

COTIZACION # 981

Quito, 20 de agosto de 2013

ATENCION:
Diana Bravo

DESARROLLO DE WEB SITE

CARACTERISTICAS

- Página de inicio
- Noticias
- Galeria de imágenes
- Videos
- Formulario de contacto
- Facebook fanpage
- Total interacción con redes sociales.

VALOR: \$ 600

Tiempo de entrega: A convenir
Forma de Pago: 50% a la aceptación y 50% contra entrega
Precios no incluyen: IVA

Atentamente,
Jessica Guerrero
MARKETING
BELLATOR Comunicación Global

Fuente: BELLATOR Comunicación Global.

Anexo No. 15 Cotización radio



Quito, 6 de agosto
del 2013

Señores

Ciudad

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo de quienes hacemos **Radio Católica Nacional del Ecuador**.

RADIO CATÓLICA NACIONAL es una Red satelital a nivel Nacional, que llega a cada rincón del país. Estamos presentes en 16 provincias del Ecuador, uniendo a Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, además puede ser escuchada en todo el mundo en nuestro Sitio WEB www.radiocatolica.org.ec

RADIO CATÓLICA NACIONAL DEL ECUADOR mantiene una fidelidad con nuestros oyentes que nos escuchan, constituyéndonos en la mayor emisora educativa del país, con una programación que se origina en nuestras filiales.

PROVINCIAS	FRECUENCIA	Status
Pichincha	94.1 FM	Matriz
Manabi	88.9 FM	Repetidora
Azuay y Cañar	98.1 FM	Matriz
Santo Domingo	101.7 FM	Repetidora
El Oro – Guayas	99.9 FM	Repetidora
Cotopaxi	105.7 FM	Repetidora
Tungurahua	105.7 FM	Repetidora
Chimborazo	105.7 FM	Matriz
Imbabura	104.7 FM	Repetidora
Carchi	88.5 FM	Matriz
Puyo	89.1 FM	Matriz

FUNDACION ECUATORIANA "JUAN PABLO II"
secretaria@radiocatolica.org.ec
Av. América 1830 y Mercadillo Apertado 17-03-540
Telf.: (593 2) 2558915/16 – 2545770
Quito - Ecuador

Fuente: Radio Católica.

PAQUETES DE PUBLICIDAD

Publicidad Rotativa en diferentes programas					
Nº de cuñas Diarias	Nº cuñas mensual	Costos			
		Valor U.	1 mes	6 meses	1 año
1		23,00			
5	150	18,00	2.700	16.200 (-10%)	32.400 (-15%)
10	300	15,00	4.500	27.000 (-12%)	54.000 (-20%)

cuñas de 30 segundos
Estos precios no incluyen IVA

Publicidad Especial (Noticiero Nacional)					
Nº de cuñas Diarias	Nº cuñas mensual	Costos			
		Valor U.	1 mes	6 meses	1 año
1		25,00			
5	150	20,00	3.000	18.000	36.000
10	300	16,00	4.800	28.800	57.600

cuñas de 30 segundos
Estos precios no incluyen IVA

Atentamente,



Lodo René Brito Montero
DIRECTOR NACIONAL RADIO CATOLICA DEL ECUADOR

Anexo No. 16 Cotización fletes

**COMPAÑÍA DE TRANSPORTE EN TAXI
TAXIS FRACH CÍA. S.A.**
Dona Teófilo, 2711 Ciudadela Nueva Nacional 7º Piso, Cacho 01101 Quito - Q.
Tel: 000 3447 1000 / 3447 400
C.A. 13010114000
Correo Electrónico: ventas@frach.com
Quito-Ecuador

Quito D. M., 2 de septiembre de 2013
Oficio N°. CTF-075

Señorita,
Diana Bravo
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial, es un gusto dirigirme a usted para ponerle a conocimiento la tarifa que la compañía de taxis maneja por los fletes que es el valor de \$ 8,00 (ocho dólares americanos) la hora; como la solicitud fue por tres horas el valor total será de \$ 24,00 (veinticuatro dólares americanos); poniendo a su disposición los servicios solicitados para su comodidad.

Atentamente,


Sra. Margarita Narváez
GERENTE GENERAL
CÍA. FRACH S.A.

Fuente: Compañía de Transporte Taxi Frach.

Anexo No. 17 Temporalidades

Mes	Día	Fechas memorables
Enero	1	Año Nuevo
	3	Día del Migrante
	5	Día del periodista Ecuatoriano
	6	Día de los Reyes Magos
	24	Día Mundial de las Religiones
Febrero		Miércoles De Ceniza
		Carnaval
	14	Día del Amor y la Amistad
		Vacaciones Costa
Marzo	2	Día de la policía Nacional
	8	Día Internacional de la Mujer
	Semana	Santa
Abril	13	Día del Maestro
	20	Día del Milagro de la Dolorosa
	29	Día de Santa Catalina de Siena
Mayo	1	Día del Trabajo
	Segundo de Mayo	Día de la Madre
	15	Día de la familia
	18	Día internacional del Museo
	24	Batalla de Pichincha
Junio	1	Día del Niño
	4	Día del Artista Ecuatoriano
	Tercer domingo	Día del Padre
Julio	Vacaciones	Sierra
	25	Día de la Armada Nacional
Agosto	Vacaciones	Continua Vacaciones Sierra
	4	Día del Párroco
	9	Día nacional de la cultura
	10	Primer Grito de Independencia
	12	Día mundial de la Juventud
Septiembre		Inicio de clases
	26	Día de la Bandera Nacional
	27	Día Internacional del Turismo
Octubre	4	Día de San Francisco de Asís
	12	Descubrimiento de América
	9	Independencia de Guayaquil
	31	Día del Escudo del Ecuador
Noviembre	2	Día de los difuntos
	3	Independencia de Cuenca
	Semana de Adviento	Preparación antes de Navidad

Diciembre	6	Fundación de Quito
	25	Navidad
	31	Fin de Año

Elaborado por: Diana Bravo, Mayra García, Cristina Rodríguez.

Anexo No. 18 Visitas museo año 2012

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
NACIONALES													
ADULTOS	35	31	42	84	54	42	77	64	20	19	15	40	523
UNIVERS	7	3	2	50	3	10	6	14	2	4	17	9	127
NIÑOS	23	183	28	51	48	39	25	14	20	3	8	17	459
ADULTOS	65	42	40	12	41	48	55	61	25	24	59	36	508
UNIVERS	10	2	1	1	7	12	4	10	0	2	28	25	102
NIÑOS	64	8	20	41	154	18	30	8	5	15	40	15	418
EXTRANJEROS													
ADULTOS	32	30	21	18	17	18	25	34	7	13	19	13	247
UNIVERS	5	6	1	3	0	1	0	1	6	0	1	0	24
NIÑOS	0	1	5	1	5	1	2	7	1	1	1	2	27
ADULTOS	26	30	17	1	15	17	19	9	8	15	14	11	182
UNIVERS	2	1	1	0	0	0	1	6	5	1	1	0	18
NIÑOS	1	2	0	0	0	2	4	2	1	1	1	0	14
TOTAL	270	339	178	262	344	208	248	230	100	98	204	168	2649

Fuente: Administración Museo Santa Catalina de Siena.

Anexo No. 19 Visitas museo año 2013

AÑO 2013													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
NACIONALES													
ADULTOS	38	34	46	92	59	46	84	70	22	21			512
UNIVERS	8	3	2	55	3	11	7	15	2	4			110
NIÑOS	25	199	31	56	52	43	27	15	22	3			473
ADULTOS	71	46	44	13	45	52	60	66	27	26			450
UNIVERS	11	2	1	1	8	13	4	11	0	2			53
NIÑOS	70	9	22	45	168	20	33	9	5	16			397
EXTRANJEROS													
ADULTOS	35	33	23	20	19	20	27	37	8	14			236
UNIVERS	5	7	1	3	0	1	0	1	7	0			25
NIÑOS	0	1	5	1	5	1	2	8	1	1			25
ADULTOS	28	33	19	1	16	19	21	10	9	16			172
UNIVERS	2	1	1	0	0	0	1	7	5	1			18
NIÑOS	1	2	0	0	0	2	4	2	1	1			13
TOTAL	294	370	195	287	375	228	270	251	109	105			2484

Fuente: Administración Museo Santa Catalina de Siena.

Anexo No. 20 Consumo luz eléctrica

The screenshot displays the website of Empresa Eléctrica Quito S.A. with the slogan "iluminando desde la mitad del mundo". The navigation menu includes Home, La empresa, Clientes, Proveedores, and Contacto. The main content area is titled "Consulta de factura." and shows details for a bill issued to "MONAST SANTA CATALINA" with supply number "114681 - 4". A table lists bill details: No. comprobante (001-006- 6228806), No. control (11468124 -5K), Valor de la factura (270,11), Fecha de vencimiento (21/11/2013), Fecha de facturación (05/11/2013), Estado de la factura (Impaga), and Tarifa (Comercial con Demanda). A link "Ver cartografía" is also present. Below the table, there is a question "Desea consultar otro Nro. suministro ?" with "SI" and "NO" options. A section titled "Requerimientos de facturación en línea." contains a message: "Si usted no esta de acuerdo con el valor de su factura o tiene alguna inquietud al respecto [presione AQUÍ.](#)". A left sidebar lists "Servicios EEQ en línea" such as Instructivo de servicios, Consulta de factura, Pago por internet, Envío de lectura, Denuncias, Suspensiones, Centro virtual de atención, Centros recaudación, Sugerencias, G.I.S, Reparaciones, and "Infórmese sobre?" with options like Reubicación de redes, Postes chocados, Proyectos eléctricos, and Pliego tarifario.

EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. Mapa del sitio | Buscador | Preguntas frecuentes

iluminando desde la mitad del mundo

Home La empresa Clientes Proveedores Contacto

Servicios EEQ en línea

- :: Instructivo de servicios
- :: Consulta de factura
- :: Pago por internet
- :: Envío de lectura
- :: Denuncias
- :: Suspensiones
- :: Centro virtual de atención
- :: Centros recaudación
- :: Sugerencias
- :: G.I.S
- :: Reparaciones

Infórmese sobre?

- :: Reubicación de redes
- :: Postes chocados
- :: Proyectos eléctricos
- :: Pliego tarifario

Consulta de factura.

Ver cartografía

Cliente: MONAST SANTA CATALINA
No. suministro: 114681 - 4

No. comprobante:	001-006- 6228806	No. control:	11468124 -5K
Valor de la factura:	270,11	Fecha de vencimiento:	21/11/2013
Fecha de facturación:	05/11/2013	Estado de la factura:	Impaga
Tarifa:	Comercial con Demanda		

Desea consultar otro Nro. suministro ? [SI](#) [NO](#)

Requerimientos de facturación en línea.

Si usted no esta de acuerdo con el valor de su factura o tiene alguna inquietud al respecto [presione AQUÍ.](#)

Fuente: Administración Museo Santa Catalina de Siena.

Anexo No. 21 Consumo línea telefónica

Consulta de Planilla Telefónica			
Al 20/11/2013 su planilla es la siguiente:			
REF. FACTURA N°	001-001-017837506		
NRO. SERVICIO :	0022284000	FECHA DE EMISIÓN :	10/11/2013
NOMBRE :	MONASTERIO DE SANTA CATALINA		
RUC / CI :	1791424956001	CUENTAS IMPAGO :	01
FECHA :	20/11/2013	HORA :	06:25:51
DESCRIPCIÓN	VALOR U.S.D.		
PENSION BASICA	\$ 6,20		
LLAMADA LOCAL CON DETALLE	\$ 0,04		
DESCUENTO MINUTOS INCLUIDOS	\$ -0,04		
LLAMADA A MOVISTAR AUTOMATICA	\$ 0,01		
LLAMADA A PORTA AUTOMATICA	\$ 0,36		
ICE (15 %)	\$ 0,00		
IVA (12 %)	\$ 0,79		
TOTAL A PAGAR	\$ 7,36		
BASE IMPONIBLE REF. FACTURA N° 001-001-017837506	\$ 0,00		
Evite el corte del servicio. Usted debe pagar hasta el 2013-12-11			

Fuente: Administración Museo Santa Catalina de Siena.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
<i>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</i>	<i>3</i>
1.1 Definiciones	3
1.2 Plan de marketing social	5
1.2 Marketing con causa social.....	6
1.4 Diferencia entre marketing comercial y marketing social	7
1.5 Fases del plan de marketing social	8
1.6 Turismo cultural.....	11
1.7 Análisis de la situación	12
1.7.1 Análisis de la situación externa	12
1.8 Análisis FODA	14
1.9 Matriz de perfil competitivo (MPC).....	16
1.10 Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	16
1.10.1 Metodología de la matriz BCG	17
1.11 Análisis DOFA	17
1.12 Elaboración y selección de estrategias.....	18
1.13 Plan de acción marketing mix.....	22
1.14 Análisis de mercado.....	23
1.15 Establecimiento del presupuesto.....	27
CAPÍTULO II	29
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	29
2.1 Reseña histórica	29
2.2 Estructura organizacional	30
2.3 Misión	31
2.4 Visión.....	31
2.5 Objetivos del Museo Santa Catalina de Siena	31
2.6 Valores y principios organizacionales	32
2.7 Infraestructura.....	32
2.8 Descripción del negocio.....	33
2.9 Vinculación con la sociedad	34
2.10 Clientes actuales	34
2.11 Proveedores.....	35
2.12 Capacidad tecnológica	35
2.13 Actualidad legal	35
CAPÍTULO III.....	36
<i>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....</i>	<i>36</i>
3.1 Análisis de la situación interna del Museo Santa Catalina de Siena	36

3.2	Análisis de la situación externa del Museo Santa Catalina de Siena.....	40
3.3	Análisis de la matriz del perfil competitivo del Museo Santa Catalina de Siena.....	43
3.4	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	45
CAPÍTULO IV		50
	<i>ANÁLISIS DEL MERCADO</i>	50
4.1	Macro segmentación.....	50
4.2	Micro segmentación.....	52
4.3	Mercado meta	52
4.4	Análisis de la demanda	89
4.5	Análisis de la oferta social.....	91
CAPÍTULO V.....		95
	<i>PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING</i>	95
5.1	Objetivos del plan de marketing.....	95
5.2	Matriz FODA.....	95
5.4	Marketing mix del Museo Santa Catalina de Siena.....	102
5.5	Estrategias del plan de marketing del Museo Santa Catalina.....	104
5.6	Plan de acción	105
5.7	Análisis de la propuesta del plan de acción	114
5.8	Presupuesto	116
5.9	Cronograma	117
5.10	Medición y control.....	120
CAPÍTULO VI		122
	<i>CONSIDERACIONES FINANCIERAS DEL MUSEO SANTA CATALINA DE SIENA</i>	122
6.1	Situación económica actual	122
6.2	Ingresos.....	123
6.3	Gastos.....	124
6.4	Estado de resultados.....	127
6.5	Relación beneficio - costo.....	130
CONCLUSIONES.....		132
RECOMENDACIONES.....		134
LISTA DE REFERENCIAS		136
ANEXOS		138