

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**



“ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU RELACIÓN CON LA CANTIDAD DE VISITAS AL MUSEO DEL FERROCARRIL DE GUATEMALA, MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”

“TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN”



LICDA. MARLA SUCELY CATU AJVIX

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**



“ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU RELACIÓN CON LA CANTIDAD DE VISITAS AL MUSEO DEL FERROCARRIL DE GUATEMALA, MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LICDA. MARLA SUCELY CATU AJVIX

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020



ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-029-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas, y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 22 de Octubre de 2020, a las 18:30 - 19:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **María Sucely Catú Ajvix**, carné No. **200920320** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias de mercadeo y su relación con la cantidad de visitas al museo del ferrocarril de Guatemala, Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"**. Dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **70** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes, en los 5 días próximos.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, día veintidós del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Alejandra Krolik
Coordinador

Msc. Diego Pacheco
Evaluador

Msc. Josue Pacheco
Evaluador

Licda María Sucely Catú Ajvix
Sustentante

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía
Vocal III: Vacante
Vocal IV: BR. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Alejandra Krolik
Evaluador: Msc. Diego Pacheco
Evaluador: Msc. Josué Pacheco

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante **Marla Sucely Catú Ajvíx,** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2020.

(f)



MSc. Alejandra Krolik
Coordinador

Agradecimientos

- Mi mayor agradecimiento es a Dios quien me ha concedido la vida y quien me ha permitido terminar esta maestría.
- Agradezco a los autores de mi vida, mis padres quienes son mi motor diario. A mis hermanos por acompañarme durante mi carrera y los sacrificios que han hecho para protegerme. A mi familia entera, gracias.
- Agradezco a la Facultad de ciencias económicas y la escuela de estudios de Postgrado quienes me dieron la oportunidad de confianza de concluir la maestría. También agradezco sólo a aquellos catedráticos que con gran ímpetu se esforzaron por compartir de la mejor manera sus conocimientos y dieron aún más de lo exigido.
- Agradezco a mis compañeros de clase, mis colegas, porque también de ellos he aprendido.
- Agradezco a mis amigos, mis compañeros de aventuras. A mis compañeros de trabajo que son como mi segunda familia, gracias por el interés, las palabras de apoyo, ánimo y cariño.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Estudios relacionados con el plan de mercadeo para museos	1
1.2 Museo en Guatemala.....	4
1.3 Museo del Ferrocarril	6
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	10
2.1 Desarrollo del concepto del museo.....	10
2.1.1 Mercadeo para museos	10
2.1.2 Exposiciones itinerantes	11
2.1.3 Mercadeo digital aplicado a museos	11
2.2 Marketing	12
2.2.1 Cliente.....	13
2.2.2 Engagement.....	14
2.2.3 Engaged costumers	14
2.2.4 Las metodologías de medición del engagement.....	14
2.3 Propuesta.....	15
2.4 Plan de mercadeo	16
2.5 Análisis de la situación.....	17
2.6 Determinación de los objetivos	19
2.6.1 Segmentación	19
2.6.2 Variables de la segmentación	20
2.6.3 Segmentación generacional.....	21

2.6.4	Posicionamiento.....	22
2.6.5	Propuesta de valor	24
2.7	Elaboración y selección de las estrategias	24
2.8	Estrategia de diferenciación.....	26
2.9	Plan de acción	26
2.10	Establecimiento de presupuesto	27
2.11	Métodos de control.....	28
3.	METODOLOGÍA	30
3.1	Justificación de la investigación	30
3.2	Objetivos de la investigación.....	31
3.3	Definición del problema.....	31
3.3.1	Especificación del problema	31
3.3.2	Planteamiento del problema	32
3.4	Método de investigación	32
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1	Al objetivo específico uno	39
4.2	Análisis general al objetivo uno.....	47
4.3	Al objetivo específico dos.....	49
4.4	Análisis general al objetivo dos.....	56
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES	60

RESUMEN EJECUTIVO

Los museos en Guatemala son una pieza fundamental para el país gracias a sus aportes históricos, educativos, culturales, entre otros. Existen varios museos, los cuales están en diferentes puntos del territorio guatemalteco, pero los mismos han dejado de ser solo lugares de carácter histórico que estaban dirigidos a públicos muy selectos pues ahora se han convertido en sitios que compiten con todo tipo de ofertas culturales.

Estas instituciones han dejado de ser solo un espacio contemplativo, pues han evolucionado según la interacción de las personas que gustan de ese tipo de actividades. Y es que no puede quedarse estático ante la velocidad con la que actualmente se vive, donde la novedad y la innovación son aspectos fundamentales para mantener a las nuevas generaciones atentas e interesadas. Ahora ver no es suficiente para vender, es necesaria la interacción del consumidor y hacerlo sentir parte del mismo para que el lugar no sea tomado en cuenta una sola vez, sino despierte el deseo de regresar.

Al igual que las empresas, los museos requieren de una planificación estratégica en la que puedan establecer la misión, identidad y el público objetivo; al igual que buscar formas de atraer recursos financieros. Para lograrlo deben implantar un plan de mercadeo acorde al esquema de la organización, seleccionar un público determinado y encontrar el nicho de mercado. Establecido todo ello se pueden diseñar ofertas para cautivar al público lo que permitirá ser más competitivos.

Lo que se busca con este trabajo es utilizar los conocimientos en mercadeo para diseñar un plan acorde a las necesidades de un museo en particular con el fin de lograr un pequeño cambio a favor del mismo. Es seguir forjando ese pasado que permita la formación de una identidad nacional y afrontar la situación actual para desarrollar una herramienta de beneficio para la institución objeto de estudio.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo permite resaltar algunos aspectos sobre la forma en que se manejan los museos en Guatemala.

El Ministerio de cultura y deportes por medio de las diversas dependencias, es la institución del gobierno que se dedica a la conservación y protección de la enorme riqueza y variedad cultural de la nación. El patrimonio histórico y cultural de Guatemala es el principal testigo de la contribución histórica de los guatemaltecos a la civilización universal y de la capacidad creativa contemporánea. La protección, fomento y divulgación de los bienes que lo integran, constituyen obligaciones fundamentales que vinculan a los poderes públicos por medio de los artículos 59 y 65 de la Constitución Política de la República de Guatemala. Debido a que una cantidad considerable de bienes patrimoniales en el país se encuentran bajo la tutela de museos tanto públicos como privados y por el creciente papel que juegan dentro de la sociedad los centros culturales, los cuales contribuyen en gran forma a la difusión de la cultura por medio de actividades específicas, se reconoce la necesidad de contar con un diseño de un plan de mercadeo para el fortalecimiento de los objetivos de un museo concretamente en particular.

Al considerar dicho tema, el cual es de suma importancia para un museo que es una institución fundamentalmente educadora y como tal comprometida y responsable al operar directamente sobre los grupos sociales, la satisfacción del usuario no se modifica por la búsqueda del beneficio que proporciona eventualmente un plan. El mercadeo para museos se trata de un producto que el consumidor no puede poseer, usar o atesorar, pero si recibirá una idea, información y estimulación.

El mercadeo es uno de los aspectos más importantes relacionados con la gestión de la interpretación del patrimonio ya que ayuda a captar visitantes y los motiva a volver en el futuro.

Crear una sólida estrategia de mercadeo permite a las atracciones patrimoniales como lo son los museos a permanecer abiertas, particularmente aquellas que no cuentan con el respaldo total de los gobiernos locales u otras instituciones de financiación gubernamental.

A pesar que existen los principios de mercadeo y que pueden ser aplicados a cualquier institución, hay un enorme desconocimiento de los mismos y de cómo pueden ser aplicados en este tipo de entidades. El mercadeo para los museos consiste en comunicar con éxito para convencer a los posibles visitantes de que se dispone de algo que puede beneficiarlos, algo que es necesario visitar, que no se puede perder y que puede proporcionar un servicio o satisfacer esa necesidad mejor que cualquier otro.

Uno de los problemas de la comercialización de los museos es que tienen poca o ninguna información con la que pueden trabajar, partiendo de que desconocen quién es el mercado meta. El objetivo del mercadeo es entender al público actual o previsto, por ello muchas herramientas de mercadeo fallan debido a una falta general de comprensión sobre los visitantes.

Para el presente trabajo el primer paso fue la observación del comportamiento del museo y de los visitantes para establecer la problemática. Luego se procedió con la recolección de información basándose en libros, periódicos, encuestas a los visitantes y entrevista con autoridades del museo los cuales servirían para la realización de la propuesta. El contenido de este trabajo se divide en cuatro apartados:

1. Antecedentes
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Análisis de resultados

1. ANTECEDENTES

A continuación se detallan algunos estudios y artículos que han realizado instituciones y personas individuales relacionadas con temas sobre la economía turística cultural local con énfasis en los museos de Guatemala y la importancia que este representa al país.

1.1 Estudios relacionados con el plan de mercadeo para museos

Las tesis relacionadas con el tema de plan de mercadeo para museos en Guatemala son nulas, sin embargo se han encontrado trabajos que tienen relación o presentan un enfoque para dichas entidades que se ubican en países de Sur América.

Tesis “Plan de marketing para el posicionamiento del Museo Puerta de la ciudad de Loja como alternativa de recreación cultural”, ubicada en Guayaquil, Ecuador de Paola Ruiz y Tania Altamirano de la Escuela superior politécnica del litoral (Facultad de Ingeniería marítima), aborda el estudio con el objetivo de determinar las causas por las cuales un museo no es considerado como una principal alternativa de recreación cultural y por consiguiente recibe un bajo número de visitantes, presentando instrumentos y elementos de un plan de mercadeo que coadyuve con el problema.

Otro estudio realizado por Lobos, Sofía titulado “Plan comunicacional para los museos” (2006) de la Universidad de Chile, analiza la utilización del marketing en las instituciones sin fin de lucro, especialmente los museos. Lobos recomendó la aplicación de herramientas de gestión a través del uso del marketing cultural para lograr fidelización y generar aumento de audiencia en instituciones museísticas.

En la tesis titulada “Herramientas y estrategias de marketing para el desarrollo de audiencia para el desarrollo de audiencia en museos de arte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2015)” de la Universidad de Buenos Aires, Argentina (Facultad de ciencias económicas), Sucharczuk, Eleonora realiza el estudio con el fin de determinar qué tipo de diseños museográficos se aplican y qué tipo de público es parte de esa exposición, para ello recomienda la implementación de herramientas y estrategias de

marketing para favorecer el desarrollo de la audiencia museística en los museos de la ciudad de Buenos Aires del año 2008 a la actualidad.

Zamora (2016) en su trabajo de tesis “Plan de marketing para el museo Templo del sol de Quito” el cual consistió en determinar el tipo de posicionamiento, el perfil del visitante y las estrategias de mercadeo que aplica el museo para diseñar un plan de marketing acorde al segmento.

Tomando en cuenta los estudios anteriores, la información a continuación permite obtener un panorama de lo que debe ser considerado un museo según la opinión de los siguientes autores:

Un museo según Douglas Allan consiste en un edificio que resguarda colecciones de objetos para ser inspeccionados, estudiados y para disfrutar de su belleza, también es considerado como una institución permanente que se encuentra al servicio de una sociedad. Estos edificios adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben los testimonios y el desarrollo de la humanidad y su medio ambiente, con el propósito de brindar estudio, educación y deleite. (Salazar Franchini de Hernández, 1989)

Se considera que para dar a conocer la historia de forma vivencial, la mejor forma es implementar visitas a los museos y sitios históricos, para este caso en la ciudad capital de Guatemala pues esto permite una interacción social y aprendizaje colaborativo. Dierking (2003) afirma que “los museos crean ambientes propicios para aprender y para enseñar de una forma diferente, el pasado de la humanidad.

Esta metodología pretende motivar al estudiante brindándole herramientas que no existen en las aulas, utilizando elementos reales, interactividad y reflexión. Feher y Rice (1988) “reconocen la importancia de la inmersión en estos ambientes ricos en estímulos, para que el aprendizaje ocurra, y es necesario complementarlo con los contenidos vistos en clase, para lograr un aprendizaje eficaz y duradero”. Además reconociendo que la Historia es una clase teórica, con innumerables datos, es necesario motivar al estudiante, implementando las visitas a sitios históricos como los museos.

García, Ana (2005), igualmente afirma: los museos son elementos didácticos y educativos, factores de turismo y centros que coadyuvan para la correcta utilización del tiempo libre y el ocio y cuya finalidad es conservar los bienes culturales depositados en ellos, ya que de no ser así darían lugar a la pérdida de importantes bienes culturales que es necesario conservar para transmitirlos a próximas generaciones.

La forma en que los museos evolucionan es considerado muy importante en la historia de los países y civilizaciones, esto hace que resalte en manera el desarrollo de las artes y ciencias y se vean reflejados en profesiones como museólogos, pintores, escultores, arquitectos, entre otros; donde cada uno lucha por lograr exponer sus obras. Como en todo país, Guatemala posee grandes riquezas culturales, razón por la cual cuenta con gran cantidad y variedad de piezas que reflejan el desarrollo de la sociedad. Durante el transcurrir de los años surge la necesidad de exponer y compartir ese desarrollo, por esa razón surgen los museos, lugares de recreación, educación y descanso para las personas.

Desde el siglo XVIII, que fue cuando nace el museo moderno, hasta hoy día, ha habido un cambio sustancial en las instituciones museísticas. “Hay que tener presente que, si bien en el siglo XVIII las colecciones aún respondían a conceptos de carácter de gabinete, en estos momentos se pueden encontrar ya la conservación y la exhibición como funciones primordiales, aún hoy día perseguidas por dichos centros. Junto con esto, una función inherente al museo desde su creación como institución de carácter público ha sido la clasificación (paso previo necesario para la muestra de dichas colecciones) o, por extensión, la investigación”. (Guerra García, 2012)

1.2 Museo en Guatemala

Los museos en Guatemala son sitios que guardan gran historia a través de diferentes colecciones. En cuanto a la historia en Guatemala, el primer museo nacional del país fue creado por José María Reyna Barrios en 1898 pero funcionó hasta 1917-18 (fecha de la destrucción de la ciudad de Guatemala a causa de los terremotos). Este se encontraba al final de la avenida de la Reforma, en ese entonces llamado boulevard treinta de junio. La gran importancia que reviste este museo radica en que es el núcleo de los actuales museos, según afirma la periodista Irma de Luján (2002).

En Guatemala, los museos apenas reciben atención por parte de las autoridades, sin embargo en los últimos años ha habido una tendencia por mejorarlos, sobre todo en las exhibiciones. “Se puede establecer la diferencia entre museos privados y estatales; los primeros han logrado sobrevivir gracias a exposiciones muy creativas, pero con precios muy altos. Otros lograr mantenerse por patronazgos y colaboraciones extranjeras”. (Cordero, 2017) Según Beatriz Quevedo, de Casa Mima, la cultura de museos en Guatemala está despertando pues se ve una tendencia en las escuelas, colegios y universidades en recurrir a los museos como recurso didáctico, pero aún hay mucha gente que todavía no toma en cuenta la visita de un museo como recreación familiar y también el hecho de que los visitantes piden rebajas en los precios de entrada sin considerar que los mismos dependen de dichos ingresos.

No todos los museos que existen se dedican a algo en particular, los hay de historia natural, costumbres, tecnología y religiosos, pero en general comparten las mismas características. Los museos más atractivos debieran ser los de arte, sin embargo son los que menos hay en el país; y por otro lado los museos estatales muestran un poco de estatismo en cuanto a exhibiciones. También se puede mencionar que han existido museos que se han ido perdiendo por la pasividad de los responsables. (Martinez, 2016).

TripAdvisor, Inc es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. Los servicios de dicho sitio son gratuitos y son los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido. El mismo se financia con publicidad. Tomando en cuenta la página descrita, el museo objeto de estudio de este trabajo figura en las categorías de: opción familiar y presupuesto ajustado. (LLC, 2020), es decir que al menos dicho museo se encuentra dentro de un listado de visitas obligatorias que deberían realizarse en la Ciudad de Guatemala, lo cual se considera como una ventaja muy valiosa.

Cada 18 de mayo se celebra el día internacional de los museos y se lleva a cabo la actividad “noche en los museos”; para Guatemala es una actividad cultural donde las familias guatemaltecas se reúnen para visitar distintos museos por una noche. La particularidad de esto que es la entrada es gratuita y se llevan a cabo diversas actividades culturales y familiares. Sin embargo los museos con mayor atractivo son las que reciben mayor cantidad de visitantes, por lo que depende mucho de la organización para lograr la mayor atención posible.

“En la República de Guatemala hay alrededor de sesenta y seis museos los cuales están repartidos en diferentes departamentos, siendo la Ciudad de Guatemala la que mayor número de museos posee”. (Grajeda, 2020) La historia de los museos en el territorio guatemalteco se remonta hace más de doscientos años. De los principales museos, algunos (no todos) están segmentados en categorías:

Tabla No. 1
Museos en Guatemala según categoría

Tipo Museo	Cantidad de museos
Arqueológico	10
Patrimonio natural	3
Patrimonio colonial	4
Patrimonio industrial	7
Patrimonio histórico	6
Patrimonio etnográfico	5
Museos religiosos	4
Ciencia y tecnología	2
Arte moderno	1
Centros culturales y otras instituciones	4
Casas culturales	2

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

Considerando dichos datos, el Museo objeto de estudio del presente trabajo se encuentra en la categoría Patrimonio industrial por el tipo de piezas en exhibición los cuales son las locomotoras.

1.3 Museo del Ferrocarril

El museo del Ferrocarril de Guatemala es una entidad de gobierno que se encuentra en funcionamiento desde el 08 de enero de 2004. “Entidad que tiene bajo custodia en la antigua estación ferroviaria de la ciudad de Guatemala los vagones y locomotoras que en su momento fueron medio de transporte para los guatemaltecos de aquella época. Fue creada como un centro cultural con el objetivo de convertirse en el centro fundamental para el conocimiento de la historia ferroviaria en Guatemala y la preservación de los testimonios del pasado”. (Hernandez Oliva, 2006). En el año 2005 el Ministerio de Cultura y Deporte declaró Patrimonio cultural a los edificios, patios y talleres donde actualmente se encuentra el museo.

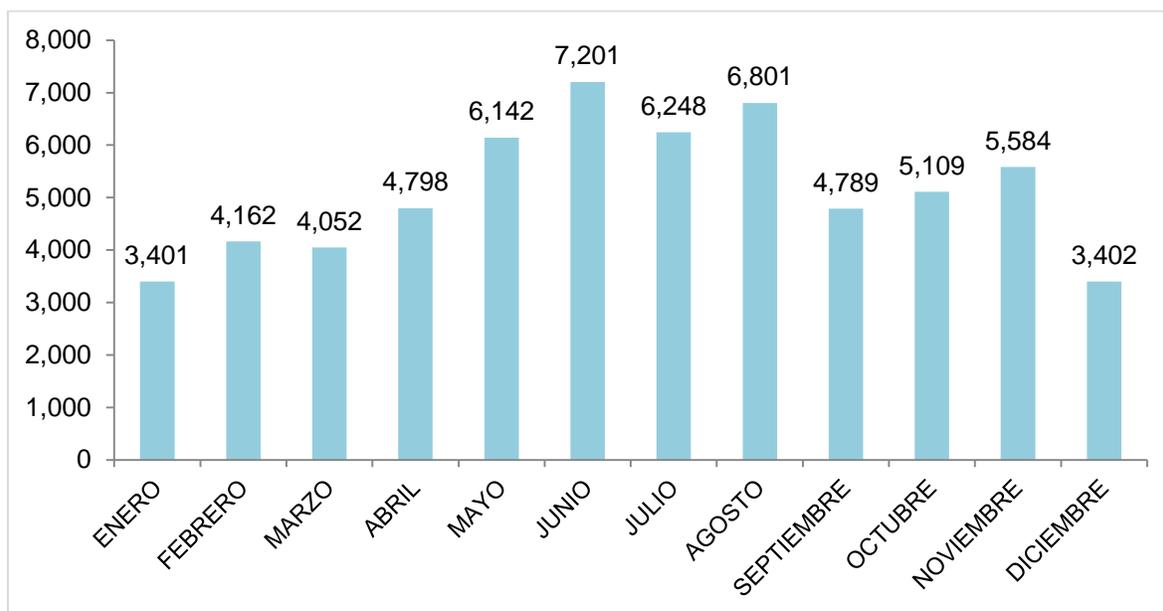
Dicha entidad cuenta con exhibiciones permanentes, temporales e itinerantes. Entre las exhibiciones permanentes se encuentran piezas históricas valiosas como material rodante, artículos de antaño, fotografías, mobiliario, indumentaria, entre otros.

La misión del museo es rescatar, conservar, revalorizar y promover la investigación y divulgación del patrimonio histórico ferroviario. La visión es velar por los bienes muebles e inmuebles ferroviarios constituidos como parte del patrimonio cultural de Guatemala, crear las instancias para su segura y pronta preservación que coadyuven a la cultura.

La entidad cuenta con un teatro cerrado y otro abierto donde se llevan a cabo obras, actuaciones, shows, exposiciones temporales, conferencias, biblioteca itinerante, cuenta cuentos, talleres de reciclaje y manualidades. Las instalaciones pueden ser arrendadas para llevar a cabo actividades tales como: el día de la madre, día del niño, noche de espectros, bodas, 15 años, cumpleaños, convivios, sesiones de fotografías, entre otros. El contenido que actualmente publican tanto en Facebook como Instagram es con intervalos de dos a cuatro días, recolectando en la primera menos de 100 reacciones por publicación a pesar de que cuentan con más de nueve mil seguidores y con muy pocas reacciones en la segunda red social descrita. En el pasado el coordinador y el asistente eran quienes manejaban la página de Facebook, pero actualmente tienen contrato con una empresa de publicidad quien se encarga del manejo del mismo.

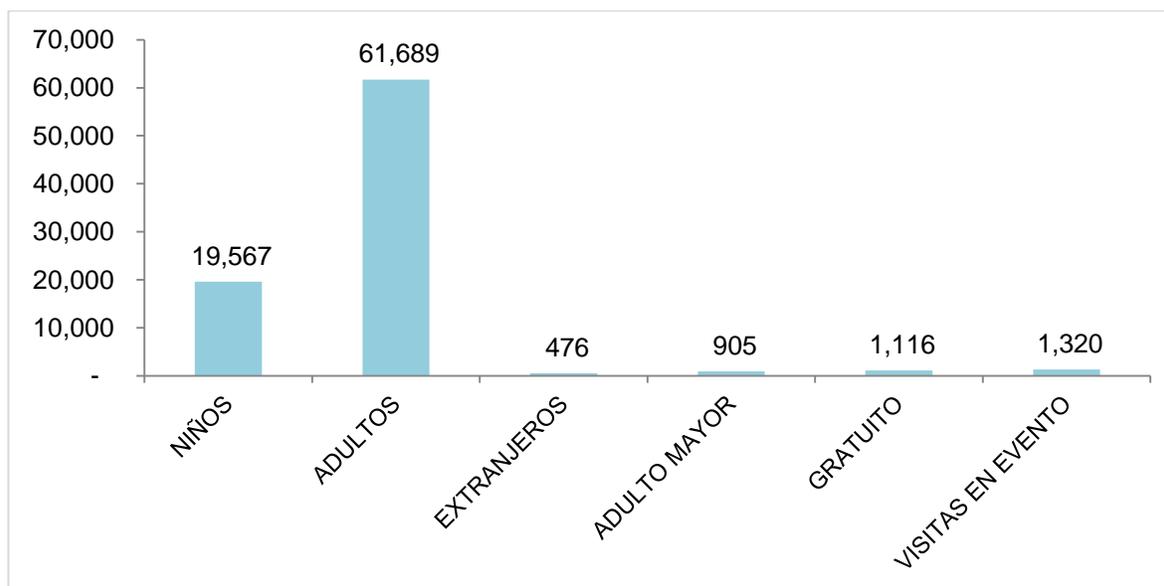
El museo cuenta con cuatro guías activos quienes se encargan de las visitas guiadas por las instalaciones. Abre sus puertas de martes a viernes de 9:00 a 16:30 horas; sábados y domingos de 10:00 a 16:00 horas. El día lunes permanece cerrado. Son ocho personas quienes laboran para dicha entidad: 1 coordinador, 1 asistente, 4 guías y 2 personas de mantenimiento. A partir del año 2008 se empezó a cobrar el ingreso al museo, pero a la fecha no ha sufrido aumento, las tarifas actuales son: Q 2.00 (dos quetzales) por adulto y Q 1.00 (un quetzal) para niños. Anteriormente no se llevaba un control de la cantidad de visitas, sino hasta el año 2018 que se empezó a aplicar un conteo de forma manual y se tuvo noción de cuantas personas habían visitado el lugar durante dicho período. Si bien de los años anteriores no se tienen registros del número de visitantes, los colaboradores recuerdan que la cantidad de personas que frecuentaba el lugar era mayor.

Gráfica No. 1
Cantidad de visitantes año 2019



Fuente: Tomado de base de datos Museo del Ferrocarril 2019.

Gráfica No. 2
Clasificación y cantidad de visitas durante el año 2019



Fuente: Tomado de base de datos Museo del Ferrocarril 2019.

A pesar del número de visitas, se considera que el dinero recaudado de las entradas no es suficiente para cubrir los gastos de la entidad y sueldos del personal, pues la entidad depende en parte de dichos ingresos.

Según las opiniones de los colaboradores, las causas por las cuales no se incrementa el número de visitas es debido a factores como: falta de parqueo, contenido en redes sociales no es atractivo, la cultura de la población es de bajo interés en visitar museos, no existe estrategias para atraer visitas de instituciones educativas y público en general, los museos causan aburrimiento, a la gente no les gusta caminar, se considera el museo tienen un ambiente frío, sospecha de vigilancia estricta, pérdida de tiempo, alto costo de entrada y horarios no interesantes. Adicional no hay un programa de fidelización, es decir que no existe un método que permita que la gente que ya visitó el museo desee regresar.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para este apartado se toma en cuenta la opinión de diferentes autores con el fin de comprender los conceptos generales y claves para diseñar y establecer un plan de mercadeo para un museo.

2.1 Desarrollo del concepto del museo

Como todo proceso natural, los museos también van evolucionando. De forma que éstos, considerados como “asilos póstumos”, “mausoleos” o “santuarios”, se van convirtiendo en lugar de estudio e investigación. Incluso, se exige que el conservador tenga una formación universitaria relacionada con las colecciones. Se piensa que el conservador del museo debe ser un científico. Ante el desarrollo de los servicios museísticos, la figura del conservador tiende a desdoblarse en dos profesiones: el museólogo y el científico.

La tarea del científico está justificada, pues no se puede comunicar, divulgar o enseñar lo que no se conoce. Pero además de ser científico, deberá también poseer los conocimientos específicos del funcionamiento de los museos.

2.1.1 Mercadeo para museos

El concepto de mercadeo dentro del campo de los museos es relativamente nuevo, pero es muy importante en el contexto actual. Pues, cada vez son más las alternativas de ocio que tienen las personas para su entretenimiento. Los visitantes (clientes) son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios que consumen, especialmente porque las ofertas de ocio alternativas utilizan el servicio al cliente como un instrumento competitivo. Un museo normalmente se interesa por tener un público voluminoso que conozca sus colecciones y que asista a sus exposiciones y que también en alguna manera le sirva de fuente de recursos adicionales para facilitar su sostenibilidad. Sin embargo, es común que se interese principalmente por atraer al público turista.

El proceso de planificación estratégica de mercadeo para museos es lo mejor para personalizar las estrategias y que estas sean verdaderamente exitosas. Un extracto de la investigación de Jaramillo, Carolina (2007) describe que “un museo debe verse como una entidad que tiene oportunidad de transformar, debe encontrar su sentido y su razón de ser en la transformación positiva del entorno donde se encuentra, debe sobre todo enfocarse más en el trabajo con la comunidad, en los diferentes niveles de agregación de ésta”.

2.1.2 Exposiciones itinerantes

La importancia de los proyectos de exposiciones itinerantes para la transformación social, radica principalmente en la oportunidad de salir de las fronteras físicas que contienen al museo y así hacer que el campo de acción no sea tan limitado. “Es poder llevar el museo a quien por uno u otro motivo no puede llegar a él y facilita la posibilidad de entrar en dialogo con el otro. El ideal es que la gente visite el museo, pero no todo el mundo puede hacerlo. En esos casos la responsabilidad es ir a ellos, buscar ese público que se ha determinado como público objetivo”. (Jaramillo Ferrer, 2007).

2.1.3 Mercadeo digital aplicado a museos

“En la actualidad el hecho de que los museos, cuenten con un sitio web bien actualizado y muy buena accesibilidad desde cualquier tipo de dispositivo es casi tan importante como tener la propia sede estructural siempre abierta y apta para recibir visitas”. (Riviere, 2006). El posicionamiento SEO de un museo en los motores de búsqueda puede apreciarse como un proceso que tiene como finalidad mejorar la visibilidad de la website del museo, en los resultados que llegan a mostrar los diferentes buscadores por palabras clave, siendo Google por razones obvias al que más se apunta.

Se considera que las redes sociales son la mejor herramienta para recopilar fotografías y contenidos provenientes de los usuarios y visitantes de un museo. Esto se considera positivo porque entre más fotografías se comparten, más se da a conocer el museo y contribuyen a que exista una perspectiva diferente del lugar.

Sin embargo, contar con una red social propia permite al museo poder comunicar rápida y directamente a los usuarios los horarios, así como descuentos especiales, nuevas exposiciones, entre varios. Es una forma de llegar al público de un modo rápido y sencillo.

Adicional, los museos tradicionales donde un guía daba un extenso recorrido narrando de memoria todo lo referido a las exhibiciones están pasando de moda. Al estar en una era tan tecnológica los museos deben se han reinventado, agregando a la visita una serie de complementos electrónicos y digitales que hacen de la experiencia dentro del museo una vivencia más agradable, educativa y entretenida que genera el deseo de regresar. Algunas innovaciones tecnológicas que los museos deberían implementar están:

Realidad aumentada: una mezcla de mundo virtual con el mundo real bajo el uso de dispositivos como los smartphones lo cual genera interactividad y atracción.

Visita virtual: donde los usuarios no dejan de disfrutar de los museos y exhibiciones con el fin de generar tráfico e interés para lograr futuras visitas físicas.

2.2 Marketing

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Por ejemplo se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. “Marketing es la filosofía de negocio que se centra en el cliente” (Monferrer, 2013).

Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing “como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

El mercadeo es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa. Los conocimientos de mercadeo son fundamentales para cualquier emprendedor, administrador, gerente u otro que se relacione con el proceso de funcionamiento de una entidad y que aspire a desempeñarse exitosamente en un ambiente de negocio con consumidores y/o clientes exigentes, muy bien informados y con un nivel alto de competencia.

La “American Marketing Association” (www.ama.org) define el mercadeo como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizaciones”. Es una actividad humana cuyo objetivo principal es lograr el intercambio, es decir las personas entregan algo a cambio para recibir algo que prefieren tener. Esto satisface las necesidades y los deseos de los consumidores. Las organizaciones a través del mercadeo son las que promueven la necesidad de compra. El mercadeo busca «enamorar» al consumidor para lograr la venta y así se consigue el intercambio.

Es importante recordar que el mercado está en cambio constante, la competencia nunca duerme, los consumidores olvidan rápido, el mercadeo es vital para el crecimiento y supervivencia de las empresas; y el mercadeo es básico para atender a los clientes.

2.2.1 Cliente

Para cualquier entidad el punto central es el cliente o comprador a quien se enfocan las estrategias. Según (Bastos A. I., 2006): “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”

2.2.2 Engagement

Uno de los términos que más suena en Social media es el “engagement” que en realidad no es nuevo, pero en los medios sociales ha encontrado su lugar ideal para desarrollarse. El especialista en marketing de atracción Luis Maram define engagement como “el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores” (Maram, 2014) y cree que la principal diferencia con el Lovemark es que este puede ser espontáneo y poco duradero, mientras que cuando hay engagement existe una relación fundamentada y con la base del compromiso mutuo entre marcas y consumidores.

2.2.3 Engaged consumers

“Son los consumidores que están permanentemente asociados, interesados y relacionados con las marcas” (Triparti, 2014) y esto sucede como resultado de compra, uso y consumo del producto, pero principalmente de las comunicaciones que desarrollan las compañías, pues en ellas se debe generar un vínculo emocional y racional. Las acciones de marcas que más causan impacto en los consumidores son aquellas que generan experiencias, pues motivan a iniciar o continuar un diálogo con quien ofrece la actividad.

Una de las principales características de los engaged consumers es que su vínculo con las marcas se hace tan fuerte, que se sienten parte de ellas y por lo tanto participan proactivamente de todos los procesos de co-creación que ofrece la compañía. El sentirse parte y dueño de la marca incrementan notablemente el word of mouth y la fidelización (Ospina, 2016).

2.2.4 Las metodologías de medición del engagement

Según el Doctor en disciplinas filosóficas en la universidad de Pisa, Italia (Ure, 2017) el ideal de la conversación como nueva forma de relación de proximidad con el público objetivo tiene como condición el engagement de los usuarios con las publicaciones de la institución o de la empresa.

Si bien existen diferentes fórmulas para calcular el engagement de acuerdo con el criterio de las empresas que ofrecen servicios de medición, algunos principios y métricas son comunes. En efecto, es insuficiente con tener tráfico, una gran cantidad de seguidores o un buen alcance (reach), sino lo crucial es que los usuarios que acceden a los contenidos hagan algo con ellos en términos de interacción online (Raso, 2016).

El engagement es, así una medida del éxito de las publicaciones. Se le considera como un efecto de aceptación y valoración de los contenidos por parte de los usuarios; una implicación emocional que se manifiesta explícitamente a través de los likes, comentarios y shares. (Nuñez, 2017) utiliza dos fórmulas para medir el engament en determinado período: a) total de interacciones de los usuarios (likes, comentarios y shares) sobre la cantidad de personas que vieron la publicación X 100, y b) total de interacciones sobre total de seguidores actuales X 100.

Origami Logic (2016) calcula el índice de engagement considerando el número total de interacciones dividido por seguidores (representa la audiencia que está potencialmente expuesta de manera directa a los contenidos), alcance (representa el número de individuos que estuvieron expuestos al contenido) o impresiones (representa el número total de vistas del contenido). Otra manera de calcular el engagement es dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado por el número de publicaciones realizadas en ese mismo período y luego dividido por el número de seguidores y multiplicado por cien (Navarro).

2.3 Propuesta

El término propuesta tiene diferentes significados, es como una oferta o invitación para lograr un fin ya sea para concretar un negocio, una idea una relación personal, entre otros. Palma Ramos (2003) afirma: “En el mundo académico y profesional, una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución” (p. 5) no obstante lo que se busca es entregar las bases

para que la institución pueda llevar a cabo cada elemento que conforma un plan de mercadeo y lograr ejecutarlo para cumplir los objetivos propuestos.

2.4 Plan de mercadeo

Elaborar un plan de mercadeo ayuda a conocer la situación, la del mercado y a fijar objetivos y estrategias para que una cualquier entidad sea rentable. Es una pieza importante ya que permite conectar con los clientes, crear relaciones y transmitir correctamente el mensaje que permitirá obtener beneficios.

En 2001, Westwood sostiene "...es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita para llevar a cabo y conseguir sus objetivos en cuanto a ventas y posicionamiento. Con dicho plan se podrá conocer mejor el mercado, obtener detalles y optimizar recursos".

Mientras tanto, Sainz (2020) sostiene que "el plan de mercadeo es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto"...

"Un plan de mercadeo es un documento interno que define los objetivos de ventas de la empresa y las acciones necesarias para conseguirlos". (García, 2005)

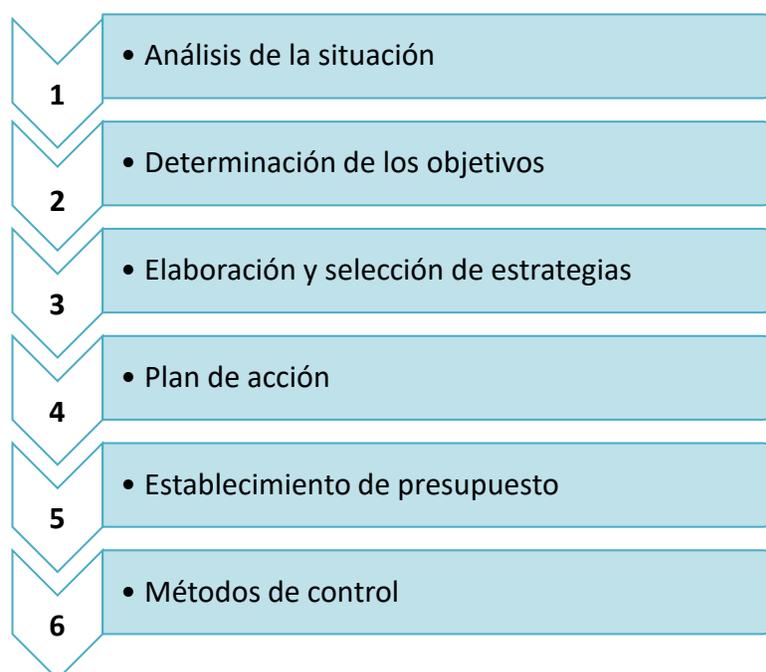
"Elaborar un plan de mercadeo es tan sencillo como contestar a tres preguntas: ¿Dónde está la empresa? ¿Dónde quiere llegar la empresa? ¿Cómo se va a llegar?" (L., 2008)

Pulido (2015) afirma "Una plan de marketing no es otra cosa que la decisión de aquellas estrategias que se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos generales del plan estratégico de la empresa. Un buen plan de mercadeo se debe elaborar no solo por los responsables directos del departamento sino en colaboración con las distintas áreas que la organización pone en marcha para la consecución de los objetivos."

Un plan de mercadeo no solo es la base para una buena interacción del negocio con el mercado, sino que es el punto de partida para realizar una adecuada toma de decisiones en cuanto a diversos aspectos estratégicos del producto o servicio.

Gráfico No. 3

Etapas para la elaboración de un plan de mercadeo



Fuente: tomado del autor Sainz de Vicuña, José María.

2.5 Análisis de la situación

Definir en qué negocio se encuentra la institución y a que segmento se dirige, será el marco general bajo el cual se deberá trabajar para elaborar un plan de mercadeo (Marketing-xxi.com, 2020).

Una vez se establezca el marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la organización, esto permitirá descubrir en el informe la situación del pasado y del presente para ello se requiere la realización de:

Análisis histórico: tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, tendencia de los servicios brindados, cantidad de visitantes, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Análisis causal: con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis realizado a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta y comparar frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Estudio de mercado: anteriormente se pensaba que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de mercadeo y siempre a través de una encuesta; sin embargo no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Análisis FODA: parte del mercadeo estratégico en el que se analiza y estudia las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades actuales o lo que pueda llegar a surgir en la entidad o la competencia.

“Dentro del plan de mercadeo, al desarrollar la situación de una empresa, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes” (Marketing-xxi.com, 2020).

2.6 Determinación de los objetivos

Luego de realizado el análisis anterior se puede plantear que es lo que se quiere conseguir y para ellos se definen los objetivos del plan de marketing, los cuales deben de ser realistas y medibles, que vayan acompañados de acciones claras y concisas para lograr conseguirlo.

Grupo objetivo: grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial. Toda acción de mercadeo debe estar dirigida a un público objetivo. Si no, en vez de estrategia, se estaría hablando de un conjunto de gestiones sin un fin específico.

“No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que si no se tiene pensado claramente en el público al cual se piensa dirigir y no se ha diseñado el producto pensando en ello, puede que éste no tenga la acogida respectiva”. (Cyr, 2004)

Westwood (1999) afirma: “Los movimientos estratégicos que se originan a partir del establecimiento de objetivos provocan reacciones en el consumidor, las cuales pueden ser positivas o negativas, lo cual debe de preverse para mantener la imagen y posicionamiento de mercado”.

Cualquier acción estratégica provoca una reacción que quizás no afecte el desarrollo del plan, sin embargo se debe prever si la reacción puede ser agresiva y originar una desviación de los objetivos. (p. 27)

2.6.1 Segmentación

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de mercadeo más efectiva y adecuada para una marca, se debe seleccionar un criterio de segmentación.

“En este proceso se analiza las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y se detecta las oportunidades de mercadeo que se pueden ofrecer. A través de este proceso, es posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades con base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado”. (Kotler, 2007)

Para que la segmentación sea efectiva, se debe cumplir los siguientes requisitos:

Debe ser sustancial: aportando el valor necesario para ser rentable. El segmento debe ser suficientemente grande y rentable para incluirlo en un plan de mercadeo y destinar una parte de los recursos.

Accesible: es posible identificar a los compradores y alcanzar el segmento objetivo a través de acciones de mercadeo.

Accionable: la segmentación debe ser operativa para la empresa y permitir que desarrolle estrategias y campañas que permitan dirigir esos segmentos.

Diferenciable: los segmentos deben estar formados por individuos que se diferencien del resto, de lo contrario no sería necesario aplicar estrategias de mercadeo diferenciadas.

Medible: que sea posible conocer la población que forma estos segmentos, la cuota de mercado que representa y los resultados de las acciones llevadas a cabo.

2.6.2 Variables de la segmentación

Según (Rodriguez, 2013) las variables para segmentar mercados son las siguientes:

Segmentación demográfica: conciernen al sexo, la edad, estado civil, la raza u origen, en general todas las variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores.

Segmentación geográfica: divide el mercado en zonas según el país, estado, región, condado y ciudad.

Segmentación psicográfica: corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Se divide según criterios como nivel de extroversión, grado de innovación y características culturales.

Segmentación por uso o utilización: corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes. Las categorías más usadas son: por cantidad de uso, tipo de uso, oportunidad de uso y lealtad de marca.

Segmentación por estilo de vida: son categorías de segmentación que engloban diversos criterios a la vez. Está basado en valores, actitudes y estilos de vida; y se divide en tres grupos (orientados hacia sus principios, orientados hacia el estatus y orientados hacia la acción) los cuales a la vez están divididos en seis categorías en función de sus recursos (satisfechos, creyentes, buscadores, pobres en busca de estatus y orientados hacia la acción).

Sin embargo no solo se debe de seleccionar el grupo apropiado de variables, sino que también se debe decidir cuántas se van a usar. El número correcto de variables “útiles” identificará el objetivo más accesible y receptivo, no el más específico. (Silbiger, 2013)

2.6.3 Segmentación generacional

La segmentación generacional identifica a las personas según agrupaciones de edades; con esa información se puede comenzar a crear objetivos e implementar estrategias. Esto es útil debido a que a través del tiempo, diversos eventos y factores como la cultura, desarrollos tecnológicos, crisis económicas, escasez de productos, entre otros, marcan los patrones de comportamiento de los grupos generacionales. Para comprender los rangos de edad que pueden conformar un segmento, se presenta a continuación un extracto de un documento elaborado por un Grupo radiofónico (ACIR) que ejemplifica dichas generaciones:

Generación baby boomers (1946-1964): Consideran el trabajo como importante, las decisiones de compra no son tomadas a la ligera, antes analizan como invertir el dinero, son fieles a las marcas. Ellos no creen en las recomendaciones y se han adaptado a las tecnologías para ocio e investigación.

Generación X “Generación perdida” (1965-1978): Son personas que se cuestionan, catalogados como inseguros y han aceptado las normas tecnológicas. La familia es un valor como generación, son ambiciosos, buscan escalar, se preocupan por su preparación y tienen cuidado en los gastos.

Generación Y “Millenials” (1979-1994): priorizan la calidad de vida, son capaces de desarrollar tareas simultáneas, crecieron con el concepto de gratificación instantánea y avances tecnológicos integrados al hogar, tienen baja capacidad de concentración, son la generación más sofisticada, destacan por ser la generación más optimista y nos les interesa los medios de comunicación.

Generación Z “Nativos digitales” (1995-2009): apegados al Smartphone, están siempre conectados, están obsesionados con la autenticidad, se preocupan mucho por el futuro, prefieren lo visual, son impacientes y buscan resultados inmediatos.

2.6.4 Posicionamiento

“El posicionamiento, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Vertice). Este término se hizo popular gracias a dos ejecutivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, que lo han definido como: “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”.

El posicionamiento digital es el proceso por medio del uso de técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. “No solo se trata de tener un sitio web, si no en hacer que los usuarios localicen la página y que puedan encontrar lo que estaban buscando. Por este motivo es totalmente necesario para cualquier sitio web el posicionamiento digital, para que sea más fácil encontrarla que a la competencia”. (Cardona, 2013) Existen dos 2 tipos de posicionamiento digital:

El primero se denomina Orgánico (SEO), el que se basa en un buen posicionamiento orgánico donde se dispone de un sitio web con el contenido adecuado, optimizado, actualizado. Y el segundo, Pago (SEM), para este tipo de posicionamiento se necesita de un desembolso económico. En los buscadores se puede visualizar ese tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones, a veces resaltadas con un color distinto, o solo destacando la palabra anuncio. Un ejemplo es, Google quien realiza cambios constantemente, experimenta para conocer qué es lo que funciona mejor y para detectar también, nuevas tendencias.

El mercadeo digital es un complemento del mercadeo tradicional. No se ha convertido en otro tipo de mercadeo pues éste sigue siendo uno solo con varias alternativas y el mundo digital es una manera de trabajar efectivamente el posicionamiento en mercadeo.

El posicionamiento es la manera en que se puede diferenciar en la mente de los posibles clientes, pero el reposicionamiento tiene que ver con ajustar estas percepciones para lograr que la estrategia de mercadeo funcione mejor.

“En una era de constante cambio tecnológico como la actual, el reposicionamiento constituye una estrategia fundamental. De hecho, se debe valer del posicionamiento una y otra vez para poder sortear el cambio”. (Lawrence, 2001)

En pocas palabras, se debe de reposicionar la compañía todo el tiempo, caso contrario esta se estancará y morirá en el mercado; prosperará sólo si se reposiciona. Reposicionamiento es el replanteo de la marca en la mente del consumidor el cual busca la adaptación de la marca reforzando con mucho branding para que se logre tener conexión.

2.6.5 Propuesta de valor

Las empresas deben decidir cómo se atenderá a los clientes meta, es decir de qué forma se diferenciara y se posicionara a sí misma en el mercado. “La propuesta de valor es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Las compañías necesitan diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados meta”. (Medina, 2012)

2.7 Elaboración y selección de las estrategias

Las estrategias son cursos amplios de acción que orientan el trabajo que conviene realizar para obtener los objetivos que pretende alcanzar la organización, asignando los recursos necesarios para ello.

(Corona Funes, 2001) Expresa que un estrategia es el conjunto de acciones orientadas:

- Consolidar fortalezas
- Eliminar debilidades
- Aprovechar las oportunidades
- Minimizar el impacto de las amenazas
- Alcanzar los objetivos estratégicos

El diseño de las estrategias es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del mercadeo, definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix.

“Para formular o diseñar estrategias de mercadeo, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que con base a dicho análisis se pueda, por ejemplo, diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades o deseos, o que se tomen en cuenta los hábitos o costumbres”. (Munuera Alemán, 2006)

Pero además de analizar el público objetivo, también previamente se debe analizar la competencia, de tal manera que con base a dicho análisis se pueda, por ejemplo, diseñar estrategias que permitan aprovechar las debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando.

Dentro de los objetivos empresariales en el área de mercadeo, se encuentra la oferta de productos o servicios que sirve para incrementar el nivel de satisfacción del comprador con el fin de generar utilidades. Según (Peñaloza, 2005): “La oferta está conformada, “desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotécnica o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto, distribución, comunicación y precio”.

Estrategia de producto: es el bien o servicio que una organización vende a los consumidores o usuarios. Aunque ya se cuente con productos o servicios establecidos, siempre se producen cambios a lo largo del tiempo. Por ejemplo diseñar nuevos servicios, cambiar el diseño del servicio actual, actualizar la información de la página web. (De Molina, 2019)

“Estrategia de precio: máxima contraprestación que un consumidor está dispuesto a pagar por algo que le proporciona valor. Y mentalmente hará un balance que tiene que salir positivo. Este comprará el producto si el valor que espera recibir por ello es mayor que el precio que debe pagar” (dirección, 2017)

Estrategia de ventas y distribución: hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una organización o establecer donde estará a disposición el punto de venta para los consumidores o usuarios. (Grapsas, 2017)

“Estrategia de promoción: conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores o usuarios para persuadir, estimular, motivar en la compra o adquisición, consumo o uso”. (K, 2019)

2.8 Estrategia de diferenciación

“En un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más informado y sabe mejor lo que quiere, la estrategia pasa por encontrar algo que le importe a éste y permita destacar” (Carrio, 2006). Se trata de dotar al producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único.

Este tipo de estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto o servicio. Cualquier atributo (escogido bajo la premisa de ser valorado por cliente) puede servir como elemento de diferenciación: calidad, marca, diseño, otros.

Pero para que el atributo sea efectivo debe cumplir con las siguientes exigencias:

- Ser importante para el cliente, que lo tiene que percibir y apreciar.
- Ser también distinto, no debe ofrecerlo la competencia.
- Ser comunicable, fácil de transmitir al grupo objetivo.
- Ser “costeable” para el cliente que tiene que estar dispuesto a pagar por el beneficio que percibe en la diferencia.
- Ser “rentable” para la empresa. (No siempre incorporar un atributo diferenciador repercute en el coste de forma negativa: hay numerosas ocasiones en las que ese valor añadido diferencial no supone un incremento).

Y por último, es recomendable que sea “difícilmente imitable”, difícil de copiar por la competencia. El primero en posicionarse en un mercado tiene muchas ventajas, ser el segundo es más arriesgado.

2.9 Plan de acción

De acuerdo con Mullins (2007): “El plan de acción conlleva la ejecución de la estrategia el cual debe de especificar claramente quién hace qué, cuándo y cuánto se va a gastar. Este contempla un cronograma meticuloso y atención a los detalles”.

Para esto se sugiere considerar las siguientes interrogantes: ¿Quién tiene la responsabilidad de ejecutar y controlar el plan de mercadeo? ¿Qué tareas es preciso realizar? ¿A quién le compete la responsabilidad por cada tarea? ¿Cuáles son las fechas límites de cada tarea? ¿Cuáles son los costos de cada tarea? ¿Cómo medirá el éxito o el fracaso? ¿Cuánto tiempo se debe esperar para obtener resultados?

Posterior al diseño de todas y cada una de las estrategias del plan, es necesario integrarlas en un calendario anual de actividades con el fin de organizarlas. Para ello se debe determinar aspectos tales como:

Verificar que las actividades tengan una correspondencia directa con los objetivos de manera que haya lógica entre las actividades programadas y las intenciones de la institución interesada. Evitar que las actividades se interpongan entre sí y disminuyan su eficacia. Visualizar que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año, con el fin de lograr una comunicación continúa para evitar que haya pérdida de interés en los servicios de la entidad. Incrementar la eficacia de las estrategias a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación en el mercado.

Todas y cada una de las estrategias debe ser incluida en el calendario de actividades, sin embargo es posible organizar tiempos independientes de manera que se cuente con un calendario para cada área. Si bien no es estrictamente necesario incluir todas y cada una de las tácticas en el calendario ya que podría resultar complejo por lo que conviene realizar calendarios alternos que permitan tener presentes cada una de las tácticas para que puedan cumplirse con oportunidad.

2.10 Establecimiento de presupuesto

Posterior de que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones previamente establecidas. Esto se logra por medio de un presupuesto cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

“Para que el plan de mercadeo se apruebe es necesario saber la cuantificación expresada en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante” (Marketing-xxi.com, 2020). Luego de la aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. Las consideraciones para establecer un presupuesto son:

Debe responder a una razón lógica. Los recursos asignados en el presupuesto deben generar un incremento en ingresos, aunque no necesariamente debe ser a corto plazo, puede darse en un mediano o largo plazo, siempre y cuando genere a la institución ingresos que justifiquen los gastos.

Debe responder a los programas estratégicos. No puede haber presupuestos que no tengan relación con los programas estratégicos planeados. Si fuese necesario establecer programas alternos o adicionales se deberá establecer un nuevo presupuesto que lo abarque con el fin de no perder el control.

Debe de estar a cargo de un área responsable. Cada área debe decidir su presupuesto, pero no es aplicable en los casos en que exista un método de asignación. Se dice que cada área debe ser responsable de la asignación de su presupuesto pues son los que conocen específicamente las necesidades. A mayor presupuesto, mayor responsabilidad y resultados esperados. Significa que los resultados esperados están en función directa del monto del presupuesto establecido.

2.11 Métodos de control

El control es el último requisito de un plan de mercadeo, permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que impliquen consecuencias con el fin de poder aplicar soluciones y medidas correctivas de manera inmediata. (Marketing-xxi.com, 2020)

De no establecerse los mecanismos de control, se tendría que esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar.

Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. El tipo de información que por ejemplo puede evaluarse son: resultados de ingresos, rentabilidad, ratios de control establecidas por la dirección, posicionamiento, control de la actividad de los vendedores, resultado de las diferentes campañas de comunicación, ratios de visitas por pedido, otros.

Por último, es necesario analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el fin de investigar las causas que las han podido producir y puedan servir para experiencias posteriores. Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que permitirá sea más competitivo.

3. METODOLOGÍA

3.1 Justificación de la investigación

Actualmente el museo utiliza los ingresos percibidos por concepto de entradas para pagar a la empresa de publicidad que maneja las redes sociales, cubrir gastos de mantenimiento, así como extra o compensación aparte del sueldo que tienen los colaboradores (el salario real proviene de Estado). Adicional desde 2004, año en que el museo abrió sus puertas han mantenido el mismo precio de entrada (Q 2.00) y aunque han querido aumentarlo, han dudado en hacerlo por miedo a que el público deje de visitar el lugar. Aparte de ello, el artículo 26 del decreto 60-72 ley orgánica de la empresa de Ferrocarriles de Guatemala en el inciso “k” hace mención que la junta directiva debe someter a consideración los presupuestos por conceptos de mercadeo y en el inciso “p” del mismo artículo recalca que los montos mayores a diez mil quetzales deben ser autorizados. El artículo 29 señala que el 80% del total de los ingresos obtenidos son netamente para el museo y el resto para el Estado (10%), reserva legal (5%) y jubilaciones (5%).

Considerando lo anterior, lo que el museo busca es lograr un aumento en el precio de entrada para generar un 80% que sirva para realizar cambios en el inmueble (pintura, techos y otros), así como obtener un monto mayor para estrategias de mercadeo con el fin de que el museo sea un lugar más visitado sin depender de la junta directiva y los restringidos presupuestos. Por ello se considera que elaborar un plan de mercadeo, servirá para que el Interventor (máxima autoridad del museo) autorice la ejecución del mismo y así evitar solicitudes que al final son denegadas por falta de presupuesto. Adicional a esto, se suma la falta de conocimiento del coordinador en temas de mercadeo.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo General

Entregar una propuesta de un plan de mercadeo para un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

3.2.2.1 Analizar la situación actual para determinar las estrategias de mercadeo que actualmente aplica un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2.2 Elaborar un plan de mercadeo a partir de los datos de la situación actual como propuesta para un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2.3 Elaborar un cronograma para seguimiento y control con el fin de que las estrategias planteadas en la propuesta del plan de mercadeo puedan ser adecuadamente aplicadas por las personas encargadas de un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3 Definición del problema

3.3.1 Especificación del problema

La problemática que enfrenta actualmente el museo es que solo se han enfocado en diseñar tácticas que al final no han sido aprobadas por el interventor (máxima autoridad del museo).

La falta de conocimiento para desarrollar un plan de mercadeo, determinar quién es el target y no saber cómo diseñar estrategias ha generado que no puedan captar un mayor número de visitantes y por ende los pocos esfuerzos que realizan en redes sociales no son suficientes. La mejor forma de resolver este problema es diseñar un plan de mercadeo que contenga todos los elementos necesarios para comunicar todo lo que ofrece la entidad y llegando al público correcto.

3.3.2 Planteamiento del problema

¿Cuál será la propuesta que contenga los elementos que permitirán estructurar un plan de mercadeo para un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala?

Ámbito geográfico: zona 1, Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Ámbito institucional: Museo del Ferrocarril de Guatemala (FEGUA).

Ámbito personal: 1 director, 1 asistente y 4 guías.

Ámbito temporal: marzo 2019 a septiembre 2020.

3.4 Método de investigación

“Etimológicamente, método es hacer referencia a un conjunto de técnicas que se emplea para desarrollar un trabajo de investigación y lograr los resultados teóricamente válidos”. (Coelho, 2015) Para dicho plan se aplicaron los dos métodos que a continuación se detallan:

3.4.1 Método científico

3.4.1.1 Indagadora: fase que permite la recolección de información de fuentes primarias por ejemplo entrevista; y fuentes secundarias como base para la obtención de información de libros, textos, artículos, y consultas en internet para el desarrollo del presente trabajo.

3.4.1.2 Demostrativa: fase que mediante la aplicación planificada de las técnicas e instrumentos permite obtener, ordenar, medir, cuantificar y calcular de forma matemática y estadística las evidencias e información recolectada.

3.4.1.3 Expositiva: fase en la que los resultados son exhibidos y expuestos a las personas y entes interesados tanto en forma escrita como presencial; para el efecto bajo los siguientes métodos:

3.4.1.3.1 Método analítico: aplicación en la formulación de los objetivos, consulta de bibliografía para la elaboración del marco teórico.

3.4.1.3.2 Método inductivo: los resultados y conclusiones recabadas por la aplicación de los métodos y técnicas.

3.4.2 Alcance de la investigación

Según Hernández Sampieri (2014): “Los alcances que puede tener un estudio cuantitativo son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, pero dependerá de la estrategia de investigación”. Para el presente trabajo se aplicó el “estudio descriptivo”. Este tipo de estudio busca especificar las características importantes que se estén dando en el Museo del Ferrocarril de Guatemala mediante la obtención de información para su posterior análisis.

3.4.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son fundamentales en una investigación por el aporte de instrumentos que permitirán el manejo óptimo de la información mediante el control de los datos y resultados obtenidos para el planteamiento de una solución congruente a la problemática hallada. Existen dos tipos de técnicas de investigación: técnicas de investigación documental y técnicas de investigación de campo.

3.4.4 Técnica de investigación documental

Es todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento. Conllevan el uso óptimo de los recursos documentales disponibles, tales como documentos escritos, gráficos, audiovisuales y electrónicos. La ventaja es que constituyen nuevas líneas de investigación.

3.4.5 Registro de páginas electrónicas

“Es un recurso didáctico para la elaboración de investigaciones que se caracteriza por contener información extraída o consultada electrónicamente en línea o a través del internet”. (Fandos Garrido, 2003)

El avance tecnológico es inevitable por lo que la información o datos hallados en una página, sitio web o biblioteca virtual pueden proporcionar información de fácil acceso y ubicación y que al mismo tiempo esté se encuentre actualizado para su uso inmediato que es de utilidad para el desarrollo del presente trabajo.

3.4.6 Técnica de investigación de campo

“La técnica de investigación de campo es el conjunto de procedimientos de una ciencia que tiene como objetivo obtener un resultado determinado. Existen dos variables, las técnicas cuantitativas y cualitativas”. (Huaman Valencia, 2005).

Se aplicaron las variables cualitativa (entrevista) y cuantitativa (encuestas) con el fin de reunir la información que sirvió para interpretar, evaluar y obtener los datos concernientes para que los mismos puedan ser objeto de análisis para elaborar una propuesta de plan de mercadeo. A continuación las técnicas y herramientas a implementadas para este trabajo profesional de graduación:

3.4.7 Encuesta

“Es una observación no directa de los hechos por medio del cual se manifiestan los interesados” (Rojas Soriano, 2002) Dicha técnica fue de aplicación a los visitantes del Museo con la intención de conocer aspectos relevantes que permitieron generar estrategias con base a los datos recabados. Se indagó e interrogó según el número obtenido de la muestra por medio de un cuestionario previamente preparado y destinado para la obtención de información requerida.

3.4.8 Entrevista

“La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo” (Acevedo Ibáñez, 2012) Técnica que permitió obtener información de primera mano de forma personal el cual se aplicó directamente al coordinador del Museo a través de un cuestionario previamente estructurado. La información recolectada permitió fundamentar una propuesta más certera.

3.4.9 Instrumentos de investigación

“Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”.

Este plan de trabajo no tendría sentido sin los instrumentos de recolección de datos para aplicar las técnicas que condujeron a la verificación del problema planteado. La construcción de los mismos llevó los datos de la realidad los cuales sirvieron para la formulación de la estrategia. Los instrumentos también se dividen en documental y de campo.

3.4.10 Cuestionario

Según Hurtado (2000, P. 469) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

Instrumento que ayudó a recolectar información mediante un conjunto de preguntas debidamente estructuradas y diseñadas para generar los datos necesarios que permitieron alcanzar los objetivos propuestos los cuales sirvieron de análisis en la causa del porque existe una disminución de visitas al Museo del Ferrocarril a través de su aplicación a la muestra seleccionada. Se utilizó como consecuencia la aplicación de la encuesta.

3.4.11 Guía de entrevista

Bonilla Castro (2006) sostiene que más que un listado de preguntas es una guía (para el entrevistador) en el proceso de recolección (técnica) y registro de los datos, a la vez que provee un esquema para la posterior organización y análisis...

Instrumento que llevó los temas y preguntas que se aplicaron a la persona encargada del Museo el cual sirvió para conocer la percepción, así también como detectar y asimilar información que fue relevante para desarrollar una propuesta conveniente para el lugar objeto de estudio.

3.4.12 Estadística descriptiva

“Método para describir numéricamente conjuntos numerosos, es decir utiliza el número para describir un conjunto” (Vargas Sabadías, 2002)

Todas las respuestas que se obtuvieron de las encuestas y entrevista fueron tabuladas en un archivo de Excel, posteriormente los datos se utilizaron para elaborar las gráficas que estadísticamente reflejaron dichas respuestas, ello sirvió para analizar detenidamente las causas del problema actual lo que permitió tener una base que ayudó a desarrollar la propuesta al museo.

3.4.13 Unidad de análisis

“Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información” (Centy Villafuerte)

Las personas a las que se tomaron en cuenta para el desarrollo de este trabajo fueron los siguientes:

Técnica	Unidad de análisis
Encuestas	Visitantes del Museo.
Entrevista	Coordinador del Museo.

3.4.14 Muestra

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (Hernández Sampieri, 2014)

Basado en el principio de que la parte representa al todo y dado que se hace necesario la aplicación de las encuestas a los visitantes para obtener y recolectar la información necesaria para determinar los factores de disminución de visitas, se aplicó la técnica del muestreo tomando como base el promedio mensual de visitas del año 2019 a través de la siguiente fórmula:

Tabla No. 2
Información para obtener el número de la muestra

Fórmula	Datos	
$n = \frac{Z^2 (P*Q) N}{E^2 (N-1) + Z^2 (P*Q)}$	N: población (visitantes)	61,689
	Z: confianza 95%	1.96
	P: Probabilidad de éxito.	0.50
	Q: Probabilidad de fracaso	0.50
	E: error estimado	0.05
	n: tamaño de la muestra.	382 visitantes

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

Aplicando los datos detallados en la fórmula, se obtiene el siguiente resultado:

$$\frac{1.96^2(0.50 * 0.50)61,689}{0.05^2(61,689 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)} = 382$$

Tomando en consideración un error del 5% de la muestra seleccionada, el número mínimo a encuestar asciende a la cantidad de trescientos ochenta y dos personas.

Las encuestas se realizaron por medio de formulario de Google tomando como referencia una base de datos proporcionada por el museo. Al final se lograron obtener 381 respuestas que son presentadas en la sección de discusión de resultados.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionado con las encuestas aplicadas, así como una comparación con las respuestas obtenidas de la entrevista a profundidad efectuada a experto de un museo de la zona 1 de la ciudad de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos y el objetivo general que para el efecto consiste en la distribución de las preguntas de la siguiente manera:

Tabla No. 3
Relación preguntas entrevista y objetivos

	Objetivos específicos	Preguntas encuestas
Objetivo general	1. Analizar la situación actual para determinar las estrategias de mercadeo que actualmente aplica un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P9 y P10
	2. Elaborar un plan de mercadeo a partir de los datos de la situación actual como propuesta para un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.	P7, P8, P11, P12, P13 y P14.
	3. Elaborar un cronograma para seguimiento y control con el fin de que las estrategias planteadas en la propuesta del plan de mercadeo puedan ser adecuadamente aplicadas por las personas encargadas de un museo ubicado en zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.	No aplica

Fuente: elaboración propia, Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

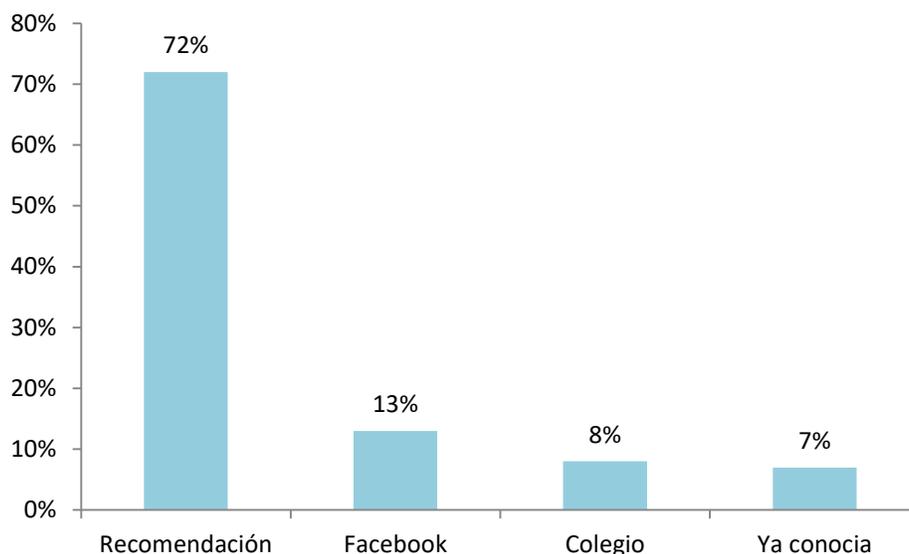
Se presenta a continuación las respuestas a las interrogantes planteadas que se llevaron a cabo en las encuestas y un breve extracto de la entrevista a profundidad según el objetivo específico:

4.1 Al objetivo específico uno

Las respuestas a continuación corresponden al objetivo específico número uno el cual se refiere a determinar la situación actual y que aspectos se están llevando en la institución en cuanto a mercadeo y como están siendo aplicados actualmente. Para el mismo se utilizaron las preguntas P1, P2, P3, P4, P5, P6, P9 y P10 de la encuesta.

Gráfica No. 4

¿Por qué medio se enteró del museo?



Base: 381 personas

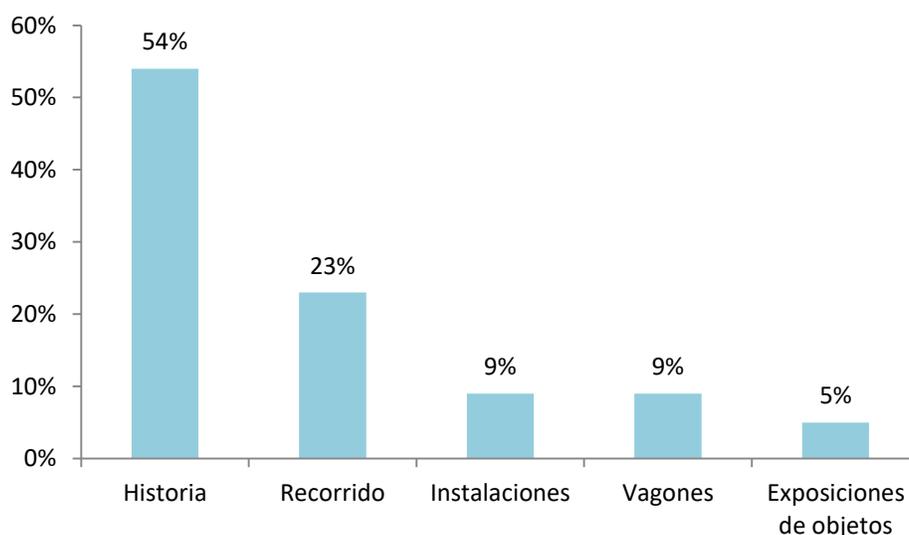
Fuente: investigación de campo 2020.

De las respuestas obtenidas, se determinó que la mayoría de visitantes con un 72% ha llegado al museo debido a recomendaciones sobre experiencias de conocidos cercanos. A pesar que la interrogante presentaba varias opciones dentro de ellas las redes sociales como Facebook e Instagram, solo un 13% sigue la primera y esta última la desconocen. Adicional de que algunos cuantos visitó la entidad en la etapa escolar y muy por debajo con un 7% que ya habían visitado en varias ocasiones dicho lugar.

Según Villaseca, David (2014) ante una buena o mala experiencia, el cliente podrá recomendar positiva o negativamente ese servicio y esa empresa a otros, pero no sólo a sus amigos y conocidos más cercanos, sino que gracias a las nuevas tecnologías, puede influir sobre numerosos consumidores gracias a las redes sociales, las webs de opiniones, etc. Pero más allá del poder de una recomendación y su impacto concreto en el negocio, la voluntad de recomendar una marca o empresa puede servir de indicador sobre la salud de la misma.

Gráfica No. 5

¿Qué fue lo que más le gustó del museo?



Base: 381 personas

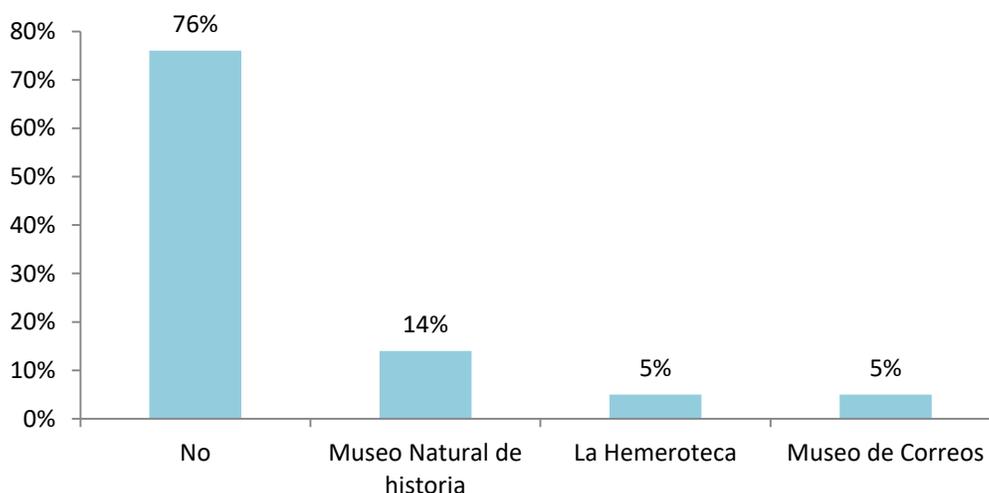
Fuente: investigación de campo 2020.

Considerando los aspectos principales que el museo ofrece a los visitantes se pudo determinar que el factor historia con un 54% es lo que más atrae a las personas para visitar el lugar debido a que en el pasado era muy representativo el uso de dicho transporte. Adicional otro elemento que gusta es la parte de los recorridos con un 23% por como los guías trasladan a los visitantes por todo el lugar. En porcentajes más bajos los vagones e instalaciones con un 9% cada uno son componentes que también son considerados al visitar la entidad.

Esto es como indicaba (Setó Pamies, 2004): “cuando las empresas diseñan sus productos o servicios deben intentar que estos contengan solamente aquellas características o atributos que sean percibidos como valiosos por sus clientes. Ya que de otra forma lo único que se conseguirá es incrementar los costes del producto o servicio sin que ello se traduzca en un incremento del valor del bien para el cliente. Por tanto, hay que ofrecerle al cliente lo que éste quiere y valora, no lo que no percibe”.

Gráfica No. 6

¿Ha visitado otros museos del centro histórico?



Base: 381 personas

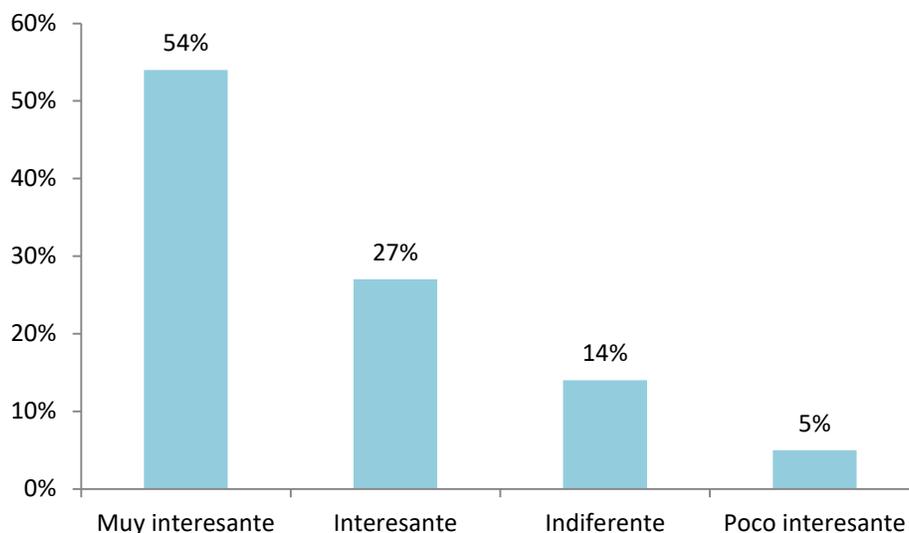
Fuente: investigación de campo 2020.

La información obtenida de esta interrogante muestra un escenario favorable para el museo debido a que un 76% no tiene conocimiento de los museos que se encuentran en el mismo sector lo cual permite una ventaja de que la entidad objeto de estudio puede atraer mejor la atención de los visitantes y que solo un 24% si tiene conocimiento y experiencias de otros museos.

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (Kotler P. &., 2006)

Gráfica No. 7

Si realizó una visita guiada ¿cómo fue la experiencia con el guía?



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

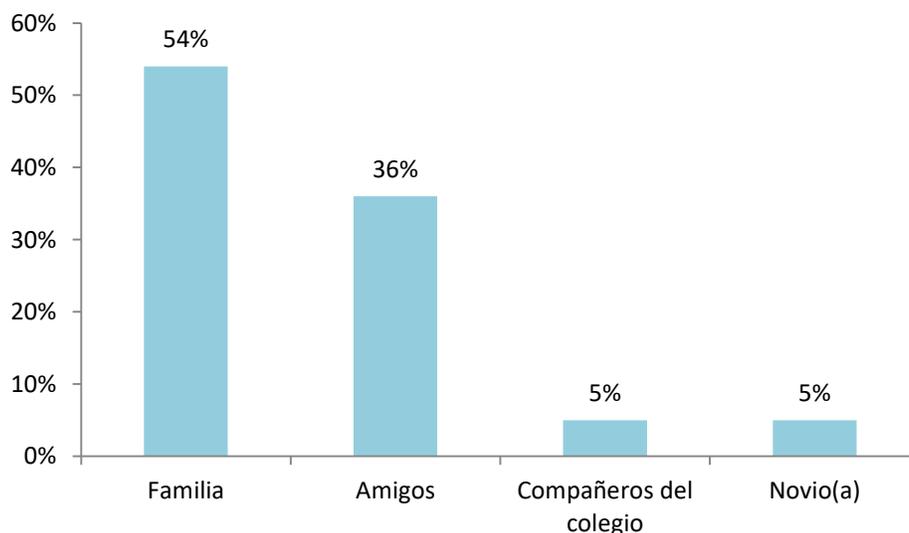
Los visitantes que han llegado al museo y han hecho recorridos por las instalaciones con el apoyo de guías con un 54% consideran que la experiencia es muy interesante, con un tercio de respuestas que representa el 27% consideran la visita guiada solamente como interesante, aunque un 14% no consideran que haya sido aburrido o interesante por lo cual lo califican como indiferente y únicamente un pequeño grupo que solo es el 5% les pareció poco interesante el haber realizado el recorrido bajo la atención de un guía.

Según Juárez, Mengual & Fernández (2016) “Una idea fundamental a la hora de diseñar experiencias es la creación de experiencias únicas.

El objetivo es conectar con las emociones del cliente para que éste adquiera una experiencia individual tal y como ha sido concebida, a la que pueda acceder de manera voluntaria (no intrusiva). La clave está en conseguir que sean experiencias memorables, que acerquen a la marca de una manera muy personal al cliente”.

Gráfica No. 8

¿Con quién o quienes ha realizado la visita al museo?



Base: 381 personas

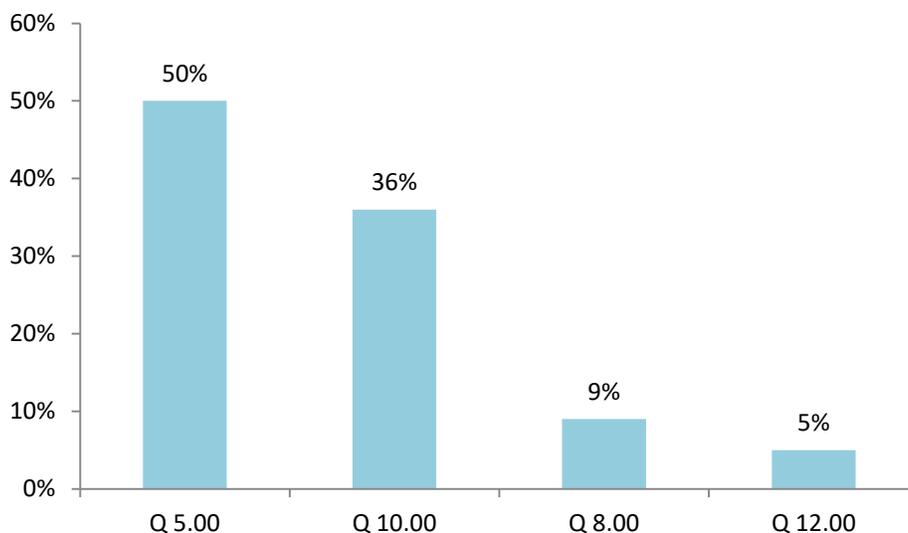
Fuente: investigación de campo 2020.

La compañía es uno de los elementos que las personas consideran para realizar un paseo, sin embargo dentro del círculo social más cercano la familia con un 54% es el dato más representativo, esto también se debe a que de las 381 personas encuestadas el 40% (153 visitantes) se encuentran casados. Seguido de la familia, los amigos con un 36% se encuentran dentro de las opciones para visitar un museo.

“Ante todo, la familia representa un pequeño grupo social homogéneo, en la que sus miembros comparten ciertas normas sociales y hábitos, incluidos los de consumo. Dentro de ellas, suele existir una jerarquía, quedando el mayor peso de la toma de decisiones en algunos de sus miembros” (Udiz).

Gráfica No. 9

Si el museo llegara a aumentar el precio de ingreso, ¿Qué cantidad le parece mejor?



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

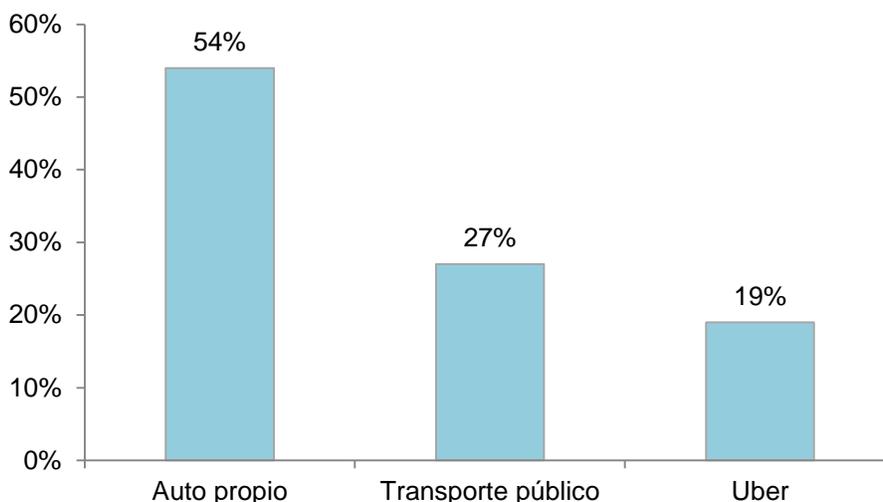
Tomando en consideración el aumento de precio para entrar al museo se plantearon diferentes cantidades que el público estaría dispuesta a pagar, con ello se logró determinar que de la tarifa actual que son Q 2.00 para adultos, opinaron que un 50% estarían de acuerdo en pagar hasta Q 5.00, sin embargo el precio de Q 8.00 fue muy poco aceptado con un 9% y lo más interesante es que un 36% llegarían hasta cancelar Q 10.00 para ingresar a las instalaciones.

Los datos anteriores tienen relación con el libro escrito por (Fernandes, 2018) en el que describe que: “El precio es la variable de marketing de mayor incidencia en las utilidades de una empresa. Sin embargo, las decisiones de precios muchas veces no reciben la atención merecida. En el caso particular de los servicios, el manejo de los precios está, de hecho, muchas veces dominado por preconceptos que inducen a costosos errores. La falta de precios de referencia en la mayoría de los mercados de servicios, las dificultades para comparar ofertas competitivas, hace que los consumidores tengan una sensibilidad al precio mucho menor de lo que las empresas suponen”.

Gráfica No. 10

¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar al museo?

(Determinar si es un factor que impide la llegada de visitantes porque el museo solo tiene espacio de parqueo para colaboradores)



Base: 381 personas

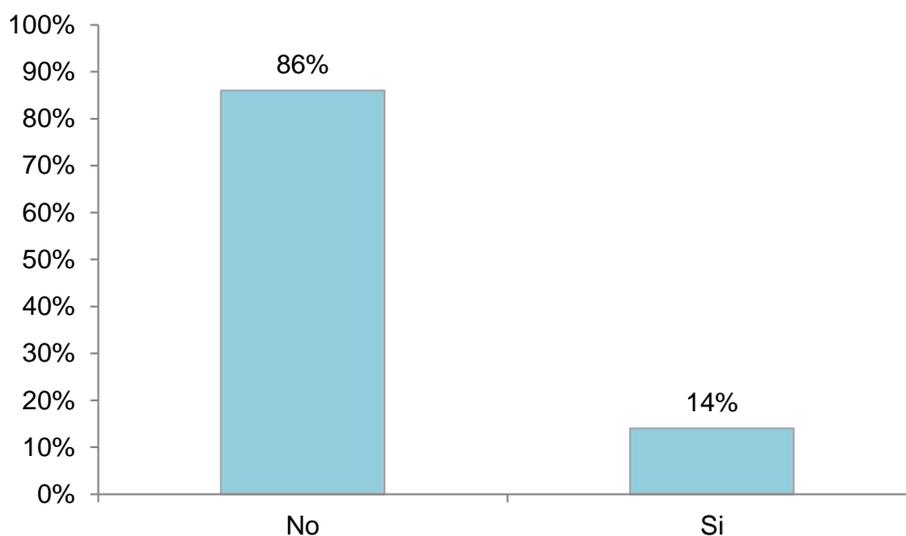
Fuente: investigación de campo 2020.

La interrogante planteada fue para comprobar si para los visitantes es importante que el museo cuente con parqueo propio, esto debido a que carecen del mismo. Con esto se puede comprobar que dicho factor no es impedimento para visitar el lugar. De esta manera los resultados obtenidos fueron que el 54% de los mismos se transportaban en vehículos propios, dejando los mismos en parqueos cercanos al museo. Adicionalmente un 27% utiliza el transporte público ya que la institución se encuentra ubicada entre dos estacionamientos principales dentro de las arterias del centro histórico. También se comprobó que la mayoría de visitantes tiene la capacidad económica de pagar un precio de entrada mayor a Q 2.00 que es el precio actual.

Como indica en el libro de Estrategias de marketing ferial, Navarro García, Fernando (2001) “Como complemento para los expositores o visitantes que opten por acceder en vehículo propio, la entidad debe ofrecer servicios de aparcamiento vigilado en el recinto o en sus inmediaciones. En caso contrario se estaría impidiendo una gran parte de visitantes y la entidad podría ser descartada por no cumplir con sus expectativas por lo que la visitas se verían imposibilitadas por dicho factor.”

Gráfica No. 11

¿Está enterado(a) de qué el museo alquila las instalaciones para actividades de todo tipo?



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

Dentro de los servicios que ofrece el museo está el tema del alquiler de las instalaciones para diferentes tipos de eventos, tales como bodas, cumpleaños, convivios, sesión de fotografías y otros. Lamentablemente un 86% de los encuestados desconoce totalmente dichos servicios o no estaba enterado de que no es un museo tradicional. Solo un 14% confirmó tener noción de dicho servicio y de que han considerado tomarlo en cuenta para actividades futuras.

“La respuesta es rotunda: la comunicación aporta empresa. Ni más ni menos; aporta vida, desarrollo, prevención y superación de crisis internas y externas cohesión y productividad, y en definitiva, resultados económicos palpables”. (Señaris, 2016)

4.2 Análisis general al objetivo uno

Basada en las respuestas de las encuestas efectuadas a los visitantes se pudo percibir que a pesar que existen las redes sociales y las mismas se encuentran activas, las personas que han visitado el museo lo hicieron debido a recomendaciones. Adicional la mayoría de encuestados confirmaron que era la primera vez que visitaban el lugar.

El factor que más llamó la atención del público de entre todo lo que observaron y vivieron durante el tiempo de visita, fue conocer sobre la historia del lugar más que el recorrido mismo. Esto se deriva de que los guías fueron maquinistas en el tiempo en el que el tren aun funcionaba y por ello transmiten la experiencia propia. La gran ventaja que existe es el desconocimiento del público con relación a los otros museos que se encuentran ubicados en el mismo sector, por lo que se puede aprovechar al manejar de mejor forma la experiencia a transmitir para dejar una expectativa positiva entre los visitantes y por ende despertar el deseo de querer regresar.

Se logró determinar que los visitantes gustan de las visitas guiadas porque los guías brindan información interesante para hacerlos sentir dentro de contexto, por lo que se considera que estos tienen la capacidad de transmitir a los visitantes información de agrado. Adicional el público toma en cuenta el círculo social más cercano (familia y amigos) para visitar sitios como un museo, lo que puede ser considerado como un sitio de ambiente familiar.

Según los datos recabados, existe la oportunidad de aumentar el precio de entrada, lo cual sería más del 100% de lo que actualmente se cobra tomando solo como referencia la tarifa para adultos. A pesar que cierto porcentaje estaría dispuesto a pagar aún más, establecer un nuevo precio de Q 5.00 ya es un monto significativo que recibiría el museo multiplicado por la cantidad de visitantes al año, este dato era lo que las autoridades buscaban obtener para cambiar el monto actual.

Un elemento que también se analizó fue la manera que los visitantes se transportaron para llegar al museo el día que efectuaron la visita.

El dato que se obtuvo fue que la gran mayoría llegó en vehículo propio dejando el mismo en parqueos cercanos y el resto optó por el transporte público debido a que frente el museo y a un costado se encuentran dos estaciones y un pequeño número pagó servicio de Uber. Sin embargo aunque a simple vista no sea vea como un problema, puede existir la posibilidad de que visitantes que hayan visitado el museo consideren dicho factor para futuros casos, ya que existen parqueos que dependiendo del factor tiempo poseen determinadas cuotas. O también de que sea considerado como un obstáculo para quienes poseen auto propio el no visitar el museo por no contar con parqueo propio.

El museo debería considerar dentro de las publicaciones de sus redes sociales comunicarle al público que cuentan con espacios para efectuar actividades y celebraciones, es decir transmitirles los diferentes servicios que brindan con el fin de llamar la atención y lograr mayores ingresos con esos tipos de servicio.

Los encuestados fueron en su mayoría personas que se encontraban dentro del rango de 20 a 50 años, siendo en su mayoría residentes de municipios aledaños a la ciudad capital. Tomando en cuenta la información obtenida de la entrevista a experto, el encargado del museo detalla que la entidad no ha establecido un mercado meta en concreto, es decir que no han bien identificado el grupo objetivo. Esto da oportunidad a marcar los parámetros que mejor se puedan ajustar al museo para conformar el grupo idóneo al cual se pueda dirigir todos los esfuerzos y estrategias mercadológicas y que los mismos lleguen a ser acertadas.

Dentro de los hallazgos obtenidos en la entrevista, se ha encontrado que existe posibilidad de establecer tiempos de recorrido al momento en que haya aumento de demanda ya que actualmente solo existe un tiempo promedio. Marcar tiempos puede permitir que los guías tengan asignado minutos en toda la ruta para optimizar los periodos de visitas cuando hubiere aumento de visitantes. Si bien el establecimiento no cuenta con una cantidad de personal acorde a un aumento de demanda, existe oportunidad de adicionar guías de manera temporal.

En la información recabada se determinó que los días en los que el museo atiende son funcionales, pero se podría diseñar un programa temporal para ver de qué manera la entidad pudiera funcionar los fines de semana con un horario más amplio para verificar si ello permite recibir mayor número de visitantes.

Tomando en cuenta los medios de comunicación que frecuentemente utilizan las personas interesadas en conocer el museo, se considera que puede llegar a ser una gran oportunidad para diseñar estrategias digitales, así como aplicar elementos diferenciadores que lleguen a ser de interés para llamar la atención de los mismos.

Si bien no todo consiste en esperar a que las visitas lleguen, se puede plantear estrategias para que sea el museo quien salga a exponer su historia con el fin de captar la atención del público, aunque el museo no tiene la capacidad para realizar actividades por cuenta propia, se pueden evaluar los escenarios para desarrollarlos y seguir en la línea de arrendamiento para continuar con las mismas acciones.

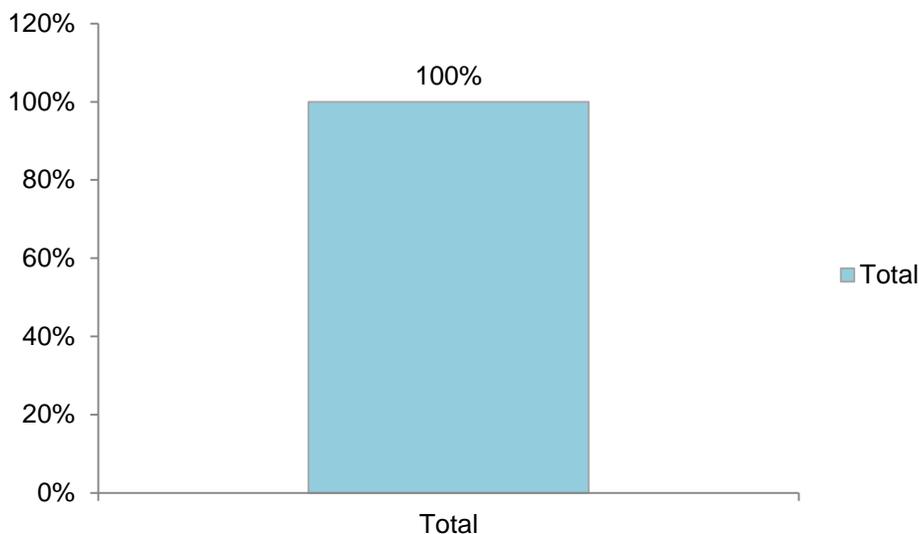
Se tiene el interés de lograr un aumento de visitas y con ello generar un aumento de ingresos, hay limitantes que impiden explotar de una buena forma las instalaciones del museo.

4.3 Al objetivo específico dos

Las respuestas a continuación corresponden al objetivo específico número dos el cual tiene énfasis en los elementos que conforman un plan de mercadeo para establecer a partir de los hallazgos que estrategias pueden llegar a formularse. Para el mismo se utilizaron las preguntas P7, P8, P11, P12, P13 y P14 de la encuesta.

Gráfica No. 12

¿Si hubiera descuento en el precio de entrada (Q 5.00) por visitas en grupo mayores a 5 personas, le gustaría la idea?



Base: 381 personas

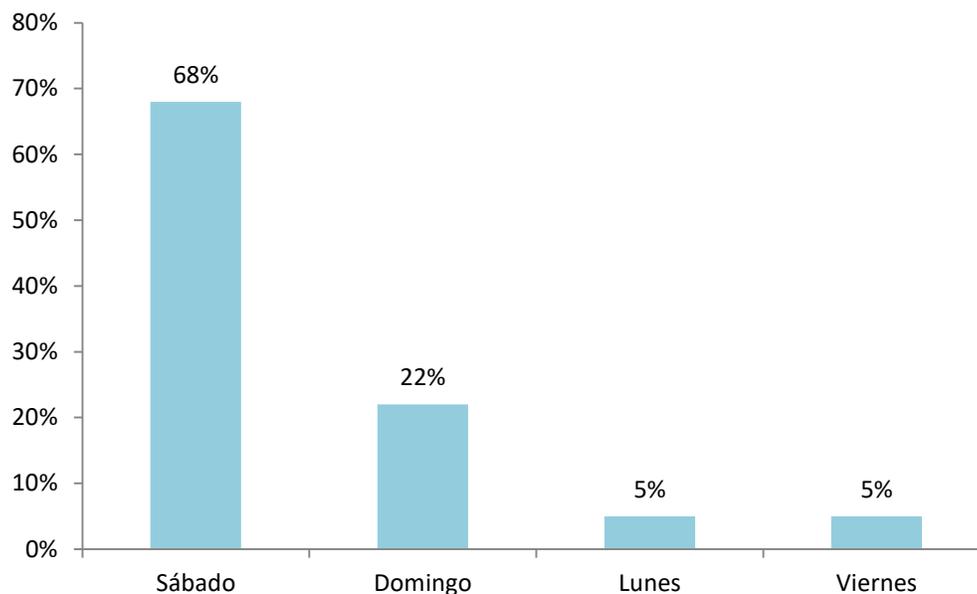
Fuente: investigación de campo 2020.

Aparte de determinar la factibilidad de aumentar el precio de entrada, el museo busca que exista un ligero descuento para grupos mayores a cinco personas de como máximo 1 visitante, el cual aplicaría para ciertos días del mes, para lo cual el 100% de las personas encuestadas consideran que les gusta la idea de que pueda haber una rebaja por cantidad de visitantes. Lo que se quiere lograr es mayor afluencia de visitantes.

“Algunos gerentes de organizaciones artísticas, que no están de acuerdo con esta posición contra los descuentos ya que el público aprecia la idea de recibir un descuento y procura obtener un precio especial incluso si la reducción es de apenas uno o dos dólares por entrada. Las situaciones de este tipo destacan la importancia de hacer investigación de mercado para averiguar lo que realmente cuenta para los consumidores y el número de asistentes resultarían afectados en forma significativa si llegara a eliminarse el descuento”. (Scheff, 2008)

Gráfica No. 13

¿Qué día de la semana es más favorable para visitar el museo?



Base: 381 personas

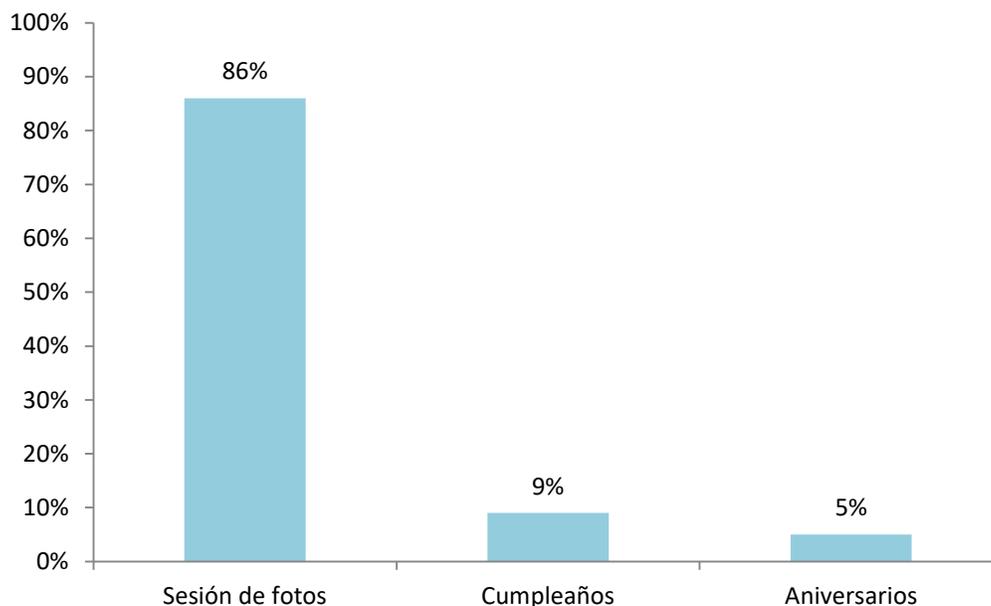
Fuente: investigación de campo 2020.

Se planteó la interrogante de conocer la opinión de los encuestados en cuando a que día de la semana es más favorable para realizar una visita al museo. Los resultados arrojaron que un 68% de que el sábado es un buen día de la semana para hacer visitas de dicha índole y con un 22% que el día domingo. Los días domingo son mayormente utilizados para otro tipo de convivencias.

Así como lo describe (Palomo Martinez, 2014) “Como en todo negocio la planificación es importante. Parte del plan de negocios es realizar un estudio acerca de los clientes, conocer cómo son, qué hacen, sus costumbres, valores, entre otros. De acuerdo a las necesidades de los clientes se deberá establecer los horarios de atención del negocio”.

Gráfica No. 14

¿Qué tipo de actividades le gustaría celebrar en el museo?



Base: 381 personas

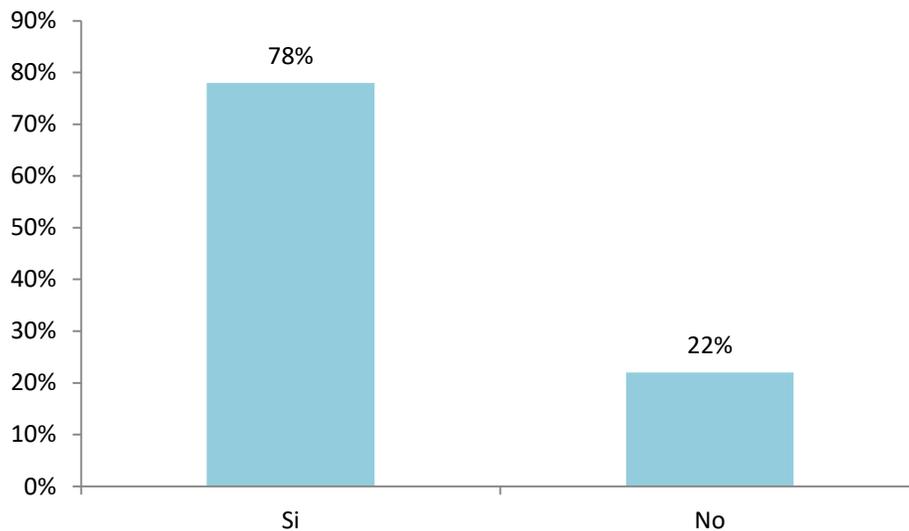
Fuente: investigación de campo 2020.

De los tipos de arrendamientos que presta el museo y considerando que un gran porcentaje anteriormente no tenía conocimiento del mismo, se llegó a confirmar que llegarían a alquilar las instalaciones del museo para realizar sesiones fotográficas de diferente naturaleza, para ello un 86% de los encuestados detalló tal información. Seguido un 9% dijo que les gustaría efectuar algún cumpleaños en dicha entidad.

“El principio y el fin de toda actividad empresarial, es el cliente. La información que faciliten los clientes es de un valor excepcional ya que, aunque no sea la única fuente para tomar decisiones, indica el rumbo que debe tomar la empresa” (Carrasco, 2012).

Gráfica No. 15

¿Le gustaría adquirir recuerdos alusivos al museo?

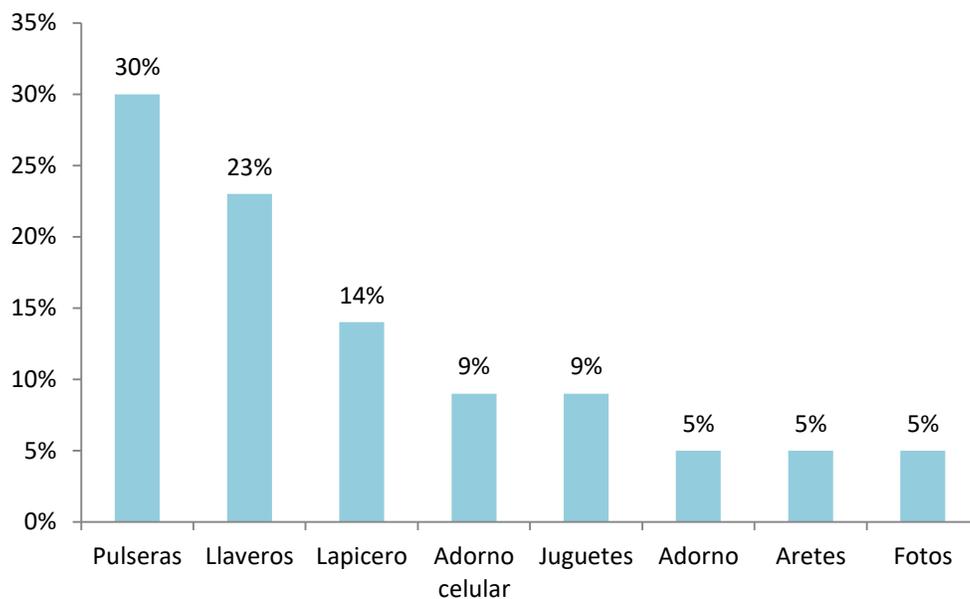


Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

Gráfica No. 16

Tipos de objetos que se pueden vender en un museo



Base: 381 personas

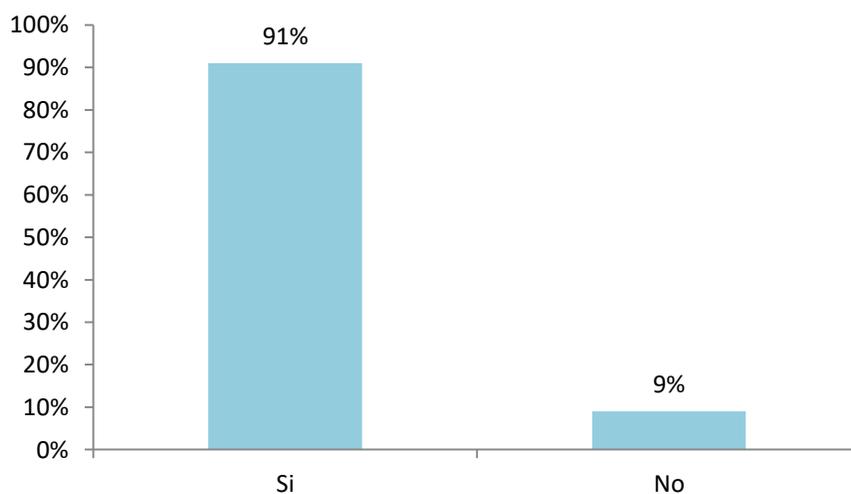
Fuente: investigación de campo 2020.

Si bien actualmente no se vende ningún artículo que sea representativo del museo, se quiso conocer la opinión del público a través de la presente interrogante donde la mayoría con un 78% les gustaría adquirir algún recuerdo del museo, algo que demuestre que visitaron dicho lugar. Aunado a la pregunta anterior de que la mayoría de encuestados les gustaría adquirir algún objeto alusivo al museo, opinaron con un 31% que las pulseras es una buena idea, seguido de un 20% que consideran que un llavero con alguna forma de un vagón es un objeto representativo del lugar. También un 10% les agradaría comprar un lapicero con un pequeño adorno con forma de tren. Otras ideas pero con menor porcentaje fueron: impresión de fotografías, juguetes, adornos para celular y aretes.

Como lo detalla en el libro: manual básico de merchandising “Por una parte es fundamental prever las cantidades necesarias cuidando de que no se produzca infraestimación (calculo por defecto) o sobrestimación (cálculo por exceso). Por otra parte, es necesario evitar las roturas de stock, sobre todo cuando se ha hecho publicidad y además, tener en cuenta los riesgos de dumping posterior (aprovisionamiento pensado para poder seguir vendiendo barato durante más tiempo), ya que perturba el mercado (Bastos, 2006)

Gráfica No. 17

¿Le gustaría recibir notificaciones de actividades sobre el museo?

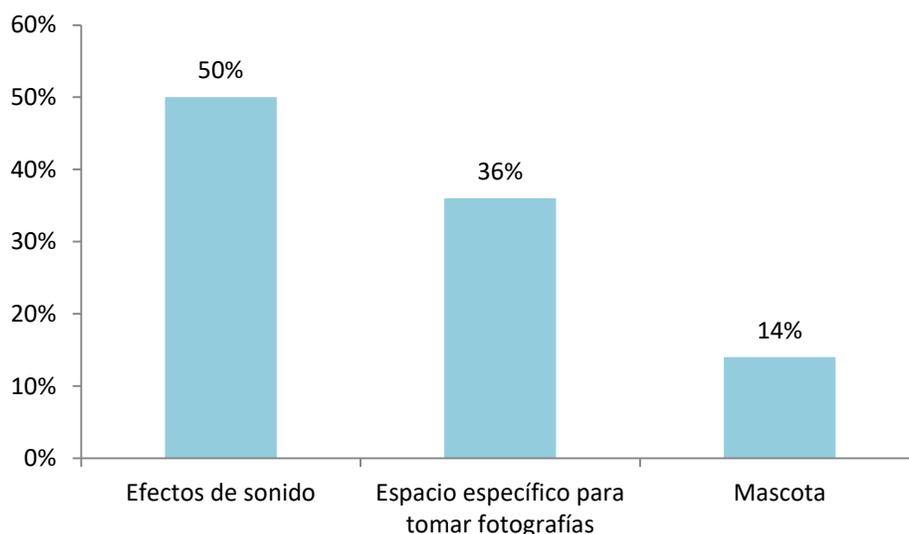


Base: 381 personas

Si se toma en cuenta el tema de redes sociales, los encuestados mencionaron que les gustaría recibir notificaciones de actividades que pueden efectuarse en el museo, el cual está reflejada con una afirmación del 91%, más que recibir algún correo electrónico al cual se le presta menor atención o simplemente se ignora.

Gráfica No. 18

¿Qué le gustaría que implementaran en el museo para hacer más atractiva la visita?



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

Si bien se colocaron posibles respuestas y se dejó espacio para obtener más opciones, los encuestados coincidieron en un 50% que los efectos de sonido es una opción interesante que debería ser considerada al momento de realizar visitas guiadas. Adicional un 36% opinó que si hubiera un espacio para tomar fotografías sería algo bueno. Solo un 14% consideró la idea de que se integre una mascota representativa del museo para ser implementado. Tal información está relacionada con lo detallado en el libro de Ferré, José María (1996) "Cada vez es más difícil hallar nuevas ideas y conceptos de promociones, dada la alta saturación actual de los mismos en el mercado. Por ello, se debe agudizar cada vez más la creatividad promocional y buscar nuevas fuentes de ideas para promociones efectivas". (Ferré Treznano, 1996)

4.4 Análisis general al objetivo dos

El museo se ha planteado la posibilidad de aumentar el precio de entrada, pero con temor de que el mismo sea aceptado. Una de las interrogantes de la encuesta planteaba varios probables precios que los visitantes estarían dispuestos a pagar, y con base a dicha información se pueda aplicar el cambio respectivo.

Si se hace un comparativo entre los visitantes que pagan entrada y aquellos que no por motivos económicos como por ejemplo instituciones educativas públicas y adulto mayor, es una cantidad mínima según las últimas estadísticas brindadas. Se espera diseñar alguna estrategia que permita atraer más visitantes que estén dispuestos a pagar la nueva tarifa y que los mismos tengan una experiencia agradable que sirva para repetir la visita y recomendar el museo entre sus contactos. Implementar días de descuento en algunos meses del año, establecer entradas gratuitas para niños menores de 12 años acompañados de su familia, o incluso adaptar a las redes sociales una forma que se puedan adquirir y comprar las entradas online o realizar reservas para cierto evento llegaría también a ser funcional.

Las respuestas de la pregunta ocho arrojó datos muy interesantes en cuanto a pensar que el día domingo podría ser un día que el museo debería probar abrir sus puertas aprovechando la afluencia de personas por el centro histórico, lo cual se descarta debido a que alrededor del 70% coincidió que el día sábado es propicio para pensar en visitar museos.

De todas las celebraciones posibles que pudieran efectuarse en el museo, los encuestados coincidieron que lo más les atraería es la de poder tomarse fotografías en el recinto. Dicha respuesta da lugar a establecer una estrategia que puede ser de mucho beneficio para el museo en cuanto a atraer más visitantes.

Igualmente ofrecer productos bajo la imagen de la entidad es de las cosas que los encuestados estarían dispuestos a adquirir.

Establecer una base de datos a partir de correo electrónico para enviarles mensajes al público sobre el museo no es algo que llama la atención porque la opinión de los encuestados ha sido el de poder recibir notificaciones a partir de las redes sociales. Exactamente la mitad de los interrogados consideran que los efectos de sonido durante el recorrido sería un elemento clave que llamaría la atención.

Relacionando las respuestas de la entrevista con la información encontrada en la sección de antecedentes del museo, se puede mencionar que existe gran oportunidad para que el mismo explote las ventajas que posee en relación al resto de museos del centro histórico dado que las instalaciones se presentan para tantas actividades como puede ser posible. Cabe en lo posible de que sea el museo quien a través de alianzas estratégicas llegue a ejecutar proyectos para recabar más ingresos por visitantes que el hecho de alquilar el inmueble y ganar una determinada cantidad en función del tiempo.

Aunque no cuentan con una asignación presupuestaria para el área de mercadeo más que la del sueldo de la agencia a cargo de las redes sociales, puede haber oportunidad para que de los ingresos obtenidos por visita sea destinado un porcentaje para ejecutar más adelante campañas o proyectos a favor del museo. Además llevar a cabo actividades atrayentes puede generar publicidad gratuita por diferentes medios sin necesidad de incurrir en gastos.

El dirigente del museo tiene noción sobre la importancia de planificar, sin embargo no tiene conocimientos de cómo elaborar un plan de mercado o un documento con el suficiente respaldo para que la máxima autoridad del museo brinde el visto bueno. Los documentos que han presentado han sido rechazados, pero la ventaja que se tiene es que debido al cambio de gobierno se reemplazó el interventor por lo cual este podría ser de más fácil convencimiento para aprobar una propuesta de un plan de mercadeo.

La posibilidad de implementar un plan de mercadeo puede ser factible siempre y cuando el mismo llegue a ser ejecutable, el escenario es viable considerando la imagen que posee el museo. Se considera que el establecimiento puede ser mejor explotado considerando el planteamiento de estrategias acordes al mismo.

CONCLUSIONES

Se exponen a continuación la información más relevante del trabajo realizado en función de los objetivos:

1. Los museos en Guatemala pueden lograr un crecimiento si logran explotar todas aquellas ventajas que los mismos ofrecen y utilizar todos los recursos disponibles para llegar al segmento correcto pues el país a través de estas instituciones puede atraer no solo el turismo nacional sino utilizarlo para el sector externo. Sin embargo el museo estudiado para este trabajo posee características tan peculiares que permiten que pueda sobresalir del resto de museos ya que las instalaciones y el equipo tangible que poseen hacen que el sitio sea atractivo para el gusto del público y porque se encuentra dentro de listado de los sitios para visitar del centro histórico de la Ciudad de Guatemala.
2. Se considera que un plan de mercadeo no solo es una herramienta, sino una guía que está orientada a los objetivos propuestos lo que permitirá que el museo logre resultados significativos, considerando que el mismo sea anticipadamente diseñado con el fin de lograr cambios que pueda percibir el grupo objetivo. Por lo que la información obtenida de los instrumentos fueron base para diseñar un plan acorde a las necesidades de la entidad.
3. Las circunstancias bajo las cuales se encuentra actualmente el país debido a la pandemia del Covid-19 no permitieron realizar un estudio más profundo, como por ejemplo el aplicar la técnica de observación para estudiar el comportamiento de los visitantes y por la cantidad de respuestas que se lograron obtener de las encuestas. En cuanto a la entrevista realizada se logró determinar que la entidad estudiada no ha diseñado estrategias de mercado como tal, por lo que existe oportunidad de estructurar algunas en el plan de mercadeo que pueden ser beneficiosas.

4. Fue de gran importancia los datos descritos en el apartado de discusión de resultados porque el mismo permitirá diseñar una propuesta acorde a los datos obtenidos. La institución tiene tantas o más oportunidades de aprovechar y explotar al máximo lo que poseen, como las instalaciones que pueden permitir captar la atención del público. Si anteriormente no se ha logrado aprobar alguna idea, la llegada de un nuevo interventor podrá permitir abrir la oportunidad de aplicar nuevas estrategias si se plantean de manera adecuada.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que se implemente encuestas de percepción a los visitantes del museo y que la información recolectada sirva para diseñar estrategias para los futuros planes de mercadeo con el fin de estar en sintonía con la opinión de público. Adicional es importante conocer el punto de vista de los establecimientos educativos por ser un segmento al cual se pueden orientar los esfuerzos de mercadeo.
2. El museo deberá implementar elementos diferenciables del resto para mantener, despertar y generar mayor interés del público, por ejemplo a través de un plan de mercadeo que permita reorientar y concentrar los esfuerzos para lograrlo. La elaboración y formalidad de tal documento es factible para ser presentado a las autoridades competentes con el fin de obtener una aprobación que permita echar a andar las estrategias planteadas y con ello alcanzar los objetivos que se han estado buscando por parte del museo.
3. Las siguientes páginas muestran una propuesta de un plan de mercadeo para el museo, el cual podrá ser utilizado como base para diseñar más planes a futuro. Lo que se busca es la implementación del mismo para obtener los resultados deseados. Adicional es importante recalcar que hacer una investigación de mercados, puede ser de gran utilidad para conocer más a detalle la opinión de los visitantes, así como estudiar lo que hace la competencia.
4. Se propone que se estudie la forma en que funcionan los museos en otros países, ya que pueden existir ideas que pueden adaptarse tanto al país como a la institución y que a la larga lleguen a ser funcionales y generen nuevas perspectivas e interés del público por visitar y frecuentar el museo.
5. Para futuros planes de mercadeo se recomienda utilizar herramientas tales como: Matriz BCG, fuerzas de Porter y Matriz de Ansoff, los cuales aportan información de utilidad en cuanto al análisis de la situación.

PLAN DE MERCADEO

Resumen ejecutivo

Solo los museos que buscan diferenciarse, lograrán ofrecer algo verdaderamente interesante a la sociedad.

Lamentablemente en la sociedad guatemalteca los museos no son vistos como centros de distracción familiar para muchas personas debido a la cultura, sin embargo aplicando las estrategias correctas se logrará captar la atención del público y que estos tomen en cuenta dichas instituciones como un punto de referencia a la hora de considerar salir de casa.

Para este plan de mercadeo se planearon estrategias con el objetivo de lograr generar un aumento de tráfico de visitantes en el Museo del Ferrocarril. Así mismo se analizaron fases para el desarrollo del mismo que tiene como temporalidad el período de un año.

Tabla de contenido

1. Análisis de la situación	1
1.1. Análisis PESTEL	1
1.2. Análisis interno	3
1.3 Análisis FODA Museo del Ferrocarril	4
1.4 Análisis CAME Museo del Ferrocarril	4
2. Objetivos de marketing	6
2.1 Objetivo general	6
2.2 Objetivos específicos.....	6
2.3 Segmentación.....	6
2.4 Target	10
2.5 Posicionamiento	10
2.6 Modelo Canvas.....	13
2.7 Lienzo propuesta de valor	13
2.8 Customer journey map	13
3. Elaboración y selección de las estrategias.....	17
4. Plan de acción	19
5. Establecimiento de presupuesto.....	21
6. Presupuesto de marketing.....	21
7. Financiamiento	22
8. Métodos de control	26
9. Plan implementación	27

FASE DIAGNOSTICO

1. Análisis de la situación

1.1. Análisis PESTEL

Es una herramienta de planificación que permite analizar los factores externos que afectan hoy o pueden afectar a futuro, pero que es útil para elaborar un plan de negocio, plan estratégico, plan de mercadeo, otros. Este análisis se realiza antes de realizar un FODA. La plantilla presenta seis perspectivas que deberán responder lo siguiente:

- **Político:** ¿Qué factores del gobierno puede llegar a afectar el museo?
- **Económico:** ¿Qué tendencias económicas podrían tener un impacto en el museo?
- **Social:** ¿Cuáles son las tendencias sociales y demográficas emergentes?
- **Tecnológico:** ¿Qué innovaciones tecnológicas podrán afectar a nuestro mercado?
- **Medio ambiente:** ¿Qué aspectos ecológicos influyen en el entorno de la entidad?
- **Legal:** ¿Qué cambios en la legislación podrían afectar al museo?

Cómo rellenar la tabla de datos:

- Positivas son oportunidades
- Negativas son amenazas
- Neutras se pueden ignorar

Tabla No. 1
Propuesta análisis PESTEL Museo del Ferrocarril

Factores externos	Positivo	Negativo
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas gubernamentales a favor de patrimonios. • Apoyo empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gobierno: inestabilidad • Política fiscal
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de empleo • Ciclo económico • Acceso financiación • Reformas arquitectónicas. • Ubicación geográfica centro histórico. • Formas alternativas de financiación. • Incremento de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Inflación • Desempleo • Aumento tipo de cambio • Recorte presupuestario • Acaparamiento transporte municipal.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de la población • Estructura familiar • Movimientos geográficos de la población • Nivel formativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrones culturales • Nivel de ingresos • Cambio en hábitos • Oferta cultural
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en Invest. de mercados. • Ahorro personal • Sistema de audio guías de museos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de las innovaciones • Costo nuevas tecnologías
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes de protección medioambiental. • Regulación sobre el consumo de energía. • Conciencia social ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Aumento de contaminación
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 60-72 • Reglamento museo. • Normativa museo. • Cambio de interventor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto municipal • Reformas fiscales • Auditoría

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

1.2. Análisis interno

Proporciona los puntos fuertes y débiles del museo. Trata de conocer de mejor forma posible las actividades que se desarrollan en el interior de la institución. Para llevar a cabo dicho análisis interno se debe de contar con la información que posee la entidad. El problema que puede haber con dicha información es que se encuentre dispersa, exista desconocimiento o no esté registrada.

Tabla No. 2
Propuesta análisis interno Museo del Ferrocarril

Factores internos	Positivo	Negativo
Museo	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo turístico • Tamaño instalaciones • Historia/pasado • Conocimiento de guías • No hay sindicatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y promoción. • Contratación temporal guías. • Capacidad organizar actividades propias. • Bajo precio de entrada • Bajo nivel de ingresos.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales • Wifi en el museo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta en redes sociales. • Costo de suministros.
Intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de las piezas. • Exposiciones • Personal de contacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento del museo.
Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosidad • Ambiente • Fama 	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción del servicio • Fidelidad
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de las instalaciones. • Piezas de exhibición • Lugar atractivo • Experiencia del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo colección en línea. • Descuento en entradas
Públicos diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo interés

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

1.3 Análisis FODA Museo del Ferrocarril

Posterior de los análisis externos e internos expuestos en los dos numerales anteriores, se detalla a continuación el panorama general a través de la herramienta FODA el cual resume en una sola tabla las variables actuales a las que se enfrenta y se encuentra el museo y del cual se puede tomar como base para desarrollar diferentes tipos de estrategias.

1.4 Análisis CAME Museo del Ferrocarril

CAME es una metodología suplementaria a la del análisis FODA, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados y cada letra significa: C – corregir, A - afrontar, M – mantener y E – explotar. Este análisis también permite encontrar y diseñar estrategias acordes a cada punto positivo o negativo.

Tabla No. 3

Propuesta FODA/CAME Museo del Ferrocarril



		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Iniciativas gubernamentales a favor de patrimonios. 2. Inversión en Investigación de mercados. 3. Apoyo empresarial. 4. Reformas arquitectónicas. 5. Ubicación geográfica. 6. Aplicación estrategias para autofinanciarse. 7. Incremento de turistas.	1. Política fiscal. 2. Crisis económica. 3. Costo implementar tecnología. 4. Desempleo. 5. Recorte presupuestario. 6. Velocidad de las innovaciones. 7. Cambio en hábitos población. 8. Patrones culturales.
FORTALEZAS	1. Lugar atractivo. 2. Tamaño de las instalaciones. 3. Historia del lugar. 4. Capacidad de servicio de los guías. 5. No hay sindicatos. 6. Contrato manejo redes sociales. 7. Conservación de las piezas. 8. Espacio para exposiciones. 9. Ambiente agradable. 10. Fácil encontrar patrocinios.	<p style="text-align: center;">E - Explotar</p> <p>(O4, F2) Mejorar la imagen del museo en cuanto a mejoras de pinturas de paredes, techo y espacios fotográficos.</p> <p>(O3, F8) Habilitar nuevos espacios para exposiciones de piezas que se han conservado.</p> <p>(O6, F10) Patrocinadores para organizar actividades propias del museo.</p>	<p style="text-align: center;">A - Afrontar</p> <p>(A5, F10) Encontrar organizaciones para convertirlos en patrocinadores fijos.</p> <p>(A6, F2) Implementar tecnología para captar la atención de los visitantes.</p>
	1. Publicidad y promoción. 2. No capacidad para organizar actividades por cuenta propia. 3. Bajo nivel de ingresos. 4. Escasez de fondos para mercadeo. 5. Mantenimiento del museo. 6. Catálogo colección en línea. 7. Bajo interés del público. 8. Pocos empleados de guías	<p style="text-align: center;">C – Corregir</p> <p>(O2, D1) Diseñar y aplicar campañas de publicidad y promoción.</p> <p>(O4, D7) Diseñar espacio fotográfico para los visitantes.</p> <p>(O6, D3) Aplicar pago en las publicaciones de Facebook para llegar a un número mayor de seguidores.</p>	<p style="text-align: center;">A – Afrontar</p> <p>(A6, D7) Diseñar un catálogo en línea de acuerdo con lo que posee el museo.</p> <p>(A2, D4) Aumentar el precio de entrada.</p> <p>(A5, D3) Implementar venta de artículos alusivos al museo.</p>

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

FASE ESTRATÉGICA

2. Objetivos de marketing

Los objetivos que se quiere lograr con este plan son los siguientes:

2.1 Objetivo general

Aplicar un plan de mercadeo para generar un aumento de 3% en el número visitantes para finales del año 2021 con relación a la cantidad obtenida durante el período 2019.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar aspectos internos y externos del museo para determinar qué características posee la entidad para atraer visitantes.
- Diseñar estrategias mercadológicas que permitan captar mayor número de visitantes.
- Llevar un control y monitoreo para el cumplimiento de las estrategias de mercadeo con el fin de evitar riesgos y detectar desviaciones en la aplicación de los mismos

Esta sección del plan de mercadeo busca hacer énfasis hacia quien debe de dirigirse la entidad para concentrar sus esfuerzos en dicho grupo y orientar la comunicación hacia los mismos con el fin de no desperdiciar recursos. Este proceso se divide en tres etapas:

2.3 Segmentación

Es dividir el grupo objetivo en categorías de visitantes que tienen necesidades semejantes. Consiste en averiguar qué tipo de visitantes con necesidades diferentes existen.

Tabla No. 4
Propuesta segmentación Museo del Ferrocarril

Definir el mercado				
El mercado puede ser B2C y B2B, porque está orientado a instituciones educativas como a personas particulares que gustan de la cultura, conocer y recordar la historia del pasado del transporte guatemalteco.				
Dividir el mercado				
Demográfico	Geográfico	Psicográfico	Conductual	Beneficios
Sexo: Ambos géneros Edad: personas mayores de 20 años a 60 años. Generación: desde baby boomers hasta generación Z. Estado civil: indistinto Tamaño de familia: indistinto Ocupación: estudiantes, empleados, profesionales. Nivel formativo: indistinto. Nivel Socioeconómico: bajo y medio.	País: Guatemala Región: departamento de Guatemala. Hábitat: Urbano y centro ciudad.	Estilo de vida: interesados en la historia. Personalidad: curiosos, extrovertido, sociable, experimentador y activo. Clase social: nivel cultural bajo y medio. Grupos de referencia: familia, amigos, compañeros, líderes de opinión. Valores: participativo, empatía, humildad, solidaridad. Actividades: hobby, visitar, curiosear, recordar.	Frecuencia: visita por primera vez. Ocasión de uso: irregular, ocasiones especiales, aniversarios, vacaciones y de viaje. Disposición de compra: Dispuestos a visitar. Tasa de uso: poco y medio. Grado de lealtad: alta preferencia Conocimiento de la marca: por recomendación Estilo de compra: funcional y disfruta visitar. Nivel de participación en el proceso: Medio y bajo.	Clientes interesados en servicio estándar al menor precio. En función del grado de valor añadido: Clientes básicos. En función del grado de expectativas del nivel de calidad: Media y básica.

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Tabla No. 5
Propuesta elaboración de perfiles de segmentos para Museo del Ferrocarril

Variables de segmentación aplicadas	Segmento 1: personas deseosas de conocer la historia y pasado del transporte guatemalteco, así como disfrutar de actividades en dichas instalaciones.	Segmento 2: instituciones educativas que buscan brindarles a los alumnos oportunidad de conocer la historia del país por medio de entidades como museos.
Principales Necesidades	Conocer la historia, divertirse, pasar tiempo en familia o con los amigos.	Aprovechar entidades que puedan brindar conocimiento de la historia del país para formación de ciudadanos.
Grado de lealtad	Media porque solo desean pasar un rato entretenido o recordar el pasado.	Media, porque está en función de la capacidad financiera de los padres.
Sensibilidad al precio	Preferencia por precios bajos y entradas 2X1.	Aprovecha los descuentos
Nivel de decisión de compra	Medio porque pueden regresar si la experiencia está acorde al precio de entrada.	Bajo medio porque son usuarios habituales de una vez por año.
Preferencias	Lugares céntricos y precio cómodo.	Museos con precio de entrada bajo.
Distribución geográfica	Extendida a las áreas urbanas del departamento de Guatemala.	Extendida en municipios cercanos a la ciudad.
Descripción demográfica	Personas trabajadores, adultos mayores, cabeza de hogar.	Escuelas y colegios de nivel primarios y básicos.
Descripción psicográfica	Gustan lugares para fotografías, lugares céntricos, les llama la atención la historia, nostálgicos, conocedores y están al tanto de actividades en la ciudad.	Social, gustan de la cultura, les importa la historia del país para reforzar conocimientos de futuros ciudadanos.
Tamaño	1,708,964 en 2020 donde 91.24% corresponden al área urbana y se encuentran dentro de las edades de 20 a 64 años. 48% son hombres y 52% mujeres. (INE)	3,377 establecimientos educativos (2005 nivel primaria y 1,372 nivel básicos jornada plan diario del departamento de Guatemala) (Educación)
Crecimiento	339,998 nacimientos totales en el país de enero 2020 a agosto 2020. (INE)	2% anual. Aumento de centros educativos privados, sin embargo existe reducción de inscripción de alumnos de 17%. (Aceña, 2019)
Proporción	Aumento anual	Reducción anual

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Tabla No. 6
Propuesta Viabilidad de segmentos para Museo del Ferrocarril

Variable	Segmento 1: Personas deseosas de conocer la historia y pasado del transporte guatemalteco, así como disfrutar de actividades en dichas instalaciones.	Segmento 2: Instituciones educativas que buscan brindarles a los alumnos oportunidad de conocer la historia del país por medio de entidades como museos.
• ¿Tiene el cliente el suficiente poder adquisitivo para pagar el servicio?	✓	
• ¿El mercado es lo suficientemente importante para ser rentable?	✓	✓
• ¿Se puede llegar, comercialmente, al cliente objetivo?	✓	✓
• ¿Tiene el cliente una razón poderosa para pagar el servicio?	✓	
• ¿Visitaría el museo habiendo otros museos en el sector o está contento con el lugar que visita?	✓	
• ¿La competencia puede bloquear el acceso a sus visitantes?	✓	✓
• ¿Ofreces una alternativa en la que destacas en el sector?	✓	✓
• ¿Tenemos recursos y capacidad para enfrentarnos a ésta?	✓	✓
• ¿Es consistente el mercado con nuestros valores, pasiones y objetivos?	✓	✓

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

2.4 Target

Consiste en elegir conscientemente uno o más segmentos en los cuales el museo debe de enfocar sus esfuerzos. Para efectos de esta propuesta se hará énfasis en el público general por ser el grupo más representativo que visita el museo.

Tabla No. 7
Propuesta descripción del target para el Museo del Ferrocarril

Elegir el target del mercado	
Factible	Probable
Hombres y mujeres de 20 a 60 años con nivel de educación indiferente que sean solteros o tengan familia, con nivel socioeconómico D1 a CC, que vivan en zonas urbanas del departamento de Guatemala y visiten con regularidad el centro histórico. Personas que buscan actividades en redes sociales de precio moderado para convivir en familia o con amigos. Aquellos que gusten de lugares seguros y atractivos donde pueden tomar fotografías y conocer la historia al mismo tiempo.	Instituciones educativas de nivel primario y básicos del área urbana del departamento de Guatemala nivel socioeconómico D1 a CC que tengan capacidad de pagar el costo de entrada y transporte. Colegios y escuelas que valoran la historia y pasado de país para que sea transmitido a estudiantes como formación ciudadana.

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

2.5 Posicionamiento

Para este apartado funciona un mapa de posicionamiento el cual es una técnica de análisis de marketing que permite de una forma visual determinar cómo se encuentra el museo en relación con los otros museos que se encuentran ubicados en la misma zona. La manera en que se interpreta el mismo es el siguiente:

- X derecho con Y superior: calidad alta y precio alto.
- X Derecha con Y inferior: calidad alta y precio bajo.
- X izquierda con Y inferior: calidad baja con precio bajo.
- X izquierda con Y superior: calidad baja con precio alto.

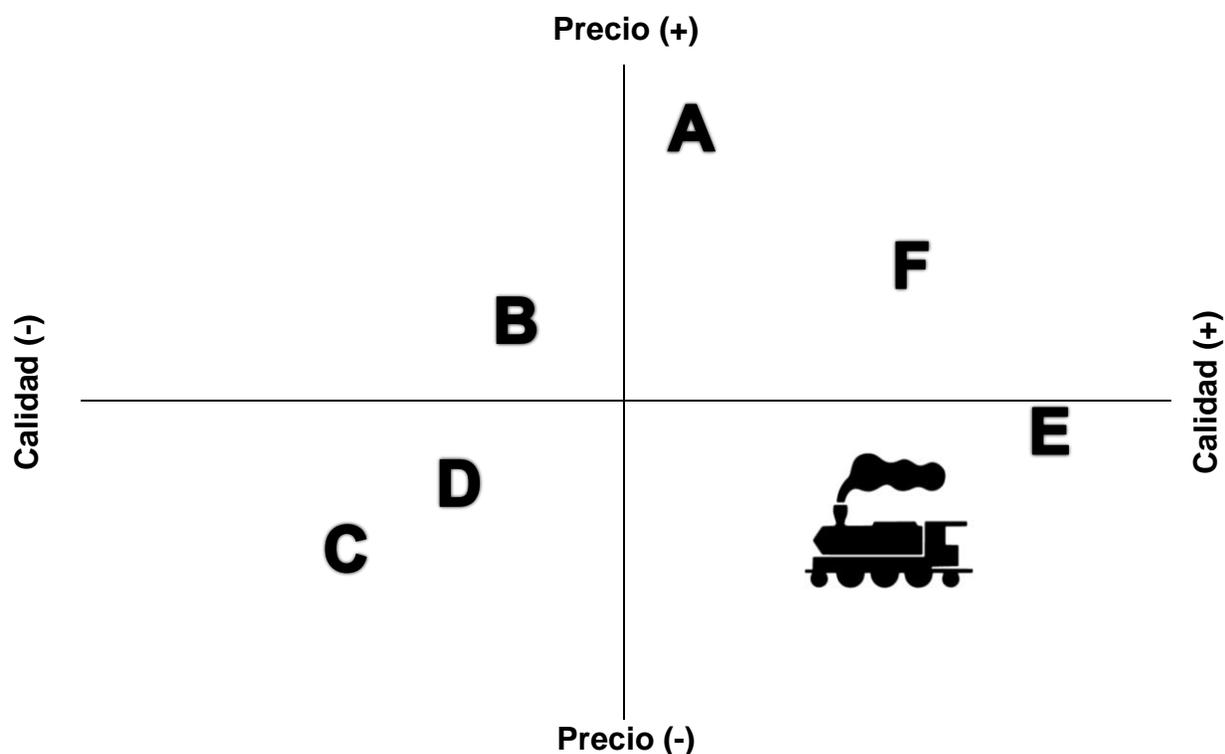
Tabla No. 7

Museos zona 1, Ciudad Guatemala para ejemplificar mapa de posicionamiento

Museo	Dirección	Precios entrada	Horarios atención
A	8ª. Avenida 14-12 zona 1	Q 20.00 mayores de edad Q 15.00 menores 12 años Q 15.00 estudiantes carné Q 15.00 mayores 65 con DPI	Lunes a sábado 10:00 a 17:00 hrs.
B	9ª. Calle 9-70 zona 1 Ciudad de Guatemala.	Gratis estudiantes. Q 5.00 nacionales Q 50.00 extranjeros	Lunes a viernes 9:00 a 17:00; sábado y domingo 9:00 a 12:00 y de 13:00 a 16:00 hrs.
C	8ª. Avenida 11-52 zona 1, Ciudad Guatemala.	Entrada gratuita	Lunes a viernes de 8:00 a 12:30 y 14:00 a 16:00 hrs.
D	7ª Avenida 22-01, Ciudad Guatemala	Entrada gratuita	Lunes a viernes 9:00 a 17:00 hrs.
E	9ª Avenida 9-79 zona 1, Ciudad Guatemala	Q 1.00 Nacionales Q 8.00 extranjeros	Lunes a viernes 9:30 a 17:00; sábado 9:30 a 13:00 hrs. Cerrado martes, domingos y feriados oficiales
F	7ª. Avenida 6-73 zona 1, interior Cat. Metropolitana	Q 10.00 nacionales Q 20.00 extranjeros Q 5.00 estudiantes con carné	Lunes a viernes de 9:00 a 13:00; sábado 9:00 a 16:00 hrs.

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Gráfica No. 1
Propuesta mapa de posicionamiento del Museo del Ferrocarril



Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Para realizar el gráfico arriba detallado se tomó en cuenta la tabla comparativa de los museos de la misma zona, tomando únicamente dos variables: precio de entrada y horario de atención. Sin embargo para que el mismo sea mejor aplicado es fundamental agregar más columnas con variables que posean los museos, por ejemplo tamaño de la propiedad, parqueo, cantidad de visitantes por semana o mes, comercios aledaños, entre otros. Esto con el fin de determinar qué factores son los que permiten diferenciar correctamente al museo del Ferrocarril del resto.

2.6 Modelo Canvas

Es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica cuatro grandes áreas (infraestructura, oferta, clientes y viabilidad económica) y posee 9 divisiones. El mismo permite conocer los aspectos claves del negocio y cómo se relacionan y compensan entre sí para determinar las deficiencias y analizar el rendimiento.

2.7 Lienzo propuesta de valor

Es una herramienta visual que permite definir (o ajustar) la propuesta de valor por medio de la conexión de las necesidades y deseos del cliente. El mismo consta de dos partes:

- La parte de observar: el lado izquierdo del lienzo. Se construyen las hipótesis basadas en el cliente o lo que se cree que necesita y desea.
- La parte de diseñar: el lado derecho. Se plasman las hipótesis de valor a partir del producto o servicio y las hipótesis basadas en el cliente. Es el producto o servicio que se cree va a satisfacer las necesidades y deseos de cliente.

2.8 Customer journey map

Es una herramienta que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el cliente desde un punto a otro del servicio brindado.

Gráfica No. 2
Propuesta Modelo Canvas del Museo del Ferrocarril

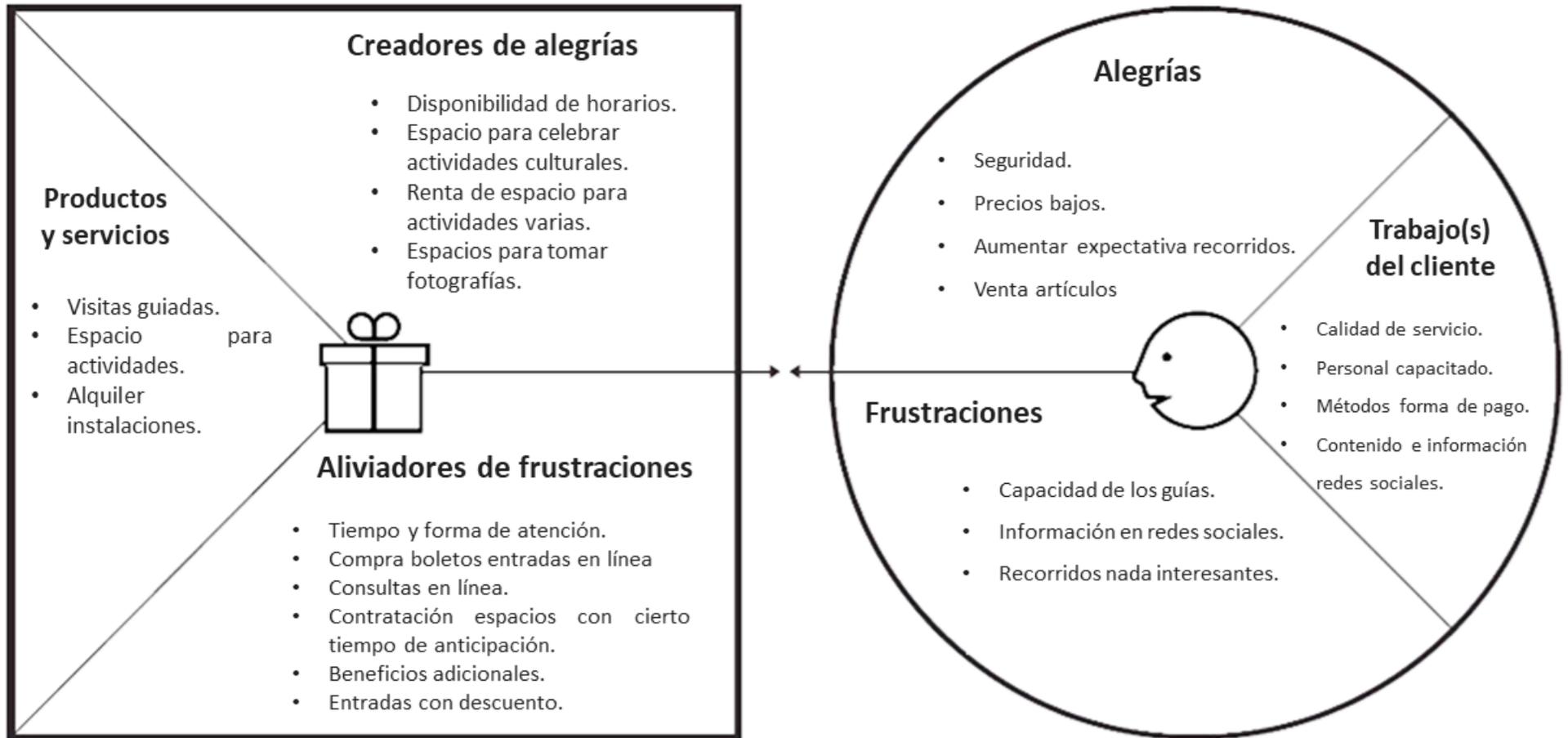
<p>Socios Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas guatemaltecas • Compañías de teatro • Empresas de publicidad 	<p>Actividades Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas • Disponibilidad espacio actividades 	<p>Propuesta de Valor </p> <p align="center">Experiencia histórica y memorable</p>	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención servicio • Resolución inmediata • Guías para recorridos 	<p>Segmento de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo familiar • Público general • Estudiantes • Turistas.
<p>Recursos Claves </p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Inmueble • Vehículos • Equipo de cómputo 			<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Correo electrónico • Contactos centros educativos 	
<p>Estructura de coste </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos mantenimiento • Pago empresa de publicidad • Compensación empleados 		<p>Fuentes de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> • Boletos de entrada • Alquiler de instalaciones 		

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Gráfica No. 3

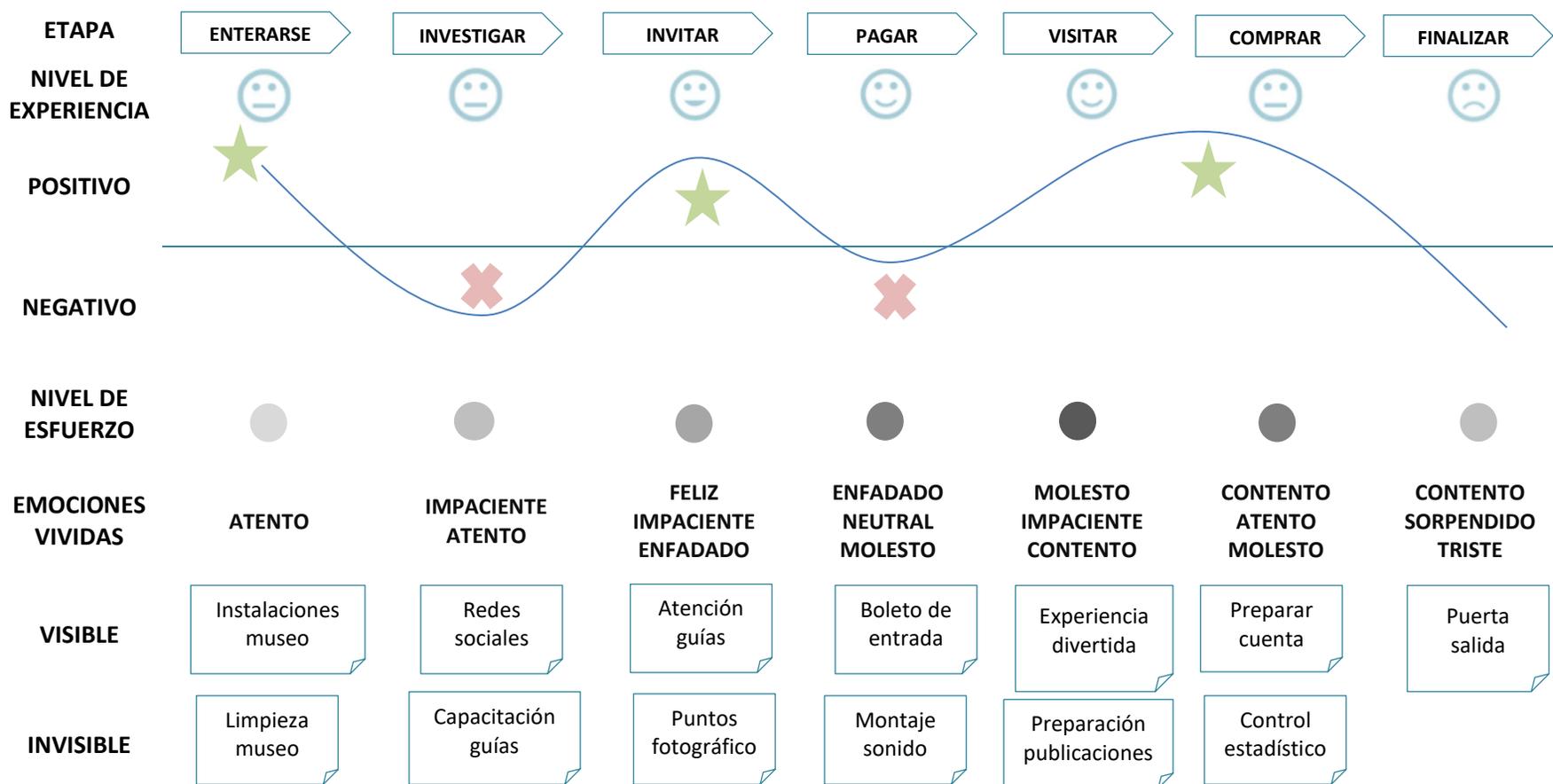
Propuesta Lienzo propuesta de valor del Museo del Ferrocarril

Propuesta de valor: Experiencia histórica y memorable	Segmento: público en general del depto. De Guatemala
Mapa de valor	Perfil del cliente



Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Gráfica No. 4
Ejemplo customer journey map del Museo del Ferrocarril



Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

FASE OPERATIVA

3. Elaboración y selección de las estrategias

La estrategia es la base de las acciones a realizar. Una estrategia no estructurada es como trabajar sin rumbo y lo más seguro es llegar a cometer errores por lo que no se logran alcanzar los objetivos y la misión pierde sentido.

Lo que se busca con las estrategias es que una vez culminadas se evalúen los resultados para realizar las modificaciones pertinentes para planes posteriores. A continuación las propuestas para el museo, objeto de estudio:

Tabla No. 8
Propuesta estrategias producto y precio Museo del Ferrocarril

Variable	Estrategia	Descripción	Táctica
Producto	Maquinista virtual	Experimentar que se siente controlar y manejar un tren en realidad virtual.	<ul style="list-style-type: none"> • Fundraising • Adquisición simuladores de realidad virtual Derail Valley
Producto	Montaje fotográfico	Impresión de fotografías con diferentes fondos ferroviarios utilizando pantalla verde.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de equipo para el montaje. • Contratación de personal para el control e impresión de las fotografías. • Establecer precio de venta de las fotografías. • Determinar los tamaños de las fotografías a vender.
Precio	Nuevo tarifario	Aumentar precios de entrada y establecer paquetes de descuento por número de personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de post. • Utilizar las redes sociales del museo para comunicar los nuevos precios de entrada.
Plaza	Boletos autorizados	Uso de boletos para actividades especiales con el fin de que el público perciba exclusividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con Todoticket para la distribución de boletos. • Contacto con bancos para la distribución de boletos. • Determinar porcentaje de ganancia intermediarios.
Promoción	Merchandising	Estimular la compra de los visitantes por medio de la venta de productos para promocionar el museo.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con proveedores. • Solicitud de presupuestos. • Empaquetado de productos.
Promoción	Manejo de redes sociales	Pago de publicaciones en redes sociales para lograr un mayor alcance y aumento de seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer calendario de publicaciones. • Diseño de publicaciones. • Determinar cantidad semanal de pago.

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

4. Plan de acción

El siguiente recuadro es la forma en como funcionarán las estrategias para una mejor organización.

Tabla No. 9
Propuesta plan de acción fase operativa Museo del Ferrocarril

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Frecuencia de realización	T1	T2	T3	T4
Maquinista virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar fundraising • Adquirir simuladores • Determinar espacio para realizar las sesiones • Verificar cantidad de personal a cargo 	Coordinador	Q 0.00	2 días a la semana	X	X	X	X
Montaje fotográfico	<ul style="list-style-type: none"> • El asistente manejará el turno de las personas. • El asistente imprimirá las fotografías según diseños. • El fotógrafo se encargará de las fotografías y poses. 	Asistente Guías Mantenimiento	Q 75,659.00	4 Horas diarias	X	X	X	X
Nuevo tarifario	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar paquetes y porcentaje de descuento por cantidad mínima de visitantes. 	Coordinador Asistente	Q 0.00	Diario	X	X	X	X
Boletos autorizados	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar tipo de eventos que pueden llevarse a cabo durante el año. • Contactar intermediarios. 	Coordinador Asistente	Q 0.00	Por evento	X	X	X	X
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con proveedores. • Verificar quien estará a cargo de la venta de los artículos. 	Asistente Guías	Q 30,000.00	Diario	X	X	X	x
Manejo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer calendario de publicaciones. • Determinar el tipo de contenido a publicar. 	Coordinador Asistente	Q 4,800.00	Semanal	X	X	X	X
TOTAL ANUAL			Q 110,459.00					

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

***T1, T2, T3 y T4 – Trimestres**

FASE CONTROL

5. Establecimiento de presupuesto

Para el plan de marketing propuesto se ha establecido como tiempo un período de un año, para ello se presenta las cantidades a considerar por estrategias en el siguiente cuadro resumen.

6. Presupuesto de marketing

La tabla 11 detalla en qué acción y período se estaría ejecutando el presupuesto anual de este plan, considerando una cantidad monetaria acorde a los requerimientos de la institución por ser el primer año en que se implementaría tal instrumento. Lo importante es establecer un presupuesto más robusto a partir del incremento de las entradas. Por ejemplo que como mínimo se establezca una reserva de Q 5,000.00 (cinco mil quetzales) mensuales para hacer un total al año de Q 60,000.00 (sesenta mil quetzales) para ejecutar nuevas estrategias para el período 2022.

Tabla No. 10
Propuesta precios merchandising Museo del Ferrocarril

Cantidad	Objetos	Costo unitario	Costo total	Precio venta unidad
50	Llaveros forma de trenes.	Q 15.00	Q 750.00	Q 20.00
50	Par de aretes con diseño de trencito.	Q 8.00	Q 400.00	Q 10.00
100	Pulseras con dije de tren.	Q 7.00	Q 700.00	Q 10.00
50	Lapiceros con adorno forma de tren.	Q 2.70	Q 135.00	Q 5.00
135	Globos con diseños de trenes	Q 2.50	Q 337.50	Q 5.00
1	Inflador de globos	Q 15.00	Q 15.00	Q 0.00
250	Empaque con logo museo	Q 0.65	Q 162.50	Q 0.00
Total al mes			Q 2,500.00	
Total anual			Q 30,000.00	

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

**Para esta estrategia se considera un promedio de 435 artículos mensuales.

Tabla No. 11
Propuesta Montaje fotográfico Museo del Ferrocarril

Cantidad	Concepto	Costo mensual	Total anual
1	Fondo de pantalla verde con 2 pies ajustables, tubos para colgar, pantalla blanca y negra adicional, clips, 2 difusores tipo para aguas blanco, 2 bombillas 20 W, 1 pie extra y bolsas para guardar el set.	Q 0.00	Q 1,850.00
1	Cámara Canon	Q 0.00	Q 10,000.00
1	Trípode	Q 0.00	Q 1,809.00
1	Impresora fotográfica Selphy CP 1000	Q 0.00	Q 1,200.00
12,000	Hojas de papel fotográfico 4" X 6" brillante (promedio 1,000 fotografías por mes)	Q 400.00	Q 4,800.00
96	Cartuchos colores para impresora fotográfica (promedio de 2 sets 4 de cartuchos mensuales).	Q 1,200.00	Q 14,400.00
1	Computadora (Incluye teclado, mouse y CPU)	Q 0.00	Q 3,200.00
12	Sueldos fotógrafo y asistente (4 horas diarias de martes a domingo) Q 1,700.00 fotógrafo y Q 1,500.00 asistente	Q 3,200.00	Q 38,400.00
Total			Q 75,659.00

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

**Para esta estrategia no se contempla compra de silla y escritorio ya que el museo proporcionará dichos muebles.

7. Financiamiento

Por ser la primera implementación de un plan de mercadeo y tomando en cuenta que el museo forma parte del sector público. Se considera que el mismo es objeto de presentación ante la junta directiva para la autorización del presupuesto, bajo condición de que se dependerá de los ingresos obtenidos el desarrollar nuevos planes a futuro. Es decir que se busca la aprobación de la junta directiva para obtener los fondos.

Solo en caso de ser rechazado la autorización del presupuesto se buscará por medio de los diferentes métodos de fundraising la obtención de los recursos necesarios para la implementación de las estrategias planteadas y porque para llevar a cabo la estrategia de maquinista virtual se piensa recurrir a este.

La estrategia de boletos autorizados no conlleva detalle de inversión porque dependerá del museo. Este determinará qué tipo de actividades se harán durante el año y tomará en cuenta los registros de los años anteriores para establecer la cantidad de visitantes promedio que asiste a actividades especiales.

Si bien el precio de la entrada será de Q 5.00 y tomando en cuenta que el 80% de los ingresos percibidos del museo le corresponde, esto deja la cantidad de Q 4.00 para el mismo. Si el total de las tres estrategias planteadas en la tabla número 9 asciende a Q 110,459.00 la división arroja la cantidad de 27,615 entradas para recuperar la inversión. Si se toma como base la cantidad de 61,689 visitantes que hubo en 2019 y conociendo que el museo desea crecer un 3% sobre dicho año, se quiere lograr la cantidad de 63,540 visitantes para el período 2021 con un promedio de 5,295 visitantes al mes. Esto quiere decir que si toma la cantidad promedio que se quiere lograr entre la cantidad de entradas que como mínimo se debe alcanzar para cubrir la inversión, este se alcanzaría casi al sexto mes, por lo que a partir del séptimo mes se estaría obteniendo las ganancias por la implementación de tales estrategias. A continuación el detalle correspondiente.

Tabla No. 12
Recuperación inversión por implementación de estrategias

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Precio de entrada por persona individual	Q 5.00
Corresponde completamente al museo (80%)	Q 4.00
Visitantes 2019	61,689
Visitantes para 2021 (3% crecimiento)	63,540
Total estrategias (Ya incluye IVA)	Q 110,459.00
Cantidad de boletos para cubrir inversión (110,459 ÷ Q 4.00)	27,615
Cantidad promedio visitantes para 2021 (63,540 ÷ 12 meses)	5,295
Meses inversión (27,615 boletos ÷ 5,295 visitantes)	5.23 meses

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Tabla No. 13
Propuesta montos a destinar para plan de mercadeo Museo del Ferrocarril

Acciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Montaje fotográfico	Q75,659.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00							
Merchandising	Q 2,500.00	Q2,500.00	Q2,500.00	Q2,500.00	Q2,500.00							
Manejo de redes sociales	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00	Q 400.00
Presupuesto mensual	Q78,559.00	Q2,900.00	Q2,900.00	Q2,900.00	Q2,900.00							
Total presupuesto anual	Q110,459.00											

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

8. Métodos de control

Con el fin de que lo planteado en este plan de mercadeo pueda ejecutarse correctamente, se presenta un formulario que debe ser llenado al cumplimiento de las estrategias, así como un espacio donde se colocarán puntos a corregir para próximos planes.

Tabla No. 14

Propuesta medición y control estrategias Museo del Ferrocarril

Estrategias	Resultados		Responsable	Observaciones
Uso de simuladores realidad virtual.	Si			
	No			
Atender día domingo para determinar la cantidad de visitantes.	Si			
	No			
Aumentar los precios de entrada para incrementar los ingresos.	Si			
	No			
Aplicar descuentos en los precios de entrada para grupos de visitantes.	Si			
	No			
Contactar proveedores para la fabricación de los artículos.	Si			
	No			
Contratación personal para el puesto fotográfico	Si			
	No			
Elaborar calendario para establecer tipos de actividades	Si			
	No			
Diseñar contenido acorde al mercado objetivo para obtener más seguidores en redes sociales.	Si			
	No			

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

9. Plan implementación

Como apoyo al cuadro anterior lo reflejado en la tabla 13 permitirá considerar otros puntos al desarrollo del presente plan.

Tabla No. 15

Propuesta medición y control estrategias Museo del Ferrocarril

Previo a implementación	Implementación	Seguimiento y control
Verificar otros planes de mercadeo y confrontar con este para determinar aspectos que se consideren oportunos agregar.	Entregar este plan de mercadeo para la presentación del mismo a las autoridades del museo.	Utilizar el formato de medición y control para verificar que se cumplan las estrategias planteadas.
Diseñar y aplicar una encuesta de satisfacción a los visitantes para obtener un punto de vista a partir de la implementación del presente plan con el fin de determinar que nuevas estrategias se podrán diseñar para el siguiente período.	Aplicar las encuestas a los visitantes para ir recolectando información previa a ejecutar el plan de mercadeo.	Evaluar cada mes los resultados obtenidos para determinar si hay puntos que no se estén cumpliendo.
Realizar un comparativo entre las respuestas obtenidas de la encuesta a visitantes con el fin de pulir las estrategias planteadas en este plan.	Examinar las respuestas de las encuestas aplicadas a los visitantes para verificar si existe información relevante que pueda ser implementada en el plan de mercadeo.	Con la información recabada mensualmente, determinar si existen puntos que deberán replantearse para lograr los objetivos propuestos.
Evaluar las estrategias de los museos del mismo sector para determinar cómo actúa la competencia.	Visitar en incognito con el fin de determinar el tipo de servicio que ofrecen otros museos del sector y que puedan ser aplicados en el museo.	Toda la información recabada durante el período permitirá diseñar un nuevo plan de mercadeo para ser aplicado al siguiente período.

Fuente: elaboración propia, Propuesta plan de mercadeo. Maestría en Mercadeo –USAC- 2020.

Encuesta de satisfacción Museo del Ferrocarril



Por favor, invierte unos pocos minutos de tu tiempo para responder el siguiente cuestionario, nos ayudará a ser mejores.

Edad	
¿De dónde nos visita?	
¿Cuál es su correo electrónico?	

1. ¿Cómo te enterase de la existencia del Museo del Ferrocarril?

- Redes sociales
- Medios impresos
- Amigos, familiares, etc.
- Búsqueda en internet
- Otro

2. ¿Cómo calificas tu visita al museo?



3. Si recibiste visita guiada, ¿cómo calificas los siguientes aspectos del guía?

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Atención	<input type="radio"/>				
Amabilidad	<input type="radio"/>				
Conocimiento	<input type="radio"/>				
Presentación	<input type="radio"/>				
Comportamiento	<input type="radio"/>				

4. La duración de la visita en el museo con guía, ¿fue la adecuada?

- Sí
- No
- Deseo ser más específico

5. ¿Cómo fue tu experiencia en la tienda de recuerdos?

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Amabilidad	<input type="radio"/>				
Variedad de artículos	<input type="radio"/>				
Relación precio-calidad	<input type="radio"/>				
Limpieza y orden	<input type="radio"/>				
Atención	<input type="radio"/>				

6. ¿Cada cuánto tiempo visitas museos en el centro histórico?

- Poco (2 veces al año)
- Ni poco/Ni seguido (4 veces al año)
- Seguido (1 a 2 veces cada 3 meses)
- Muy seguido (1 vez al mes)

7. En tu última visita al museo ¿Quién te acompañó?

- Amigos
- Familia
- Hijos/Hijas
- Esposa/Esposo
- Solo
- Grupo escolar

8. ¿Qué es lo que más te llama la atención del Museo del Ferrocarril?

	No me llama nada la atención	No me llama la atención	Indiferente	Me llama la atención	Me llama mucho la atención
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vagones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bibliografía

- Acevedo Ibáñez, A. y. (2012). El proceso de la entrevista, conceptos y modelos. México: Limusa Noriega.
- Bastos, A. (2006). Manual básico de merchandising. España: Editorial Vigo.
- Bastos, A. I. (2006). Fidelización del cliente. Madrid, España: Ideaspropias editorial.
- Cardona, C. (30 de mayo de 2013). Posicionamiento. Guatemala, Ciudad, Guatemala.
- Carrasco, S. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial. España: Ediciones Paraninfo.
- Carrio, J. (2006). La diferenciación como estrategia. Marketing ventas, 53.
- Coelho, F. (2015). Etimología de metodología. Recuperado el 06 de abril de 2019, de Etimología de metodología
- Cordero, M. (12 de mayo de 2017). Museos en Guatemala. La hora.
- Corona Funes, R. (2001). Estrategia: el cambio en la proyección del pensamiento empresarial. Mexico: Edit. Sicco.
- Cyr, D. &. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia: Agaramond.
- De Luján, I. (12 de Febrero de 2002). Museos de Guatemala (Parte II). Prensa Libre.
- Díaz Chuquipiondo, R. (2014). Cómo elaborar un plan de marketing. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Fajardo Cordon, G. M. (2011). Tesis: Revitalización del museo y reciclaje de la antigua estación del Ferrocarril de Zacapa (julio ed.). Guatemala: Universidad del Itsmo.
- Fandos Garrido, M. (2003). Tesis Doctoral: Formación basada en las Tecnologías de la información y comunicación. Tarragona, España: Universidad Rovira I Virgili.
- Fernandes, P. &. (2018). La gestión del marketing de servicios. Argentina: Granica.
- Ferré Trenzano, J. M. (1996). Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. Madrid, España: Diaz de Santos, S. A.
- García García, A. L. (2005). Sitio web para el museo del ferrocarril de Guatemala. (F. d. Universida de San Carlos de Guatemala, Ed.) Guatemala: Proyecto de graduación.
- García, A. &. (2005). Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Guerra Garcia, L. A. (2012). Tesis: Audiovisual histórico de la importancia y evolución del ferrocarril en Guatemala, como apoyo en la visita guiada al Museo del Ferrocarril. (F. d. Arquitectura, Ed.) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hernandez Oliva, L. (2006). "Historia del Museo del Ferrocarril de Guatemala". Guatemala.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Huaman Valencia, H. (2005). Manual de tecnicas de investigacion: conceptos y aplicaciones. Lima, Peru: IPLADEES, S. A. C.
- Jaramillo Ferrer, C. (2007). Los Museos como Herramientas de Transformación Social del territorio. Medellin, Colombia.
- Juarez, D., & Mengual, A. &. (2016). Avances en el área de marketing y comunicación empresarial. Alicante, España: Area de innovación y desarrollo, S. L.
- Kotler, P. &. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson educación.
- Kotler, P. &. (2007). Marketing versión para Latinomerica. Mexico: Pearson.
- L., P. v. (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España.
- Lawrence, L. (2001). GPS fácil. Uso del sistema de posicionamiento global. España: Paidotribo.
- Lopez Lita, R. (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Barcelona.
- Mansilla, J. (26 de febrero de 2019). FEGUA. (M. Catú, Entrevistador)
- Medina, R. (2012). Despliega tu propuesta de valor. Mexico: Lideditorial.
- Mir Julia, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: Esic.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Munuera Alemán, J. L. (2006). Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. Madrid: Graficas Dehon.
- Navarro García, F. (2001). Estrategias de marketing ferial. Madrid: ESIC editorial.
- Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre consumidores y una marca. Santiago de Chile: Universidad autónoma de occidente.
- Palomo Martinez, M. (2014). Atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.

- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Venezuela.
- Pulido Duque, M. (2015). Plan de marketing empresarial. Madrid, España: Elearning S. L.
- Riviere, G. H. (2006). La Museología. Madrid, España: Editorial Akal.
- Rodriguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia, antología. Dirigido a estudiantes de mercadeo. Mexico: Universidad de Guanajuato.
- Rojas Soriano, R. (2002). Métodos para la investigación social. México: P y V Editores.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica (Vigésimo tercera edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Midac Digital.
- Salazar Franchini de Hernández, M. (1989). Museos como medio de comunicación visual.
- Scheff, J. (2008). Marketing tras bambalinas. Mexico: Gestión cultural.
- Señaris, L. (2016). Comunicar en la empresa: del por qué al cómo. Asturias, España: FADE.
- Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: ESIC, editorial.
- Silbiger, S. (2013). MBA en 10 días. Madrid, España: Conecta.
- Solano, F. (2015). Principios básicos de mercadeo. Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC): Costa Rica.
- Tripartí, M. (2014). Cestones Satisfacción and Engagement - Constumer Retention strategies for brand manager. 11 ed. Estados Unidos: Vilakshan: The XIMB Journal Of Management,.
- Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Italia: Universidad de Pisa.
- Vargas Sabadías, A. (2002). Estadística descriptiva e inferencial. Murcia, España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Vega, V. H. (1993). Mercadeo básico. Costa Rica: EUED - Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Vertice, E. (s.f.). Marketing estratégico. Posicionamiento. Málaga, España:

E-grafía

- Aceña, M. &. (abril de 2019). Sistema educativo en Guatemala. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de <https://cien.org.gt/wp-content/uploads/2019/05/Educacio%CC%81n-y-Tecnologi%CC%81a-documento-final.pdf>
- ACIR, G. (s.f.). Marketing generacional. Recuperado el 09 de agosto de 2020, de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Centty Villafuerte, D. B. (s.f.). Manual metodológico para el investigador científico. Recuperado el 24 de abril de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- De Molina, A. (2019). La importancia de contar con una estrategia de producto. Recuperado el agosto de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- dirección, E. d. (22 de junio de 2017). La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo. Recuperado el 09 de agosto de 2020, de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Educación, M. d. (s.f.). Búsqueda de establecimientos. Recuperado el 06 de septiembre de 2020, de http://www.mineduc.gob.gt/BUSCAESTABLECIMIENTO_GE/
- Grajeda, C. (23 de mayo de 2020). Cuántos museos hay en Guatemala. Obtenido de Guatemala.com: <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cuantos-museos-hay-en-guatemala/>
- Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante? Recuperado el agosto de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

- INE. (s.f.). Población total por grupos de edad. Datos departamento de Guatemala. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>
- K, A. (06 de noviembre de 2019). Crece negocios. Recuperado el agosto de 2020, de ¿Qué es la promoción? (definición, importancia y mezcla promocional): [https://www.crecenegocios.com/promocion/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20\(tambi%C3%A9n%20conocida%20como,motivar%20o%20inducir%20su%20compra%2C](https://www.crecenegocios.com/promocion/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20(tambi%C3%A9n%20conocida%20como,motivar%20o%20inducir%20su%20compra%2C)
- LLC, T. (2020). Museos ciudad de Guatemala. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g292006-Activities-c49-Guatemala_City_Guatemala_Department.html
- Maram, L. (26 de julio de 2014). Definición de engagement marketing. Recuperado el octubre de 2020, de https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/?doing_wp_cron=1603665843.1446659564971923828125
- Marketing-xxi.com. (2020). Etapas del plan de marketing. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Martinez, B. (18 de mayo de 2016). Así eran los primeros museos en Guatemala. Prensa Libre.
- Navarro, M. (s.f.). Human Level Communications. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Núñez, V. (17 de enero de 2017). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Udiz, G. R. (s.f.). La familia: un concepto de marketing en constante evolución. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de SAGE: <https://www.sage.com/es-es/blog/la-familia-un-concepto-de-marketing-en-constante-evolucion/>

ANEXOS

INDICE DE GRAFICAS

1	Cantidad de visitantes año 2019.....	8
2	Clasificación y cantidad de visitas durante el año 2019.....	8
3	Etapas para la elaboración de un plan de mercadeo.....	17
4	¿Por qué medio se enteró del museo?.....	39
5	¿Qué fue lo que más le gustó del museo?.....	40
6	¿Ha visitado otros museos del centro histórico?.....	41
7	Si realizó una visita guiada ¿cómo fue la experiencia con el guía?.....	42
8	¿Con quién o quienes ha realizado la visita al museo?.....	43
9	Si el museo llegara a aumentar el precio de ingreso, ¿Qué cantidad le parece mejor?.....	44
10	¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar al museo?.....	45
11	¿Está enterado(a) de qué el museo alquila las instalaciones para actividades de todo tipo?.....	46
12	¿Si hubiera descuento en el precio de entrada (Q 5.00) por visitas en grupo mayores a 5 personas, le gustaría la idea?.....	50
13	¿Qué día de la semana es más favorable para visitar el museo?.....	51
14	¿Qué tipo de actividades le gustaría celebrar en el museo?.....	52
15	¿Le gustaría adquirir recuerdos alusivos al museo?.....	53
16	Tipos de objetos que se pueden vender en un museo.....	53
17	¿Le gustaría recibir notificaciones de actividades sobre el museo?.....	54
18	¿Qué le gustaría que implementaran en el museo para hacer más atractiva la visita?.....	55

INDICE DE TABLAS

1 Museos en Guatemala según categoría.....	6
2 Información para obtener el número de la muestra.....	37
3 Relación preguntas entrevista y objetivos.....	38

GLOSARIO

- **Branding:** es el proceso de construir una marca, de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores o usuarios. Pág. 20
- **Estrategia:** es el plan o acciones meditadas para conseguir los objetivos de marketing. Pág. 20
- **Feedback:** o también llamado retroalimentación, es la respuesta que los colaboradores o clientes pueden dar a lo que se les ofrece. Pág. 25
- **FODA:** acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas los cuales se identifican en una matriz que permite diagnosticar la situación estratégica en la que se encuentra cualquier entidad con el fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. Pág. 15
- **Merchandising:** conjunto de productos publicitarios para promocionar una entidad. Pág. 49
- **Planificación estratégica:** es el proceso en el que las empresas toman decisiones sobre cómo van a asignar sus recursos el próximo año o período de tiempo. Involucra metas, acciones para lograrlas y prever el presupuesto correspondiente. Pág. 10
- **Segmentar:** es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que puedes necesitar diferentes productos o servicios. Estos se dividen en categorías como ubicación, demografía, psicografía y comportamiento. Pág. 17
- **SEM:** conocido por sus siglas en inglés como Search Engine Marketing. Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads. Pág. 19
- **SEO:** conocido por sus siglas en inglés como Search Engine Optimization. Es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar la posición en los resultados de búsqueda. Es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores. Pág. 19
- **Táctica:** es la ejecución práctica de las acciones planificadas. Pág. 23

Propuesta:

- **B2B:** se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no). Pág. 5
- **B2C:** marketing de empresa a cliente, el cual es un conjunto de estrategias, prácticas y tácticas que una empresa utiliza para llevar sus productos o servicios a los clientes. Pág. 5
- **Target:** es el conjunto o público que será el futuro consumidor o usuario de lo que se quiere promocionar. Pág. 8



CUESTIONARIO ENTREVISTA A COORDINADOR DEL MUSEO DEL FERROCARRIL

Nombre del entrevistado (a):	Julio Mansilla (Coordinador museo)
Nombre entrevistador (a):	Marla Catú
Fecha:	02/07/2020
Lugar:	Ciudad Guatemala
Objetivo:	Obtener información, opiniones, actitudes, experiencias del personal a cargo del museo en estudio, sobre estrategias de mercadeo y su aplicación actual en la institución.

Preguntas:

1. ¿De dónde proceden los visitantes del museo?
2. ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo aplica el Museo actualmente?
3. ¿Cuánto es el tiempo estimado de atención para los visitantes (tiempo de recorrido)?
4. ¿Qué tipos de visitantes entran gratis al Museo y por qué motivo?
5. ¿La cantidad de guías soportan la carga de visitantes?
6. ¿Poseen los servicios de apoyo necesarios para manejar un aumento en las visitas (estacionamiento, personal, otros)?
7. ¿Qué nuevos tipos de visitantes les gustaría atraer?
8. ¿Cuáles son los precios de entrada a visitantes nacionales y extranjeros?
9. ¿Qué tipos de paquetes para visitantes poseen? Detallar.
10. ¿Cuentan con una asignación presupuestaria para manejo de publicidad?
11. ¿Qué días de la semana reciben más visitas?
12. ¿Cuál es el medio más frecuente por el cual se comunican los visitantes con el Museo?
13. ¿Qué aspectos considera que hacen diferente a este del resto de museos?



14. ¿Con que frecuencia reciben visitas de medios de medios de comunicación (Radio, televisión, prensa, otros)? Detalles del medio.
15. De los museos existentes, ¿Conoce o sabe de algo que considera funcionaría en el Museo del Ferrocarril?
16. ¿Quién administra la página de Facebook e Instagram del Museo?
17. ¿Poseen base de datos de los visitantes?
18. ¿Envían invitaciones a instituciones educativas?
19. ¿Realizan visitas a instituciones educativas para dar a conocer el Museo?
20. ¿Qué actividades realizan para el aniversario del Museo?
21. ¿Han trabajado con patrocinadores? De ser afirmativo, detallar quienes y cuando. De ser negativo, ¿Habría inconvenientes de trabajar con patrocinadores?
22. ¿Cuentan con artículos alusivos al Museo en venta para los visitantes?
23. Marcar que opciones realiza el museo.

Elementos	Aplica
Matriz FODA	
Establecimiento de público objetivo	
Establecimiento de objetivos generales y específicos.	
Estrategias de mercadeo anual	
Crear planes de acción (responsables, cuando y cuanto)	
Establecimiento de presupuesto	

RESPUESTAS ENTREVISTA A EXPERTO

1. ¿De dónde proceden los visitantes del museo?

Respuesta: Reciben visitas de centros educativos tanto colegios como escuelas, familias completas, turistas extranjeros, compañías de teatro y personas interesadas en alquilar las instalaciones para efectuar eventos especiales.

2. ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo aplica el Museo actualmente?

Respuesta: Publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que se han planteado actividades, pero depende del visto bueno del interventor (persona a cargo de Fegua) ya que el museo es una parte de la entidad. Han buscado ser más activos en la página web e implementar promociones tipo 2X1 para atraer más visitantes, pero no lo han realizado porque de por sí perciben pocos ingresos. Se ha buscado diseñar un personaje representativo como un maquinista que represente al museo y realizar concursos de dibujo con dicho personaje, pero no han recibido visto bueno para llevar a cabo.

3. ¿Cuánto es el tiempo estimado de atención para los visitantes (tiempo de recorrido)?

Respuesta: Todo va en función de la cantidad que conforma el grupo, pero en promedio son 30 a 45 minutos hasta un máximo de 1 hora. Hay visitantes que llegan a dejar donativos y piden recorridos para conocer las instalaciones, por lo que el tiempo va en función del interés que llegan a manifestar (1 hora)

4. ¿La cantidad de guías soportan la carga de visitantes?

Respuesta: Si, a pesar que solo son 2 guías no hay mucha afluencia de visitantes. En caso llegue a aumentar se puede llegar a contratar al menos dos guías más. Los actuales guías fueron maquinistas cuando el ferrocarril aun funcionaba, por lo que conocen de historia y tienen experiencia que transmiten a los visitantes.

5. ¿Qué nuevos tipos de visitantes les gustaría atraer?

Respuesta: Personas que estén interesadas en conocer el museo, que estén dispuestas a pagar el precio de entrada y de los que puedan atraer más visitantes a partir de sus propias experiencias, es decir por recomendación.

6. ¿Poseen los servicios de apoyo necesarios para manejar un aumento en las visitas (estacionamiento, personal, otros)?

Respuesta: En cuanto a personal se puede contratar más que todo guías, con el tema del estacionamiento no pueden hacer nada al respecto porque la Municipalidad ha invadido espacios con el transmetro, lo que hace difícil encontrar parqueos cerca del museo. Aunque haya espacio en la parte de atrás de las instalaciones, no se puede disponer por ser área municipal a pesar de que se ha solicitado, no han recibido confirmación para hacer uso del mismo.

7. ¿Qué tipos de visitantes entran gratis al Museo y por qué motivo?

Respuesta: Instituciones educativas como escuelas, personas mayores de 60 años y personas con discapacidad. Solicitan al museo el que consideren la situación, por ejemplo de que tienen el dinero para el transporte, pero no para ingresar a las instalaciones. Las personas mayores van más que todo para recordar cuando el tren aun funcionada.

8. ¿Cuáles son los precios de entrada a visitantes nacionales y extranjeros?

Respuesta: No hay distinción entre el público nacional y extranjero. Se maneja la siguiente tarifa:

Adultos Q 2.00

Niños menores de 12 años Q 1.00

Mayores de 60 años – Gratis

Sin embargo se ha estimado aumentar el precio de entrada para adultos de cinco quetzales y niños tres quetzales con el fin de cubrir los gastos de mantenimiento

del museo y del personal ya que lo que perciben por parte de la entidad es bajo por lo que las entradas es solo un ajuste del sueldo devengado. Aparte de ello lo que se quiere es generar un fondo que para el futuro sea destinado para estrategias que involucren mayores cantidades monetarias.

9. ¿Qué tipos de paquetes para visitantes poseen? Detallar.

Respuesta: No poseen paquetes como tal, únicamente cobran por tiempo, por ejemplo:

Sesión de fotos Q 175.00 por hora.

Bodas, cumpleaños y otros Q 225.00 por hora.

10. ¿Cuentan con una asignación presupuestaria para manejo de publicidad?

Respuesta: No tienen una cantidad presupuestada para publicidad o marketing, solo consideran una cantidad que es el sueldo de la persona de la empresa de publicidad que se encarga del manejo de las redes sociales del museo. Tampoco los ingresos que reciben de los visitantes son fuertes como para destinarlos en publicidad. La publicidad en medios tradicionales es cara.

11. ¿Qué días de la semana reciben más visitas?

Respuesta: No se abre los días lunes, pero según se ha observado son tres los días en los que aumentan los visitantes: jueves, viernes y sábado.

12. ¿Cuál es el medio más frecuente por el cual se comunican los visitantes con el Museo?

Respuesta: Existen varios canales, pero considerando un orden por lo regular se reciben llamadas telefónicas, seguido están las redes sociales (solo manejan Facebook e Instagram) y por último aquellos que prefieren llegar personalmente para obtener detalles más específicos y de antemano conocer las instalaciones previo a considerar el lugar para algún evento o tomarlo en cuenta para recorridos.

13. ¿Qué aspectos considera que hacen diferente a este del resto de museos?

Respuesta: La gran ventaja que tiene el museo son las instalaciones que son amplias y se prestan para efectuar diferentes actividades con capacidad para una cantidad considerable de visitantes lo cual la hace muy distinta de otros museos que solo pueden brindar exhibición de objetos o cuadros y cuentan con espacio limitado.

14. ¿Con que frecuencia reciben visitas de medios de medios de comunicación (Radio, televisión, prensa, otros)? Detalles del medio.

Respuesta: La última visita fue a finales del 2019 por temas de la rehabilitación de las vías del tren y en esa ocasión fue un noticiero. Anterior a este han llegado, pero de un periódico quien ha efectuado reportajes los cuales lo publican en su página web. Hubo reportes en 2015, 2016 y 2017. Un evento que siempre llama la atención es la noche de museos, pero ahí resaltan todos los museos.

15. De los museos existentes, ¿Conoce o sabe de algo que considera funcionaría en el Museo?

Respuesta: Algo que se ha visto en otros museos son las promociones como 2 X 1 para atraer más visitantes, sin embargo por el precio de entrada que percibe el museo no pueden darse ese lujo porque realmente el precio de entrada es bien bajo y lo que realmente afecta es que por temas de cultura el guatemalteco no le gusta desembolsar dinero en algo que no ven que sea de provecho.

16. ¿Quién administra la página de Facebook e Instagram del Museo?

Respuesta: Por la falta de experiencia y falta de tiempo ya que se tienen otras obligaciones con la institución (el museo es solo una parte), se ha designado a una persona externa al museo para administrar las dos redes sociales que posee el museo.

A la fecha se han contratado a algunas empresas de publicidad porque han sido varias con las que han trabajado, pero actualmente es únicamente una agencia que brinda el servicio porque anteriormente era un bachiller o diseñador gráfico quien se encargaba del servicio. En los ratos libres se da a la tarea de ver las publicaciones.

17. ¿Poseen base de datos de los visitantes?

Respuesta: Existe un libro en la entrada del museo para registrar datos como correo electrónico y firma, pero no es obligatorio brindar dichos datos. Sin embargo no han utilizado los correos que poseen o números de teléfono de las personas que han llamado.

18. ¿Envían invitaciones a instituciones educativas?

Respuesta: Por la falta de tiempo y porque están acostumbrados a recibir visitas no han visto la necesidad de enviar invitaciones, existen establecimientos que ya los han visitado y son un tanto recurrentes. No lo han visto como importante.

19. ¿Realizan visitas a instituciones educativas para dar a conocer el Museo?

Respuesta: Si hubiera más personal tal vez podría considerar dicha idea, pero no han efectuado ningún tipo de visitas porque están acostumbrados a recibirlas y no hacerlas. De hacerlo tendrían que evaluar a que establecimientos presentarse.

20. ¿Qué actividades se realizan para el aniversario del Museo?

Respuesta: Aniversario como tal no, sino lo más predominante es el día en que se conmemora el día del museo (18 de mayo). Para dicha fecha se lleva a cabo la actividad anual noche de los museos donde se involucran todos los museos del centro histórico, el cual consiste en entrada gratis, marimba, transporte gratis para realizar el recorrido, no tiene límite de edad y participan patrocinadores que lo conforman empresas reconocidas en el país.

21. ¿Han trabajado con patrocinadores? De ser afirmativo, detallar quienes y cuando. De ser negativo, ¿Habría inconvenientes de trabajar con patrocinadores?

Respuesta: No han trabajado con patrocinadores, han buscado personajes reconocidos como conductores de programas para realizar actividades, pero no las han concretado por diversos factores, por ejemplo aprobación de autoridades, falta de interés, poco presupuesto, otros. Se ha pensado en una mascota como el de un maquinista por los trenes y hacer concursos de dibujo del personaje para que los seguidores los suban a las redes sociales, pero para cualquier plan se debe de contar con la aprobación del interventor que es la máxima autoridad de toda la entidad. Puede haber buenas ideas pero no han obtenido visto bueno para poder ejecutar los proyectos. En otros casos por falta de tiempo no han logrado afinar detalles de alguna idea por lo cual solo queda algo vago de lo podría llegar a poderse ejecutar.

22. ¿Cuentan con artículos alusivos al Museo en venta para los visitantes?

Respuesta: No han considerado hacerlo porque no tienen idea de si hay algo que pueda llamar la atención de los visitantes y porque también requeriría que hubiera una persona a cargo, lo cual según el presupuesto limitado es algo que no pueden darse el lujo de contratar personal a no ser que sean guías cuando hay actividades específicas que lo requieran.

23. Marcar que opciones realiza o ha realizado el museo.

Elementos	Aplica
Matriz FODA	SI
Establecimiento de grupo objetivo	NO
Establecimiento de objetivos generales y específicos.	SI
Estrategias de mercadeo anual	NO
Crear planes de acción	NO
Establecimiento de presupuesto	SI

Fuente: entrevista a experto, Maestría en Mercadeo –USAC- 2020

Empezaron a formular una planificación general en 2019, pero no lograron concretarlo, muchos menos ejecutarlo porque la idea no le pareció al interventor de ese entonces. Lo que se desea es tener una base de cómo se puede elaborar un documento formal para presentarlo al nuevo interventor para que pueda ser aprobado y por ende, ejecutable.

Edad: 20 – 30 / 31- 40 / 41 – 50 / 50 o más

Género: Femenino / Masculino

Estado civil: Soltero(a) / Casado(a) / Separado(a)

Zona o municipio donde vive:

La información brindada es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Se agradece anticipadamente su valiosa colaboración

1. ¿Por qué medio se enteró del museo?

- Recomendación
- Facebook
- Instagram
- Otro / Explique

2. ¿Qué fue lo que más le gustó del museo?

- Instalaciones
- Recorrido
- Vagones
- Historia
- Exposiciones de objetos

3. ¿Ha visitado otros museos del centro histórico?

- No
- Sí / Mencione

4. Si realizó una visita guiada ¿cómo fue la experiencia con el guía?

- Muy interesante
- Interesante
- Indiferente
- Poco interesante
- Muy poco interesante

5. ¿Con quién o quienes ha realizado la visita al museo?

- Familia
- Amigos
- Solo
- Otro / Mencione

6. Si el museo llegara a aumentar el precio de ingreso, ¿Qué cantidad le parece mejor?

Adultos	Niños
Q 5.00	Q 2.00
Q 8.00	Q 3.00
Q 10.00	Q 4.00
Q 12.00	Q 5.00

Ninguno / ¿Por qué?

7. ¿Si hubiera descuento en el precio de entrada (Q 5.00) por visitas en grupo mayores a 5 personas, le gustaría la idea?

- Si
- No / ¿Por qué?

8. ¿Qué día de la semana es más favorable para visitar el museo?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

9. ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar al museo?

- Transporte público
- Uber
- Auto propio / ¿Dónde lo dejó parqueado?
- Otro / Especifique

10. ¿Está enterado(a) de qué el museo alquila las instalaciones para actividades de todo tipo?

- No
- Si / ¿Cómo se enteró?

11. ¿Qué tipo de actividades le gustaría celebrar en el museo?

- Boda
- Cumpleaños
- Sesión de fotos
- Aniversarios
- Convivio
- Otro / Especifique

12. ¿Le gustaría adquirir recuerdos alusivos al museo?

- Si / ¿cuáles?
- No / ¿por qué?

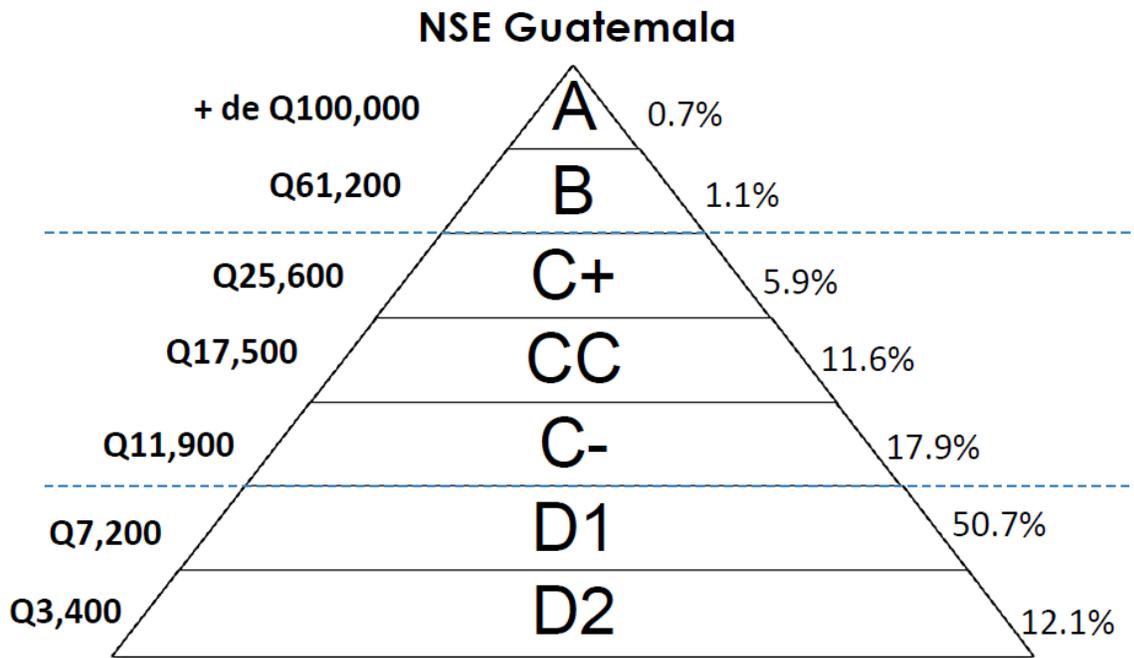
13. ¿Le gustaría recibir notificaciones de actividades que se vayan a realizar en el museo?

- Si
- No / ¿Por qué?

14. ¿Qué le gustaría que implementaran en el museo para hacer más atractiva la visita?

- Efectos de sonido
- Mascota
- Lugar para sesión de fotos
- Otro / Especifique

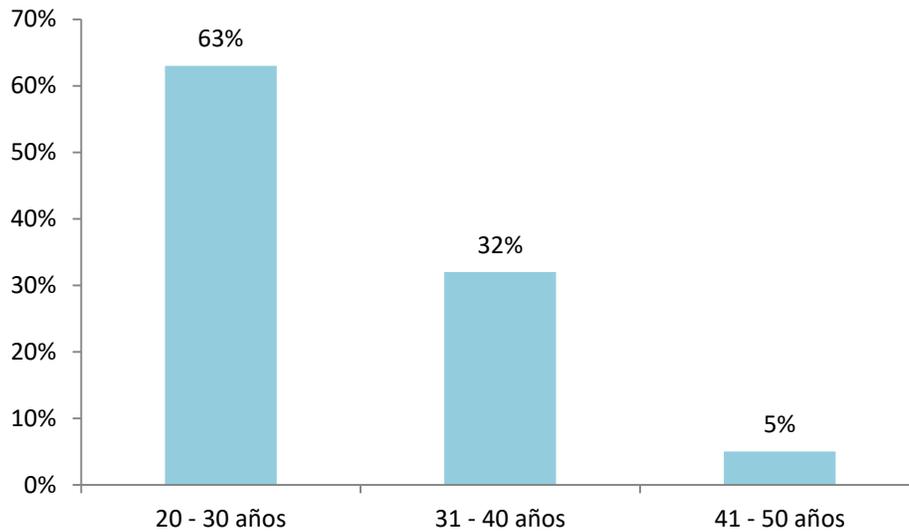
División clases sociales en Guatemala



Fuente: UGAP, 2013

Gráficas sobre los aspectos demográficos y geográficos obtenidas de los encuestados del Museo

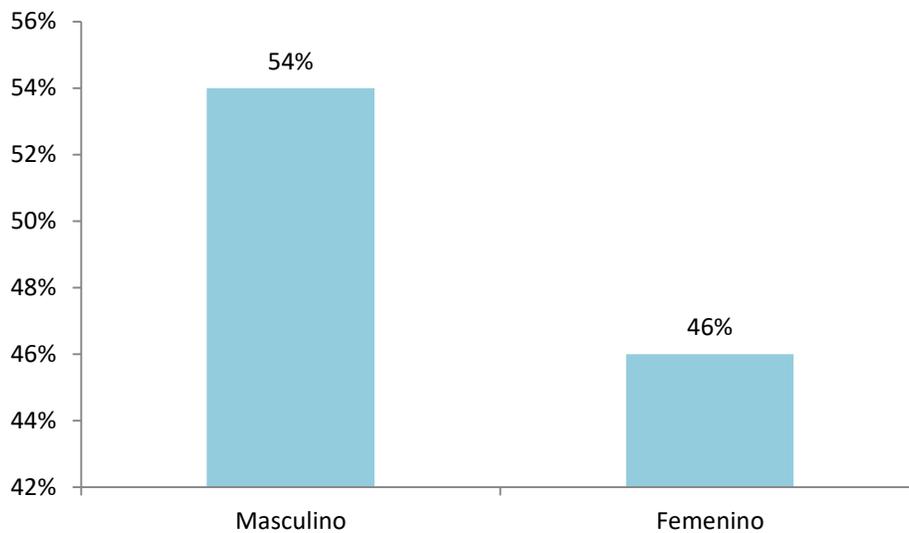
Rango de edades de los encuestados



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

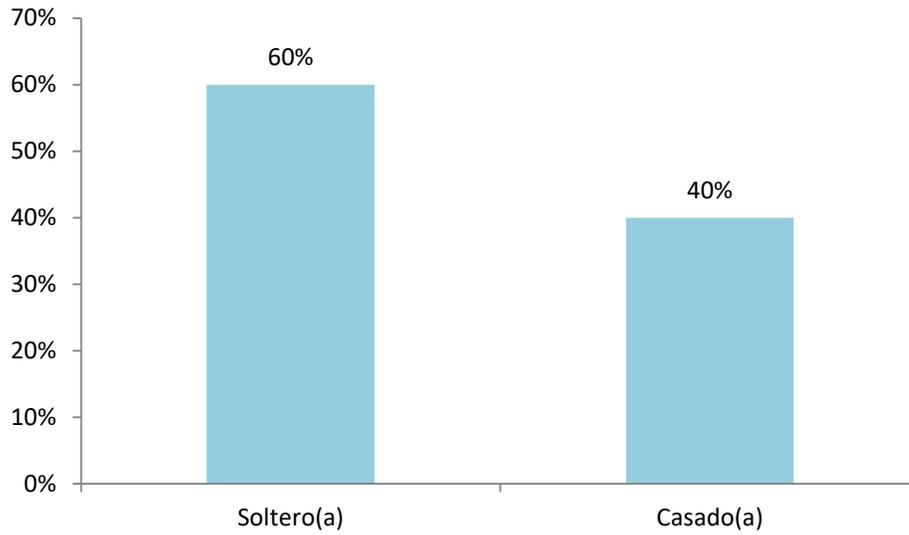
Género de los encuestados



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

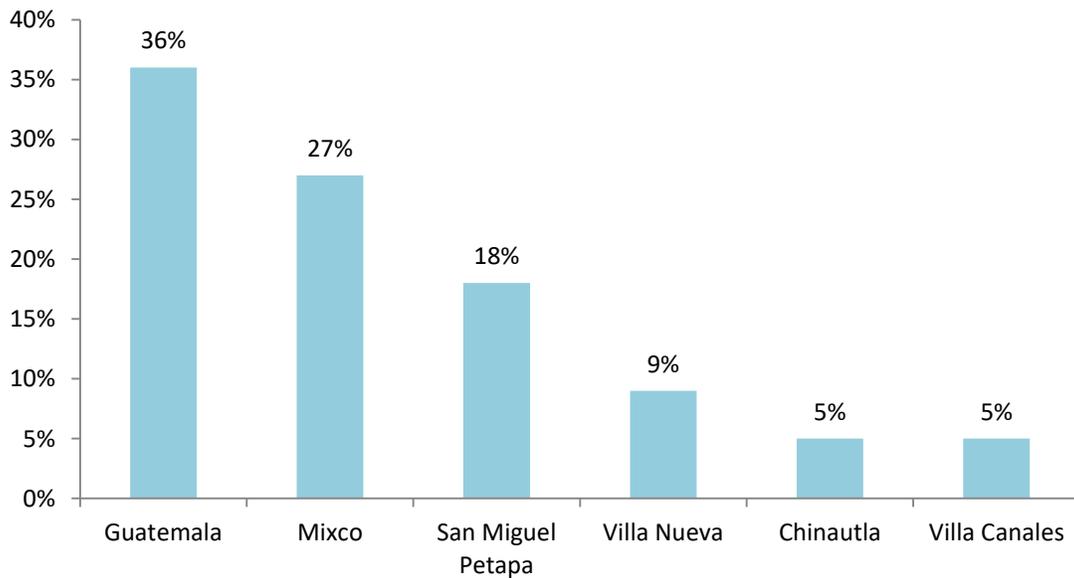
Estado civil de encuestados



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

Lugar de residencia de los encuestados



Base: 381 personas

Fuente: investigación de campo 2020.

FOTOGRAFÍAS MUSEO DEL FERROCARRIL

Fachada museo



Guías del museo



Interior del museo



Ejemplo de puesto fotográfico



Sesión 15 años interior del museo

