



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MUSEO
MIRAFLORES, PASEO MIRAFLORES, ZONA 11, GUATEMALA**

Selvin Pérez Herrarte

Asesorado por el Ing. Edwin Antonio Echeverría Marroquín

Guatemala, octubre 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MUSEO
MIRAFLORES, PASEO MIRAFLORES, ZONA 11, GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

SELVIN PÉREZ HERRARTE

ASESORADO POR EL ING. EDWIN ANTONIO ECHEVERRÍA MARROQUÍN

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Oscar Humberto Galicia Nuñez
VOCAL V	Br. Carlos Enrique Gómez Donis
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
EXAMINADOR	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez
EXAMINADORA	Inga. Rosa Amarilis Dubón Mazariegos
EXAMINADORA	Inga. María Martha Wolford Estrada
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MUSEO MIRAFLORES, PASEO MIRAFLORES, ZONA 11, GUATEMALA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 20 de julio de 2015.

Selvin Pérez Herrarte

Guatemala, 09 de Agosto 2018

Ingeniero
Juan José Peralta Dardón
Director Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Ingeniero Peralta:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para presentarle el trabajo de graduación elaborado por el estudiante Selvin Pérez Herrarte, con número de carné 1998-19518, titulado "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MUSEO MIRAFLORES, PASEO MIRAFLORES, ZONA 11, GUATEMALA", el cual he asesorado y revisado.

Por lo que considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos establecidos y doy la aprobación del mismo.

Atentamente,



Ing. Edwin Echeverría
Colegiado 4133

Edwin Antonio Echeverría Marroquín
Asesor
Ingeniero Industrial
Colegiado No. 4133

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA**



FACULTAD DE INGENIERÍA

REF.REV.EMI.110.018

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MUSEO MIRAFLORES, PASEO MIRAFLORES, ZONA 11, GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Selvin Pérez Herrarte**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A large, stylized handwritten signature in black ink, overlapping the printed name and title of the reviewer.

Ing. Erwin Danilo González Trejo
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Ing. Danilo González Trejo
INGENIERO INDUSTRIAL
COLEGIADO ACTIVO 6182

Guatemala, agosto de 2018.

/mgp



El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MUSEO MIRAFLORES, PASEO MIRAFLORES, ZONA 11, GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Selvin Pérez Herrarte**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

**Ing. Juan José Peralta Dardón
DIRECTOR**

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, octubre de 2018.



/mgp

Universidad de San Carlos
de Guatemala

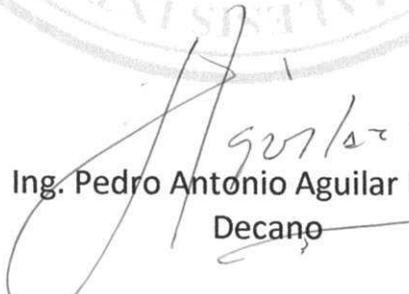


Facultad de Ingeniería
Decanato

DTG. 434.2018

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MUSEO MIRAFLORES, PASEO MIRAFLORES, ZONA 11, GUATEMALA”**, presentado por el estudiante universitario: **Selvin Pérez Herrarte** y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:


Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
Decano



Guatemala octubre de 2018.

/echm

ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Por guiarme a lo largo de este largo camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar.
- Mis padres** Su amor y ejemplo serán siempre mi inspiración.
- Mi esposa** Por su amor y apoyo incondicional.
- Mis hermanos** Por estar en cada momento cuando los necesité.

AGRADECIMIENTOS A:

Universidad de San Carlos de Guatemala	Por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formarme como un profesional de bien.
Facultad de Ingeniería	Por brindarme un lugar en sus aulas, en donde obtuve invaluable conocimientos.
Mis amigos de la Facultad de Ingeniería	Por darme la oportunidad de compartir con ellos tantas vivencias inolvidables.
Mis catedráticos	Por haber compartido sus valiosos conocimientos sin ningún egoísmo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	XI
GLOSARIO	XIII
RESUMEN.....	XXI
OBJETIVOS.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	XXV
1. ASPECTOS GENERALES DE LOS MUSEOS Y DEL MUSEO	
MIRAFLORES.....	1
1.1. Museo.....	1
1.2. Historia de los museos	1
1.3. Funciones de los museos.....	3
1.3.1. Coleccionar.....	3
1.3.2. Conservar	4
1.3.3. Estudiar	4
1.3.4. Exhibir.....	4
1.3.5. Educar o interpretar	5
1.4. Tipologías de los museos.....	5
1.5. Los museos en Guatemala.....	6
1.5.1. Origen.....	7
1.5.2. Época moderna	8
1.6. Museo Miraflores	10
1.6.1. Historia	11
1.6.2. Descripción.....	12
1.6.2.1. Plaza frontal.....	13

	1.6.2.2.	Lobby.....	13
	1.6.2.3.	Exhibición permanente	14
	1.6.2.4.	Mezanine.....	15
	1.6.2.5.	Sala de exposiciones temporales.....	15
	1.6.2.6.	Área arqueológica	16
1.6.3.		Ubicación.....	18
1.6.4.		Función educativa del museo.....	18
1.6.5.		Programas educativos.....	18
	1.6.5.1.	Visitas guiadas	18
	1.6.5.2.	Talleres.....	20
	1.6.5.3.	Seminarios, conferencias y foros	22
	1.6.5.4.	Materiales impresos y audiovisuales	22
1.6.6.		Gestión social.....	22
	1.6.6.1.	Eventos recreativos	23
	1.6.6.2.	Actividades de extensión a la comunidad.....	24
2.		MARCO TEÓRICO	27
2.1.		¿Qué es <i>marketing</i> ?.....	27
2.2.		La mezcla del <i>marketing</i>	27
	2.2.1.	Producto	27
	2.2.2.	Plaza	28
	2.2.3.	Precio	28
	2.2.4.	Promoción	29
2.3.		Segmentación del mercado.....	29
2.4.		<i>Marketing</i> meta	30
2.5.		Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	30
2.6.		<i>Marketing</i> de servicios.....	30
2.7.		Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	31

2.7.1.	Publicidad	31
2.7.2.	Promoción de ventas	31
2.7.3.	Relaciones públicas.....	31
2.8.	Creación de ventajas competitivas	32
2.8.1.	Análisis de competidores.....	32
2.8.2.	Estrategias competitivas.....	34
2.9.	El <i>marketing</i> para museos	35
2.10.	Definición de elementos de museos como producto cultural... 40	
2.10.1.	La imagen del museo como producto.....	40
2.11.	Servicios que componen el museo como producto	42
2.12.	La publicidad del museo	44
2.13.	El personal del museo	45
3.	EVALUACIÓN DE ESTATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN EL MUSEO MIRAFLORES.....	47
3.1.	Determinación de la población	47
3.2.	Determinación de la muestra.....	47
3.3.	Elaboración del instrumento (encuesta)	48
3.4.	Trabajo de campo (aplicación de encuesta)	49
3.5.	Tabulación de resultados.....	49
3.6.	Interpretación de resultados	52
4.	DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i>.....	71
4.1.	Segmentación de mercado (variable demográfica)	71
4.1.1.	Análisis del mercado potencial	72
4.2.	Mezcla del <i>marketing</i>	74
4.2.1.	Análisis del producto (servicio)	74
4.2.1.1.	Descripción del servicio	74
4.2.1.2.	Desarrollo de la nueva imagen	76

4.2.1.3.	Desarrollo del servicio mejorado	78
4.2.1.4.	Beneficio central.....	81
4.2.1.5.	Ventaja competitiva	81
4.2.1.5.1.	Propuesta de valor	81
4.2.2.	Análisis de precio	82
4.2.2.1.	Precio de la competencia	83
4.2.3.	Análisis de promoción	84
4.2.3.1.	Publicidad dentro del Centro Comercial Miraflores	84
4.2.3.2.	<i>Marketing</i> digital	85
4.2.3.2.1.	Facebook	86
4.2.3.2.2.	Página web	87
4.2.3.3.	<i>Marketing</i> directo	89
4.2.3.4.	Relaciones públicas	90
5.	PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i>	93
5.1.	Desarrollo del plan de medios	93
5.1.1.	Actividades	94
5.1.1.1.	Definición de actividades.....	94
5.1.1.2.	Briefing	97
5.1.1.2.1.	Brief estratégico	97
5.1.1.3.	Selección de medios	100
5.1.2.	Cronograma de publicaciones.....	101
5.1.3.	Propuesta de artes gráficos.....	102
5.1.4.	Presupuesto	105
5.1.4.1.	Fijación de precio global.....	105
5.1.4.2.	Fijación de presupuesto por cada medio de comunicación.....	106
5.1.5.	Seguimiento	106

5.1.5.1. Indicadores de avance.....	106
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	113
APÉNDICES	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Cronología histórica general del museo en Guatemala.....	6
2.	Logotipo Museo Miraflores	11
3.	Ingreso Museo Miraflores.....	12
4.	Museo Miraflores.....	14
5.	Exposición permanente.....	15
6.	Área de exhibiciones temporales	16
7.	Área arqueológica	17
8.	Recreación parcial de la tumba II, montículo E-III-3.....	17
9.	Anuncio: taller de robótica.....	20
10.	Anuncio: curso de vacaciones.....	21
11.	Anuncio: bazar Starfans Guatemala.....	23
12.	Anuncio: Jardines Pet Friendly.....	24
13.	Gráfica 1. ¿Qué tipo de recreación o entretenimiento tiene durante su tiempo libre?	53
14.	Gráfica 2. ¿Con qué frecuencia visita algún museo?	54
15.	Gráfica 3. Sino los visita, ¿cuál es el principal motivo?.....	55
16.	Gráfica 4. ¿Sabe que en este centro comercial está el Museo Miraflores?	56
17.	Gráfica 5. Si la respuesta anterior fue sí, ¿cómo se enteró de la existencia del museo?.....	57
18.	Gráfica 6. En internet, ¿en qué aplicación o página se entera de las actividades del Museo Miraflores?	58

19.	Gráfica 7. Acerca del Museo Miraflores, ¿ha observado alguna publicidad o señalización dentro del centro comercial?	59
20.	Gráfica 8. ¿Sabe dónde está ubicado el Museo Miraflores dentro del Centro Comercial?	60
21.	Gráfica 9. ¿Cuántas veces ha visitado el Museo Miraflores?	61
22.	Gráfica 10. ¿Lo visitaría de nuevo; y si usted no lo ha visitado, le interesaría visitarlo?	62
23.	Gráfica 11. ¿Si usted no lo visitaría de nuevo o no le interesa visitarlo, cuál sería el principal motivo?	63
24.	Gráfica 12. ¿De los siguientes niveles de educación, en cuál se identificaría?	64
25.	Gráfica 13. ¿De los siguientes niveles de educación, en cuál se identificaría? (De los 149 que habían visitado el museo).....	65
26.	Gráfica 14. Su estado civil actual es:	66
27.	Gráfica 15. Su estado civil actual es: (De los entrevistados que habían visitado el museo: 149)	67
28.	Gráfica 16. ¿Cuál es su lugar de residencia?	68
29.	Gráfica 17. ¿Cuál es su lugar de residencia? (De los entrevistados que habían visitado el museo, 149)	69
30.	Logotipo del Museo Miraflores	77
31.	Tótems en la entrada del museo en Centro Comercial Miraflores	85
32.	Fotografía de portada de la <i>fanpage</i> de Facebook del Museo Miraflores	86
33.	Publicación en la <i>fanpage</i> de Facebook del Museo Miraflores	87
34.	Sitio web del Museo Miraflores	88
35.	Sección colección, página web del Museo Miraflores.....	89
36.	Cronograma de eventos, mayo de 2018, Museo Miraflores	91
37.	Gráfica. Mezcla de medios (media mix).....	101
38.	Imagen de portada propuesta	102

39.	Fotografía de perfil propuesta	103
40.	Ejemplo de Facebook <i>fanpage</i> con imágenes propuestas.....	103
41.	Diseño propuesto de tótems	104
42.	Simulación diseño de tótem propuesto instalado	104
43.	Publicaciones en Facebook / Facebook Ads.....	105
44.	Gráficas ejemplo - Facebook Insights Summary	107
45.	Gráficas ejemplo - Google Analytics Overview	108

TABLAS

I.	Tabulación de resultados	50
II.	Niveles socioeconómicos en Guatemala.....	72
III.	Diferenciación del Museo Miraflores	80
IV.	Análisis de precios de la competencia	83
V.	<i>Likes</i> en la <i>fanpage</i> de Facebook del Museo Miraflores	86
VI.	Mezcla de medios/presupuesto del medio mensual.....	100
VII.	Cronograma de publicaciones propuesto.....	102
VIII.	Presupuesto global.....	105
IX.	Presupuesto mensual por cada medio	106

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
A.C.	Antes de Cristo
q	Cantidad promedio de consumo por el tipo de productos, de la fórmula del mercado potencial
Q	Demanda potencial, de la fórmula del mercado potencial
DC	Después de Cristo
Er	Error de muestreo en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra
m²	Metro cuadrado
AB	Nivel socioeconómico, clase alta
D1	Nivel socioeconómico, clase baja en Guatemala
D2	Nivel socioeconómico, clase baja en Guatemala
C2	Nivel socioeconómico, clase media
C3	Nivel socioeconómico, clase media alta
C1	Nivel socioeconómico, clase media baja
n	Número de compradores posibles, de la fórmula del mercado potencial
Z	Número de desviaciones estándar de acuerdo al nivel de probabilidad (nivel de confianza 95 %, Z=1,96), en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra
n	Número de elementos en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra

%	Porcentaje
P	Precio promedio del producto, de la fórmula del mercado potencial
p	Probabilidad de éxito en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra
q	Probabilidad de fracaso en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra
Q	Quetzales
(p*q)	Varianza en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra

GLOSARIO

<i>Actions on page</i>	Acciones en página, indica las acciones que un usuario realiza en un sitio de internet: seleccionar anuncios, fotografías, enlaces externos, entre otros.
Antropología	Ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre.
Arqueología	Ciencia que estudia las artes, los monumentos y los objetos de la antigüedad, especialmente, a través de sus restos.
Aseveración	Acción y efecto de aseverar, afirmar o asegurar lo que se dice.
Ateneos	Asociación cultural, generalmente de tipo científico o literario.
Bagaje	Conjunto de cosas que se llevan en los viajes.
<i>Branding</i>	Proceso de crear una identificación o concepto de una empresa, persona o concepto en la mente de los consumidores.

Brief	Proceso de recopilación de toda la información y las necesidades de un anunciante, por parte de la agencia creativa y la agencia de medios, para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria concreta que las satisfaga.
Cognitivas	Pertenciente o relativo al conocimiento.
Community manager	Profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet; crea y mantiene relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
Consumidores	Personas que adquieren productos de consumo o utilizan ciertos servicios.
Ecología	Ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio.
Epigrafía	Ciencia cuyo objeto es conocer e interpretar las inscripciones.
Estatutos	Establecimiento, regla que tiene fuerza de ley para el gobierno de un cuerpo.
Etario	Dicho de varias personas: que tienen la misma edad.

Etnográficos	Referente o relativo a la etnografía.
Etnología	Ciencia que estudia las causas y razones de las costumbres y tradiciones de los pueblos.
Facebook	Red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004. Facebook conecta a las personas con amigos, familiares, conocidos, y empresas de todo el mundo; permite publicar, compartir y fidelizar a los usuarios con una variedad de contenidos, como fotos y actualizaciones de estado. La plataforma cuenta actualmente con alrededor de 1,49 mil millones de usuarios activos.
Facebook Ads Manager	Herramienta de la red social Facebook que sirve para crear y manejar anuncios y campañas publicitarias.
Facebook Insights	Herramienta de análisis de la red social Facebook; permite segmentar el periodo de tiempo sin limitaciones; descargar informes de todos los parámetros de la página en formato CVS y Excel; la tendencia de los 'Me gusta'; el número de visitas a la página de Facebook; gráficos de todos los parámetros, entre otras opciones.
Falencia	Engaño o error.
Fanpage	Perfil de una marca u organización en Facebook.

<i>Follower</i>	Seguidor. Que sigue algo o a alguien. Seguidor de una página de internet.
Gliptoteca	Colección de piedras grabadas.
Google	Motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial. Se trata de una organización multinacional que gira en torno al popular motor de búsqueda de la empresa.
Google AdWords	Servicio y programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.
Google Analytics	Herramienta de la empresa Google que le permite medir las ventas y las conversiones, información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.
Gradaciones	Serie de cosas ordenadas gradualmente.
Homogeneidad	Cualidad de homogéneo.
ICOM	The International Council of Museums, Consejo Internacional de Museos.
Incensarios	Brasero pequeño con cadenillas y tapa que sirve para incensar.

Injerencia	Acción y efecto de injerirse. Entremeterse, introducirse en una dependencia o negocio.
Instagram	Red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y, posteriormente, compartir las fotografías en la misma red social o en otras.
<i>Keywords</i>	Palabras clave. Palabras importantes o con un significado importante.
<i>Likes</i>	Término de significado 'Me gusta', utilizado en la red social Facebook para indicar gusto por cierta publicación en dicha red social.
Lítico	Perteneciente o relativo a la piedra.
Litúrgicos	Perteneciente o relativo a la liturgia.
Locaciones	Arrendamiento o la acción de arrendar.
Lucro	Ganancia o provecho que se saca de algo.
<i>Marketing</i>	Mercadotecnia, conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente, de la demanda.

Mecenazgos	Protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica.
Multisensorial	Adjetivo multisensorial (comparativo más multisensorial, superlativo más multisensorial). Pertenece a la integración de la información de diferentes modalidades sensoriales.
MUSAC	Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
Museístico	Pertenece o relativo al museo.
Newsletters	Periódico, Publicación que sale diariamente.
Nódulos	Concreción de poco volumen.
Oenegé	Organización no gubernamental.
Page views	Visitas a páginas, cuenta el número de visitas que se hacen a un sitio de internet.
Paleontología	Ciencia que trata de los seres orgánicos desaparecidos a partir de sus restos fósiles.
Patrimonio	Conjunto de los bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título.

Patrocinador	Dicho de una persona o de una entidad: que patrocina una actividad frecuentemente con fines publicitarios.
Power Editor	Herramienta que sirve para simplificar muchas de las complejas tareas relacionadas con la publicación de campañas publicitarias a gran escala.
Premisa	Prevenido, propuesto o enviado con anticipación.
<i>Promotions</i>	Promoción. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.
<i>Reach</i>	Alcance; palabra utilizada en redes sociales o páginas dedicadas a publicidad para determinar el alcance de ciertas publicaciones, marcas o páginas de internet.
Reticencias	Reserva, desconfianza.
<i>Target</i>	Objetivo. Referencia a un objetivo, una meta o un blanco.
<i>Targeting</i>	Direccionamiento. Estrategia que muestra diferentes contenidos o publicidad hacia el público objetivo. Para muchos usuarios, este tipo de <i>marketing</i> resulta intrusivo.
Telares	Máquina para tejer.

Textiles	Perteneciente o relativo a los tejidos.
<i>Tótems</i>	Objeto de la naturaleza, generalmente un animal, que en la mitología de algunas sociedades se toma como emblema protector de la tribu o del individuo; a veces, como ascendiente o progenitor.
Trípticos	Tabla para escribir dividida en tres hojas, de las cuales las laterales se doblan sobre la del centro.
Urnas (funerarias)	Ataúd. Caja, ordinariamente de madera, donde se pone un cadáver para enterrarlo o para incinerarlo.

RESUMEN

Según los estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM por sus siglas en inglés), un museo es “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

Situado en la parte sur de la antigua ciudad de Kaminaljuyú, en la zona 11 de la ciudad de Guatemala, el museo fue abierto al público en octubre del 2002, en el interior del Centro Comercial Miraflores. Es catalogado como un museo de sitio y su principal colección es integrada por objetos arqueológicos encontrados durante los trabajos de excavación realizados por el Proyecto Arqueológico Miraflores II en 1994-1996.

Al entrevistar a un grupo de personas que habían visitado el Centro Comercial Miraflores se identificó que internet y la publicidad de boca en boca han sido los medios por los cuales los entrevistados supieron de la existencia del Museo Miraflores, dejando en tercer plano a la publicidad encontrada en el Centro Comercial; tomando en cuenta lo anterior y las estrategias de *marketing* disponibles en la actualidad se concluyó que la estrategia de *marketing* más efectiva y eficiente para el museo serían los medios digitales como redes sociales o potenciar su marca en buscadores *web*, sin descuidar el buscar alianzas con otros comercios en el centro comercial y con la administración del mismo.

OBJETIVOS

General

Diseñar estrategias para la promoción del Museo Miraflores, Paseo Miraflores, zona 11, Guatemala.

Específicos

1. Evaluar las estrategias de *marketing* que utiliza el museo y su impacto en los visitantes del Centro Comercial Miraflores.
2. Identificar el segmento de la población que actualmente acude al museo.
3. Identificar el público objetivo del Museo Miraflores para direccionar las estrategias de *marketing*.
4. Investigar estrategias de *marketing* e identificar las que podrían ser utilizadas en el museo.
5. Recomendar la estrategia o estrategias de promoción que utilicen plataformas ya existentes en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Las principales funciones de los museos se resumen en preservar y contar la historia a través de sus exposiciones e investigación. Para cumplir con sus funciones, el museo necesita de la promoción externa; el potencial público debe conocer primero la existencia del museo; luego cualquier aspecto que influya en que se interese en conocerlo y facilitar el acceso al mismo.

Desde su apertura en el año 2002, el Museo Miraflores se ha caracterizado por dar a conocer la riqueza y cultura del patrimonio cultural de Kaminaljuyú, en colaboración con piezas de otras zonas de Guatemala. En el año 2009 se realizó un relanzamiento del museo con la inauguración de un túnel subterráneo que conecta el Centro Comercial Miraflores con el parque arqueológico del museo.

Se considera que las exposiciones representan un producto tangible de los museos; quizá el producto más valioso es la experiencia del visitante durante su visita. En la actualidad, existen varias estrategias de *marketing* en las que el museo se podría apoyar para atraer a los visitantes mediante anuncios y publicidad en el centro comercial o dar a conocer sus exhibiciones y servicios en medios digitales.

En el presente trabajo de graduación se evaluarán las estrategias actuales en el museo para su promoción; se investigarán las distintas técnicas de *marketing* que se utilizan en los museos para identificar y diseñar estrategias que puedan ayudar a la promoción del Museo Miraflores.

1. ASPECTOS GENERALES DE LOS MUSEOS Y DEL MUSEO MIRAFLORES

1.1. Museo

Según los estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés), un museo es:

Una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

1.2. Historia de los museos

Según Varie-Boham en su libro *Los museos del mundo*, el término museo es una derivación del griego *museion*, nombre de un templo de Atenas dedicado a las musas. En el siglo III Ptolomeo Filadelfo construyó en su palacio de Alejandría un complejo de edificios que contenía el anfiteatro, biblioteca, un observatorio, salas de trabajo y estudio, una colección zoológica y un jardín botánico.

Los romanos acostumbraban a coleccionar obras de arte, principalmente, fruto de los saqueos a distintas ciudades como Siracusa y Corinto. Durante la Edad Media se acumularon valiosos conjuntos de objetos artísticos en algunos templos como San Marcos (Venecia).

Carlomagno reunió un tesoro fabuloso, con abundantes obras de arte romano antiguo; a este tesoro se añadieron el tesoro de los hunos, el botín ganado a los musulmanes por Alfonso II el Casto durante la toma de Lisboa y los regalos de Oriente que le envió el califa Harun-al-Rachid.

Del renacimiento es famosa la colección que reunieron un grupo de médicos en Florencia, la cual estaba bajo el cuidado del escultor Donatello. En Italia, varios príncipes dedicaron salones de sus palacios a coleccionar obras que luego se hicieron famosas, como las de los Gonzaga en Mantua, los Montefeltro en Urbino, los del Este en Ferrara, entre otros.

Durante los siglos XVI y XVII las colecciones reales siguieron aumentando en importancia. Fernando de Habsburgo reunió en su castillo más de mil cuadros, una biblioteca con cuatro mil volúmenes y grandes cantidades de medallas, bronce, cerámicas y tapices; de estos últimos se dice que poseía más de novecientos. Todo lo anterior fue trasladado a Viena, como parte de la colección que Rodolfo II había reunido en Praga. Sin embargo, el verdadero fundador del Museo de Viena fue Leopoldo Guillermo, quien nombró como conservador de sus colecciones al pintor David Teniers el Joven. En el siglo XVIII, se abrió al público la exhibición del palacio del Belvedere, en Viena, por orden del emperador José II; contenía todos los tesoros antes mencionados.

Los reyes españoles Felipe III y Felipe IV agregaron a la colección de Felipe II piezas compradas en Flandes, Nápoles y Milán, por medio de sus virreyes o agentes especializados. Lo anterior fue la base del actual Museo del Prado, construido en 1785 y cuyas colecciones son propiedad nacional desde 1868. Se nacionalizaron las colecciones de los reyes de Francia en 1793 por decreto del Gobierno revolucionario, las cuales fueron instaladas en el palacio del Louvre, y abiertas al público con el nombre de Museo de la República. Estas

colecciones crecieron rápidamente gracias a la política de Napoleón que obligaba a los vencidos a entregar grandes cantidades de obras de arte.

Entre 1823 y 1847 se construyó el edificio del Museo Británico, en Londres, con una arquitectura inspirada en los Propileos de Atenas. Hacia 1830, Luis II de Baviera mandó a construir la Gliptoteca de Munich. En 1852 se abrió al público el último de los grandes museos de Europa, conocido como el Hermitage de San Petersburgo (hoy Leningrado); actualmente, el recorrido de dicho museo es de más de 14 kilómetros.

Los primeros museos norteamericanos fueron construidos en la segunda mitad del siglo XIX, un ejemplo es el de la Universidad de Yale, originado con la colección privada de James J. Jarves, donada en 1867. Sin embargo, la gran importancia de los museos norteamericanos inicia de los extraordinarios donativos de obras de arte recibidos a partir de 1900 por algunos magnates de la industria y finanzas, contribuyendo a la construcción de la Galería Nacional de Arte en Washington (1937) y el Museo de la Universidad de Harvard (1928), así como los museos de Atlanta, Denver, Houston, Nueva Orleans, entre otros.

1.3. Funciones de los museos

Según la página de Museos del Banco Central de Costa Rica (www.museosdelbancocentral.org), las funciones de los museos son las siguientes:

1.3.1. Coleccionar

“Cada museo debe tener una política clara sobre su colección que especifique el tiempo, tema y la extensión de la misma. La colección es el

instrumento de enseñanza más valioso del museo y en muchos casos, su razón de ser”¹.

1.3.2. Conservar

“Un museo tiene el deber fundamental de velar por su colección. Conservar no significa únicamente el mantenimiento físico de un objeto. Implica también la seguridad o forma de protegerlos, así como los debidos registros y acopios que cada museo debe tener para garantizar que los objetos no se pierdan ni se deterioren”².

1.3.3. Estudiar

“La investigación es un examen profundo de la colección, que tiene como meta descubrir la mayor cantidad de información posible sobre los objetos que la componen. Esta labor repercute en la función educativa, puesto que el público se beneficia al recibir información más acertada”³.

1.3.4. Exhibir

“El complemento final de las funciones antes mencionadas es la exhibición. El museo debe poner a la disposición del público su colección, debidamente conservada, y proporcionarle información sobre la misma, producto de sus investigaciones”⁴.

¹ *Los museos: concepto, historia y función.* <http://museosarteshh.blogspot.com/2015/08/los-museosconcepto-historia-y-funcion.html> Consulta: 24 de mayo de 2015.

² *Ibíd.*

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

1.3.5. Educar o interpretar

“Dentro del contexto museístico, la enseñanza se lleva a cabo por medio de la colección, utilizando como instrumento la observación crítica y, donde sea posible, la percepción multisensorial. Este tipo de enseñanza práctica, complementa la teórica y permite que el visitante deduzca información del objeto en sí, directamente”⁵.

1.4. Tipologías de los museos

Dentro del mundo de la museología se han establecido distintas clasificaciones tomando en cuenta el contenido, es decir, la disciplina a la que se refieren las colecciones conservadas en cada museo; en el manual de normativas técnicas de museos se encuentra la siguiente clasificación:

- De acuerdo con su alcance geográfico
 - Museos internacionales
 - Museos nacionales
 - Museos regionales
 - Museos locales

- De acuerdo con la densidad y homogeneidad de la colección
 - Museos generales
 - Museos especializados

⁵ *Los museos: concepto, historia y función.* <http://museosarteshh.blogspot.com/2015/08/los-museosconcepto-historia-y-funcion.html> Consulta: 24 de mayo de 2015

- De acuerdo con el carácter jurídico de la institución
 - Museos públicos
 - Museos privados

- De acuerdo con la naturaleza de la colección
 - Museos de arte
 - Museos de historia
 - Museos de antropología
 - Museos de ciencias

1.5. Los museos en Guatemala

Según Sergio Francisco, la cronología de los museos en Guatemala se resume en la siguiente imagen:

Figura 1. Cronología histórica general del museo en Guatemala



Fuente: FRANCISCO, Sergio. *Museo de Arqueología para Santa Lucía Cotzumalguapa, Guatemala*, 1990. p. 34.

1.5.1. Origen

1797: diferentes grupos de intelectuales preocupados por rescatar el patrimonio cultural e histórico de la nación, se lanzaron a organizar la primera exposición denominada: Gabinete de Historia Natural.

1866-1881: por el interés del conocimiento y protección del patrimonio cultural de Guatemala se instaura el primer Museo de la Sociedad Económica de Amigos del País, con materiales etnográficos, arqueológicos, históricos, mineralogía y biblioteca con materiales diversos.

1898: fue reorganizado nuevamente con carácter nacional, dejando de funcionar hasta 1917 -1918, años en que fue destruido el edificio donde se ubicaba a consecuencia de los terremotos de esas épocas.

1934: inauguración del museo nacional de historia y bellas artes en la Antigua iglesia del Calvario, ubicada en la 6ª avenida final y 18 calle de la zona central (demolido en 1948 para prolongar la 6ª avenida).

1935: por medio del Decreto Gubernativo número 1623, de fecha 15 de enero de 1935, se crean los museos nacionales de arqueología y etnología y el de historia y bellas artes, separándolos para que resguarden las colecciones arqueológicas el primero, y las de historia y bellas artes el segundo. A partir del 16 de octubre de 1975 al Museo Nacional de Historia y Bellas Artes se le denomina Museo Nacional de Arte Moderno y se legaliza este nombre por Acuerdo Ministerial No. 24-82 de fecha 26 de agosto de 1982. Posteriormente el Acuerdo Ministerial No. 428-99 de fecha 21 de julio de 1999 lo denomina como Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida".

1936: creación del Museo de Arte Colonial el 10 de diciembre de ese año, en el antiguo edificio de la Universidad de San Carlos de Guatemala con exposiciones de pintura y escultura de los siglos XVI al XVIII.

1940: empieza a funcionar como museo la Casa Popenoe que fuera construida en la primera mitad del siglo XVII y dañada con los terremotos de 1717 y 1751. Exhibe colección de obras de arte y mobiliario de los siglos XVIII y XIX, muebles y objetos de mérito histórico y artístico con su forma de carácter original y arquitectura de la época.

1946: creación oficial del Instituto de Antropología e Historia, con el propósito de mejorar la organización y administración de los museos. Se plantea adscrito al Ministerio de Educación y se le provee el cuerpo de las disposiciones legales referentes a la protección y conservación de monumentos, objetos arqueológicos, históricos y artísticos, iniciándose con ello una nueva etapa en el desarrollo institucional de los museos en Guatemala.

1948: creación del Museo Nacional de Arqueología y Etnología, con secciones de gran riqueza arqueológica de las culturas maya y olmeca, con salas de los períodos

preclásico, clásico y postclásico, incluyendo escultura monumental, cerámica y jades, con áreas de Etnología contemporánea⁶.

1.5.2. Época moderna

1950: creación del Museo Nacional de Historia Natural el 4 de julio de ese año, el cual es dirigido a difundir la conservación de la ecología y propiciar la investigación en el campo del patrimonio natural del país. Posteriormente por Acuerdo Ministerial No. 10-80 de fecha 14 de marzo de 1988 se le denomina con el nombre Museo Nacional de Historia Natural “Jorge A. Ibarra”, resguardando colecciones ecológicas y de Patrimonio Natural.

1957: por Acuerdo Gubernativo No. 776-57 de fecha 6 de agosto de 1957 se inaugura el Museo de Armas de Santiago de los Caballeros de Guatemala, en el edificio del Notable Ayuntamiento de la Ciudad de Santiago de Guatemala, con secciones de pintura y escultura de los siglos XVI, XVII y XVIII y colecciones de armas coloniales del siglo XVII y el armamento utilizado durante los siglos XIX y XX.

1959: se inaugura el Museo Nacional de Artes e Industrias Populares, en la ciudad capital, con el objeto de velar por el fomento y conservación del arte y artesanías populares.

1964: se funda el Museo Arqueológico de Tikal, Sylvanus Griswold Morley. Exhibe el material arqueológico encontrado en tumbas, entierros y escondites del período prehispánico, con la reproducción de la tumba 116 encontrada en el Templo I del Gran Jaguar.

1973: se funda el Museo Ixchel del Traje Indígena, con el propósito de conservar y proteger los textiles tradicionales de la herencia cultural de Guatemala, contando con colecciones de textiles, telares y objetos de carácter etnológico de distintas regiones del país.

1974: se funda el 27 de junio del Museo de Paleontología Brian Paterson y/o Roberto Woolfolk en Estanzuela, Zacapa, el cual contiene colecciones paleontológicas (fósiles), geología (minerales, rocas, pétreo, zoología) y piezas relevantes de esqueletos armados de perezosos gigantes y mastodontes. Contiene piezas y fragmentos fósiles entre 35,000 a 10,000 años. En su sótano se ubica material arqueológico y réplica de la una tumba del sitio de Guaytan, El Progreso.

⁶ *Historia de los Museos de Guatemala.*
http://www.museoscentroamericanos.net/guatemala_museosguatemala_historia.html Consulta: 24 de mayo de 2015.

1975: se crea el Museo del Hermano Pedro, siendo su objetivo central reunir las obras de arte perteneciente a la orden Franciscana en un solo punto; posteriormente en 1981, año de la beatificación del Hermano Pedro se decide el traslado de los objetos y prendas del Hermano Pedro del Arzobispado de Guatemala a la Iglesia de San Francisco y se crea el Museo del Hermano Pedro.

1977: se funda el Museo Popol Vuh, su colección contiene cerámica y escultura maya de los períodos preclásico y clásico, colección de urnas funerarias de la región del Quiché, así como incensarios rescatados del fondo del Lago de Amatitlán, colecciones de máscaras, trajes de bailes folklóricos, esculturas, pinturas y objetos litúrgicos de plata de la época colonial.

1980: se aprueba el proyecto para la creación del Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el antiguo edificio de la Facultad de Derecho con el objeto de promover la investigación científica, filosófica y la difusión de la cultura y preservación de los bienes culturales de Guatemala.

1980: por Acuerdo Ministerial No. 880-80 de fecha 7 de noviembre de 1980, se declara al inmueble que ocupa el Palacio Nacional como Palacio Nacional de la Cultura como monumentos histórico y artístico. Protege, conserva y expone la riqueza cultural, artística e histórica que resguarda el edificio del Palacio.

1984: se construyó el Centro de Visitantes y Museo de Sitio de Mixco Viejo, En el Parque Arqueológico con el mismo nombre, donde se asentó la capital del Reino Pocomán que se localiza en jurisdicción de San Marín Jilotepequé, Chimaltenango.

1986: se inaugura el Centro de Visitantes y Museo de Sitio de Gumarcaaj, (Utatlán). Ubicado en el Parque Arqueológico de Utatlán ciudad del Reino Quiché. Contiene el aspecto histórico, arqueológico y etnológico de la cultura quiché y a la vez muestra las artesanías populares de los pueblos del Quiché.

1986 creación del Ministerio de Cultura y Deportes, con la transferencia de ocho dependencias del Ministerio de Educación, entre ellas el Instituto de Antropología e Historia y los museos oficiales.

1986: Museo Industrial, de carácter privado fue fundado en 1986 adscrito a la Cervecería Centroamericana y clausurado en 1991. El contenido del museo es la maquinaria utilizada al iniciarse la industria cervecera del país.

1988: fue inaugurado el Centro de Visitantes y Museo de Sitio de Iximche, ubicado en el Parque Arqueológico de Iximche, capital del Reino Cakchiquel, muestra rasgos culturales de la antigua civilización cakchiquel, en relación a su historia y arqueología.

1989: el Museo de Arte Contemporáneo, surge inicialmente como Sala de Arte de Guatemala en el Centro Comercial Montserrat de la zona 7, posteriormente se organiza como museo con exposiciones de obras premiadas en el certamen de la Bienal de Paiz.

1989: se crea el Museo Metropolitano de Ciencias y Tecnología de Guatemala. Adscrito al Departamento de Educación y Cultura de la municipalidad capitalina. Su contenido abarca las áreas de física, química, mecánica, electricidad, tecnología, ecología y mineralogía, así como el área de óptica espacial.

2000: el 11 de enero de este año la Fundación para la Educación, la Cultura y el Desarrollo Integral del Niño (FUNDECI) administra en su Totalidad las instalaciones del Museo de los Niños de Guatemala, el cual pertenece al Ministerio de Cultura y Deportes.

2002: el 24 de octubre de 2002 se abren las puertas del único museo de sitio de Kaminaljuyú y de la ciudad capital; Museo Miraflores, con su temática arqueológica y con la exhibición de piezas arqueológicas encontradas en el sitio Miraflores y Kaminaljuyú.

2003: se inaugura el Centro de Visitantes y Museo de Sitio de Quirigua, ubicado en el parque arqueológico de Quiriguá el cual fue declarado patrimonio mundial cultural y natural por la Unesco. En él se exhibe material cerámico y lítico proveniente de las excavaciones del sitio.

2005: se inaugura el Museo Regional del Sureste del Petén, ubicado en el Municipio de Dolores, Petén el día 18 de marzo del 2005, con presencia de las autoridades del Ministerio de Cultura y Deportes. En las instalaciones del museo se pueden observar los materiales arqueológicos recuperados en todas y cada una de las excavaciones llevadas a cabo por el Proyecto Atlas Arqueológico de Guatemala⁷.

1.6. Museo Miraflores

Situado en la parte sur de la antigua ciudad de Kaminaljuyú, en la zona 11 de la ciudad de Guatemala, el museo fue abierto al público en octubre del 2002, administrado por la Fundación Miraflores. Es catalogado como un museo de sitio y su principal colección es integrada por objetos arqueológicos encontrados durante los trabajos de excavación realizados por el Proyecto Arqueológico Miraflores II en 1994-1996. Originalmente, el inmueble tuvo 1 250 m² y a mediados del 2009 se efectuó su primera ampliación por medio de un túnel que exhiben pinturas murales, grafitos, fotografías, objetos arqueológicos y animales vivos, según lo indica Juan Antonio Valdés, en su libro Mayas del Kaminaljuyú.

⁷ *Historia de los Museos de Guatemala.*
http://www.museoscentroamericanos.net/guatemala_museos/guatemala_historia.htm Consulta: 24 de mayo de 2015.

Figura 2. **Logotipo Museo Miraflores**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.museomiraflores.org.gt. Consulta: 9 de mayo 2018.

1.6.1. Historia

“Entre los años 1994-1996 se desarrolló el proyecto arqueológico Miraflores II, el cual tuvo a su cargo la investigación de una de las porciones de terreno que formaban la parte sur del antiguo Kaminaljuyú. El proyecto fue realizado bajo la conducción de Juan Antonio Valdés y Marion Hatch, y a raíz de sus logros en materia de recursos hidráulicos, epigrafía y cerámica se tuvo, algunos años después, otra visión de los eventos políticos y sociales de esa antigua ciudad”⁸.

Los resultados del Proyecto Miraflores II alentaron a los socios de la empresa que financió dicho proyecto y surgió entonces la idea de construir un museo para Kaminaljuyú; tiene dentro de sus principales objetivos contribuir con la educación y cultura de Guatemala; la colección principal de este museo sería la formada por objetos encontrados en el proyecto Miraflores II, y sería complementada con préstamos de otros museos y colecciones privadas.

⁸ VALDÉS, Juan. *El Museo Miraflores: un punto de encuentro en Kaminaljuyú*. <http://www.asociaciontikal.com/simposio-16-ano-2002/75-02-juan-antonio-doc/> Consulta: 18 de mayo de 2015.

Figura 3. **Ingreso Museo Miraflores**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.museomiraflores.org.gt. Consulta: 9 de mayo de 2018.

Mediante el Convenio 7-95 firmado por el Iván Barrera Melgar, responsable de la cartera de cultura en ese momento, y el Carlos Ramírez en representación de los propietarios de la empresa propietaria del terreno, se oficializó el convenio para la construcción del Museo Miraflores. Los gastos del diseño, la construcción y la administración del museo estarían a cargo de la empresa propietaria y el Ministerio de Cultura aportaría el terreno que es parte de la reserva en la zona de Miraflores. Posteriormente, se ratificó este convenio mediante el Acuerdo Ministerial 323-95 y se recibió la autorización para iniciar la construcción a inicios del año 2000, iniciando la obra.

1.6.2. Descripción

“Museo Miraflores es el primer museo de sitio en la ciudad de Guatemala. Su principal objetivo es la conservación del patrimonio cultural de Kaminaljuyú y

de otros lugares arqueológicos de nuestro país. Está dedicado a exponer diferentes aspectos de la civilización más grande y evolucionada del continente americano, por lo que se considera como un vínculo entre el pasado y el presente, que ayuda a comprender la historia, por ser un espacio donde el tiempo y el espacio convergen al unísono para que el visitante comprenda las raíces ancestrales de los habitantes del valle”⁹.

1.6.2.1. Plaza frontal

En este espacio abierto se encuentra una réplica a escala del Canal Mirador, que convierte al agua en el elemento principal de esta plaza, así como lo fue para los habitantes de Kaminaljuyú. Este canal lleva el nombre de Mirador ya que el canal original estaba orientado hacia la colonia que actualmente tiene ese nombre.

1.6.2.2. Lobby

“Es el punto de encuentro entre el área arqueológica y el edificio principal, en este se encuentran instaladas la taquilla, la tienda y los servicios. La principal atracción de este vestíbulo es también una de las principales del museo, una maqueta subterránea de 24 m² con la reproducción de la ciudad, con el lago Miraflores en el centro y cubierta por un vidrio templado que tiene pintadas las calles y avenidas de las zonas 7 y 11 de la actual capital guatemalteca; de esta forma el visitante puede comprobar la superposición de ambas ciudades.”¹⁰

⁹ VALDÉS, Juan. *Mayas de Kaminaljuyú*. p. 28.

¹⁰ VALDÉS, Juan. *Guía del Museo Miraflores*. p. 13.

Figura 4. **Museo Miraflores**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.museomiraflores.org.gt. Consulta: 9 de mayo de 2018.

1.6.2.3. Exhibición permanente

Es el área donde está localizada la colección central del museo, cuenta con piezas de cerámica que datan de un rango de tiempo de 2 000 años, que van desde incensarios fechados 800 a.C. hasta vasijas del año 1 200 d.C.

Figura 5. **Exposición permanente**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.museomiraflores.org.gt. Consulta: 9 de mayo de 2018.

1.6.2.4. Mezanine

Es un área de exposiciones temporales, generalmente anuales, sobre la cultura guatemalteca. Está localizada en la sección superior de la sala de exhibición permanente.

1.6.2.5. Sala de exposiciones temporales

Área que consta de 90 m², dedicada a exposiciones temporales, generalmente mensuales; tiene como objetivo principal impulsar a los artistas nacionales y su obra.

Figura 6. **Área de exhibiciones temporales**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.museomiraflores.org.gt. Consulta: 9 de mayo de 2018.

1.6.2.6. Área arqueológica

“Esta área está destinada para que los visitantes tengan contacto con la arquitectura y la naturaleza a través de un recorrido por los senderos jardinizados.

Encontrarán 3 montículos conservados, podrán ascender a la parte superior del montículo mayor (B-V-3), desde donde se observa una amplia panorámica de la ciudad, la cadena montañosa de la Sierra Madre y los volcanes de Agua y Pacaya. El montículo era utilizado como puesto de observación para controlar el lago y sistemas de irrigación hacia los campos de cultivo.”¹¹

¹¹ VALDÉS, Juan. *Guía del Museo Miraflores*. p. 13.

Figura 7. **Área arqueológica**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.museomiraflores.org.gt. Consulta: 9 de mayo de 2018.

Figura 8. **Recreación parcial de la tumba II, montículo E-III-3**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.museomiraflores.org.gt. Consulta: 9 de mayo de 2018.

1.6.3. Ubicación

El Museo Miraflores está ubicado en el complejo comercial Paseo Miraflores, en la 7ª calle, 21-55, zona 11, ciudad de Guatemala.

1.6.4. Función educativa del museo

“Desde sus inicios el museo ha tomado en consideración que su función básica es proveer al público de oportunidades para incrementar su experiencia y conocimiento, por lo que éste debe cumplir con la función básica de educar, a partir de tres tareas específicas: preservar, estudiar y comunicar.”¹²

1.6.5. Programas educativos

Los programas educativos de los museos de ninguna manera pretenderán suplantar a la escuela, sino que ofrece a los visitantes la cercanía visual y emotiva que se logra únicamente estando frente a una pieza arqueológica y al mismo tiempo contar con esa mediación educativa por parte del personal del museo. Las visitas guiadas, talleres, seminarios, conferencias, entre otros, serán un excelente instrumento de comunicación que ayudará a los visitantes a conocer y difundir el contenido del museo. Según el *Manual de normativas técnicas de museos, Venezuela*, los programas educativos que un museo puede implementar son los siguientes:

1.6.5.1. Visitas guiadas

Consiste en recorridos por las exposiciones, estos deben ser llevados a cabo acorde a la edad, escolaridad e intereses de los grupos. Estas visitas

¹² VALDÉS, Juan. *Guía del Museo Miraflores*. p. 18.

pueden estar dirigidas a:

Grupos escolares: para estos grupos la visita representa una experiencia de aprendizaje distinta a la que se imparte en el aula, porque a diferencia de la escuela, el dispositivo para activar procesos de aprendizaje en el museo lo constituye la interpretación de objetos (documento, obra, ejemplar), conceptos y temáticas derivadas de la exposición. Este encuentro con el objeto favorece un espacio propicio para la exploración, el descubrimiento y la investigación, en un ambiente rico en experiencias cognitivas, afectivas, de comunicación e interacción social.

Su objetivo es complementar y apoyar el currículo escolar. De allí la importancia de establecer una responsabilidad compartida entre el docente y el educador del museo, a los fines de realizar una planificación ajustada a los propósitos e intereses del grupo. Con esta finalidad, los museos realizan talleres, cursos y seminarios, asesorías, así como producen material impreso (folletos, trípticos) para dar a conocer al docente las oportunidades de aprendizaje que ofrece el museo.

A su vez, es recomendable que los educadores de museos estén familiarizados con los programas de educación y con las metodologías de proyectos educativos, de manera de complementar e integrar eficazmente los objetivos que persiguen con la visita tanto la escuela como el museo. A este respecto es importante recordar la necesidad de diseñar los recorridos de acuerdo con el nivel etario (edad) y de escolaridad (grados) de los grupos visitantes. No se debe olvidar que existen diferencias marcadas en cuanto a conocimientos, madurez, intereses y experiencias entre niños de distintas edades y grados de educación.

1.6.5.2. Talleres

Los talleres representan una estrategia pedagógica que se caracteriza porque durante su ejecución el participante debe realizar ejercicios prácticos, de aplicación de conocimientos, o desarrollar sus propias posibilidades expresivas y creadoras a partir del contacto con el objeto (obra de arte, instrumento musical, ejemplar) y del conocimiento de las técnicas impartidas por el especialista; concluyen con un producto (obra artística, composición musical, presentación teatral).

Figura 9. **Anuncio: taller de robótica**



Fuente: Museo Miraflores. www.facebook.com/museomiraflores/

Consulta: 12 de agosto de 2018.

Están diseñados de acuerdo con los requerimientos de formación, capacitación, actualización y uso positivo del tiempo libre de los diferentes tipos de público. Tienen como finalidad favorecer en el participante la reflexión, investigación, expresión y creación, en un ambiente de la enseñanza donde

predomina el componente práctico sobre el teórico. Debe evitarse la planificación de talleres cuyos objetivos no correspondan con la misión institucional, el perfil del museo o no respondan a necesidades detectadas en la comunidad.

De igual modo, no es aconsejable brindar una oferta de talleres igual a los ofrecidos por instituciones afines (casas de la cultura, bibliotecas, ateneos). El reto en este sentido, es mantener una sana competencia entre las instituciones culturales, a través del diseño de talleres en áreas de conocimiento o prácticas que constituyan la fortaleza de la institución, así como evitar la tendencia al «tallerismo», que se expresa en una oferta improvisada y excesiva en número.

Figura 10. **Anuncio: curso de vacaciones**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.facebook.com/museomiraflores/

Consulta: 2 de julio de 2018.

Por otra parte, debe ser preocupación de los museos el diseño y la ejecución de talleres dirigidos a la profundización en determinadas áreas del conocimiento y del saber de manera sistemática, con la participación de especialistas o personas con reconocida trayectoria, cuyo valor agregado sea la acreditación académica de los participantes, a objeto de ofrecer otras oportunidades de aprendizaje a quienes, por una u otra razón, no pueden o

desean realizar estudios formales. A este respecto es de destacar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con instituciones u organismos educativos del entorno tales como: universidades, institutos de educación superior, zonas educativas, distritos escolares, direcciones de educación de gobernaciones y alcaldías, a fin de unir esfuerzos y racionalizar costos.

1.6.5.3. Seminarios, conferencias y foros

Este tipo de programa se concibe con la finalidad de apoyar la reflexión, la investigación y el debate de ideas relacionadas con temas específicos. Debe contar con la participación de especialistas o personas de reconocida experiencia en la problemática a tratar.

1.6.5.4. Materiales impresos y audiovisuales

Los museos se preocupan cada día más por mantener una política editorial de amplia difusión y calidad, discriminada según las necesidades de información, investigación, formación y actualización de los diferentes tipos de público que asisten a sus espacios. Desde el punto de vista organizacional, constituye una unidad técnica de apoyo a las diferentes áreas o funciones del museo. Como tal, es responsable del proceso de producción y edición de las publicaciones, así como de la proyección gráfica de la imagen institucional.

1.6.6. Gestión social

El objetivo central de la gestión social es hacer del museo un espacio vital de interacción y participación con las comunidades del entorno inmediato, cuya Totalidad constituye un potencial de público con necesidades de formación, capacitación y recreación que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

1.6.6.1. Eventos recreativos

Es responsabilidad de esta área la planificación de una oferta diversificada de eventos culturales y recreativos, que contribuyan a elevar la calidad de vida de individuos y comunidades, ofreciendo espacios para el disfrute, el esparcimiento y la elevación de los niveles culturales, así como la aproximación intencionada al hecho museístico.

Figura 11. Anuncio: bazar Starfans Guatemala



Fuente: Museo Miraflores. www.facebook.com/museomiraflores/

Consulta: 2 de julio de 2018.

Entre sus actividades destacan:

- La planificación y producción de eventos: inauguraciones, eventos musicales, presentaciones de obras de teatro, de danza, etc.

- La creación y actualización de un banco de datos que incluya: organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresa privada y personalidades, así como grupos artísticos.
- El alquiler de espacios para eventos, cursos y talleres para empresas y particulares.

1.6.6.2. Actividades de extensión a la comunidad

Bajo este programa la acción deberá orientarse a la integración orgánica y permanente de comunidades y poblaciones en las actividades del museo. Ello supone en principio el desarrollo de una acción pedagógica claramente definida y articulada con la misión institucional, así como la conformación de una estructura organizativa flexible, de manera de generar propuestas de acción factible y concreta, que respondan a las necesidades reales y sentidas de los diferentes tipos de público a atender.

Figura 12. **Anuncio: Jardines Pet Friendly**



Fuente: Museo Miraflores. www.facebook.com/museomiraflores/
 Consulta: 2 de julio de 2018.

Dada la escasa experiencia en este tipo de problemática, se requiere de una metodología de trabajo fundamentada en el crecimiento sostenido de hipótesis, que aproxime al conocimiento real de estas comunidades y sus complejidades, así como de un análisis institucional que dé cuenta de las necesidades de los beneficiarios directos, con el fin de generar estrategias y métodos innovadores que respondan a las problemáticas detectadas. De ello resultará una matriz de posibles beneficiarios discriminada según sus niveles etarios, de escolaridad, de grupos organizados, por ejemplo.

Se plantea también la conformación de redes de información y solidaridad que superen las formas tradicionales de organización comunitaria (asociaciones de vecinos, juntas pro-mejoras, fundaciones, Oenegés, cooperativas). Deberán establecerse asimismo unas directrices de visualización de nodulos, focalización de público, contacto directo con la gente, campañas de divulgación por medios de comunicación tradicionales y alternativos, atención directa a instituciones educativas y grupos organizados, que contribuyan a fundamentar una política de penetración educativa y comunitaria.

El museo al integrarse con la comunidad debe contribuir a la conservación de su pasado y de su identidad; al mismo tiempo, descubrir, estudiar, preservar, defender y exaltar sus valores humanos y universales para devolverlos a la comunidad mediante actividades que han de ser provechosas para todos los sectores de su población.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué es *marketing*?

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”¹³. Según Cuadrado en la versión en español del libro *Le marketing des arts et de la culture*, para los museos es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, precio, distribución y promoción, con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.

2.2. La mezcla del *marketing*

Según Kerin, en el libro *Marketing*, la mezcla del *marketing* representa las estrategias eficaces que ayudan a que los gerentes descubran las necesidades que tiene su mercado potencial; luego de ser identificadas estas, se debe crear un programa de *marketing* tangible, el cual integra la mezcla del *marketing* que se debe formar por factores que están bajo el control de la empresa para brindar un bien, servicio o idea al mercado potencial.

2.2.1. Producto

El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores. Según Cristina Salazar, en su tesis *Identidad y marca en los*

¹³ KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del marketing*. p. 5.

museos. Acercamiento a partir de dos estudios de caso: el Museo Nacional de Historia y el Museo del Objeto del Objeto, el producto del museo es la experiencia en su conjunto, aun cuando su medio por excelencia ha sido y seguirá siendo: la exhibición.

Pero también ha logrado establecer ofertas que se presentan complementarias al mismo, o que son parte del museo, que son ofertas que se convierten en otros productos.

2.2.2. Plaza

Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.

En el caso de los museos nos estaríamos refiriendo a las instalaciones propias del museo, según los estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM por sus siglas en inglés), un museo es: una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

2.2.3. Precio

Lo que se intercambia por el producto, "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"¹⁴.

¹⁴ KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del marketing*. p. 353.

2.2.4. Promoción

Según Kerin, en su libro *Marketing*, la promoción es una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. El vendedor (el museo) debe dar a conocer su oferta, sus ventajas competitivas, las experiencias que ofrece, los servicios. "...los museos pueden utilizar con mayor eficacia cuatro herramientas importantes para comunicarse con sus públicos: publicidad, relaciones públicas, *marketing* directos y promoción de ventas"¹⁵.

2.3. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados se define como la división del mercado de acuerdo a sus gustos, necesidades y/o preferencias.

Existen cuatro variables para realizar la segmentación de mercados:

- Geográfica: es la división del mercado en diferentes naciones, estados o municipios.
- Demográfica: es la división en base a edad, sexo, ciclo de vida, raza y religión.
- Psicográfica: división en base a clase social, estilo de vida y características de personalidad.
- Conductual: según Kerin, en su libro *Marketing*, dividir al mercado en base al conocimiento, actitudes y uso o respuesta sobre un producto.

¹⁵ KOTLER, Neil. *Estrategias y marketing de museos*. p. 260.

2.4. Marketing meta

Es el grupo específico de consumidores potenciales al cual se dirige el producto y/o servicios que se lanzará al mercado.

2.5. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

“Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia”¹⁶.

2.6. Marketing de servicios

En el capítulo 7 del libro *Fundamentos del marketing*, Kotler engloba cuatro características importantes que deben de cumplir los servicios para crear un programa adecuado de *marketing* de servicios:

- Intangibilidad: los servicios no pueden verse ni tocarse antes de la compra.
- Variabilidad: la calidad del servicio depende de quién lo brinde, cómo, cuándo, y dónde.
- Inseparabilidad: son inseparables de sus proveedores.
- Imperdurabilidad: Los que no se pueden almacenar para el futuro.

¹⁶ KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del marketing*. p. 185.

2.7. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas

Son 3 herramientas fundamentales para el *marketing* de una organización.

2.7.1. Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”¹⁷.

En su libro *Marketing*, Kerin define que la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador para comunicar el producto, servicio o idea que una empresa está ofreciendo.

2.7.2. Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”¹⁸.

La promoción de ventas como las promociones que se dirige al consumidor final y como herramientas que apoyan la publicidad y las ventas personales de una empresa, según Kerin, en su libro *Marketing*.

2.7.3. Relaciones públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena

¹⁷ KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del marketing*. p. 363.

¹⁸ *Ibíd.*

imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables”¹⁹.

Las relaciones públicas como una forma de administración de la comunicación de una empresa para influir en la imagen que tiene los consumidores. El departamento de relaciones públicas se enfoca en comunicar los aspectos positivos de la empresa, también se especializan en los aspectos negativos que puedan surgir, según Kerin, en el libro *Marketing*.

2.8. Creación de ventajas competitivas

Según Kotler, una ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

2.8.1. Análisis de competidores

“El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus

¹⁹ KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del marketing*. p. 363.

virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar, se debe recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de los competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos (competidores indirectos).

Para saber qué información acerca de los competidores debe recolectarse, podrían hacer las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Cuántos son?
- ¿Cuáles son los líderes o los principales?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus mercados?
- ¿Cuál es su volumen de ventas?
- ¿Cuál es su participación en el mercado?
- ¿Cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿Cuáles son sus recursos?
- ¿Cuál es su capacidad?
- ¿Cuáles son sus principales estrategias?
- ¿Qué materiales o insumos usan para sus productos?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Qué medios publicitarios utilizan?
- ¿Cuáles son sus canales o puntos de venta?
- ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Para recolectar esta información acerca de competidores, lo usual es utilizar la técnica de la observación y, por ejemplo, visitar sus locales para observar sus procesos, el desempeño de su personal, su atención al cliente, y sus productos o servicios más solicitados, visitar los mercados o centros comerciales en donde se ofrezcan sus productos o servicios, y observar sus características y la reacción del público ante éstos, o adquirir sus productos o probar sus servicios para poder analizarlos mejor”²⁰.

2.8.2. Estrategias competitivas

Porter, en su libro *Estrategias competitivas*, describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria; acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Según Porter, en el libro *Estrategias competitivas*, esas tres estrategias genéricas fueron:

²⁰ *El análisis de la competencia. Crecenegocios*. <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/> Consulta: 24 de mayo de 2015.

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

2.9. El *marketing* para museos

Según Cuadrado en la versión en español del libro *Le marketing des arts et de la culture*, el *marketing* para museos es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto — precio, distribución y promoción— con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural; e indica que existen dos criterios para categorizar las organizaciones culturales y, de esta forma, adaptar las herramientas de *marketing*:

- ¿Cuál es la orientación de la misión de la organización? Según este criterio, se pueden distinguir dos orientaciones: hacia el mercado (por ejemplo, una industria discográfica o audiovisual) o hacia el producto (una orquesta de música o un museo de arte contemporáneo); aunque Colbert destaca la posibilidad de establecer diferentes gradaciones entre ambas.
- ¿Qué relación existe con el producto? La relación se establece en función del interés manifiesto de la organización en amplificar el conocimiento y la promoción de un producto único (por ejemplo, una obra de arte) o, en cambio, que el interés se encamine hacia maximizar su reproducción gracias a las técnicas de *marketing*.

No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo, de una obra artística, que la de vender el producto (un disco) con el objetivo de optimizar los beneficios. Precisamente ésta es la cuestión diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado. Una cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural, sobre todo en un museo.

Se debe considerar entonces al museo como el objeto a estudiar:

Los museos no han evolucionado en la misma consideración que la denominada sociedad de masas y los medios de comunicación de carácter social asociados. Ni tampoco del mismo modo en los Estados Unidos y en Europa. Una cuestión que sectoriza geográficamente la rápida evolución y uso de las técnicas de *marketing*.

Precisamente, en relación a los museos estadounidenses, la legislación federal sobre patrocinios y mecenazgos les ha permitido obtener gran cantidad de patrimonio y una gran capacidad de marcar y promocionar tendencias en movimientos artísticos. Sin descontar la posibilidad de construir edificios estrella tanto en los Estados Unidos (el nuevo edificio del Museo de Arte Moderno de Nueva York) como a nivel global (por ejemplo, el museo Guggenheim de Bilbao).

Un aspecto a tener en cuenta es el público de los museos. Según Neil y Philip Kotler, en el libro *Estrategias y marketing de museos*, existen oportunidades y amenazas inherentes en todas las facetas del museo en su relación a la sociedad y, en directa consecuencia, a sus posibles competidores y a posibles visitantes. Hay que tener en cuenta que los contenidos de este extracto se pueden aplicar a cualquier museo occidental:

Según Kotler y Neil en el libro *Estrategias y marketing de museos* todas las organizaciones deben afrontar cambios en su entorno y vigilar cuidadosamente tanto las amenazas como las oportunidades. Los museos están topando con múltiples problemas relacionados con las condiciones cambiantes. Uno de ellos deriva del actual entorno financiero, caracterizado por el crecimiento incesante de los costes operativos y el estancamiento relativo de los ingresos.

Una segunda cuestión entronca con la creciente competencia por los públicos, competencia entre un número creciente de proveedores de actividades de ocio que se afanan por captar el tiempo libre de las personas cada vez más reducido.

Y un tercer problema surge cuando las misiones de los museos chocan con las fuerzas del mercado. El tema de los públicos es especialmente crítico. En la competencia por los públicos, los museos deben enfrentarse con los comportamientos relacionados con el ocio doméstico (ver la televisión, jugar con el ordenador, leer un libro), con otras actividades de ocio (salir de compras, ir al cine, o a espectáculos deportivos, pasear), con otras actividades culturales (teatro, conciertos) y con otros museos.

Los museos deben crear audiencias atrayendo a nuevos visitantes, especialmente de los grupos más desatendidos; preservando los públicos ya existentes y animándolos a adoptar una actitud más activa, y proporcionando exposiciones y otras ofertas atractivas y de calidad. En relación a la aplicación de las técnicas de *marketing* cultural, no podemos olvidar que no siempre todos los museos son conscientes de técnicas exclusivas de *marketing* cultural. Ofrecen argumentos con los que vencer las reticencias:

En el contexto museístico, los visitantes llegan con una diversidad de necesidades, intereses y preferencias, e intentan satisfacerlos mediante las

experiencias y actividades del museo. En las organizaciones no lucrativas, sin embargo, muchos profesionales temen que este enfoque (*marketing*), llevado al extremo, signifique hacer cosas para complacer a las masas. Tienen miedo de que se comprometa la misión fundamental del museo, que sus juicios profesionales sean substituidos por juicios de *marketing*. (...) Como en todos los campos hay prácticas buenas y malas. Debe partirse de la premisa de que el papel del *marketing* consiste en apoyar los objetivos del museo. El *marketing* no define tales objetivos. Según indican Kotler y Neil en el libro *Estrategias y marketing de museos*.

Esta aseveración es importante en relación a toda la estructura de museo y sus funciones. Sin embargo, aun destacando los hermanos Kotler las reticencias de los museos a las técnicas de *marketing* cultural, no se debe olvidar que la historia reciente de los museos ha permitido encarar nuevas ayudas a su gestión, incluido el uso de internet.

La primera mención al uso de técnicas de *marketing* en el sector no lucrativo y con una especial mención a los museos, se produce en 1969 cuando Philip Kotler y S.J. Levy demostraron que todos los organismos culturales y no lucrativos realizaban funciones empresariales tradicionales en relación a la captación y gestión de los fondos destinados a cumplir un presupuesto. En consecuencia, estos mismos organismos realizaban actividades de *marketing*, aunque no lo reconocieran. Por otro lado, también destacaron que la aplicación del *marketing* en la captación de mecenazgos para la organización de exposiciones puede ser una importante fuente de atracción de nuevos públicos para un museo, una de sus funciones sociales, por no decir la más importante.

Después de mostrar como desde el mundo académico se proponían soluciones, hay que centrarse en su aplicación ¿Cuáles deben ser los elementos específicos que conforman el planteamiento de un plan de *marketing*

en un museo? Como respuesta Juan Antonio Valdés propone unas etapas previas: antes de la planificación precede una reflexión y conceptualización sobre dos conceptos clave en la gestión de un museo, a saber, la identidad corporativa y la identidad institucional.

Cada una de estas identidades debe ser descrita, analizada y comprendida por todos los miembros de la institución con una finalidad muy clara. La creación de una imagen con valor añadido tanto a nivel de emisión como de percepción:

- Identidad corporativa: marca cuáles son los valores tangibles corporativos tanto en relación al propio personal como a la atención prestada a los diferentes públicos del museo. Hay que considerar que estos valores forman parte de una imagen que se forma día a día, pero que pueden quedar fijados (difícil de variar) dentro de la percepción de los diferentes grupos de usuarios (personal, visitantes, etc.). Por ejemplo, la jerarquización de la estructura de la institución, los canales y herramientas de comunicación interna y externa, la descripción de las funciones y objetivos del museo, la financiación y quién financia.
- Identidad institucional: está compuesta por los valores intangibles, por la imagen (política y acciones institucionales) y de qué forma son percibidos por los públicos receptores. En todos los casos, son variables difíciles de captar y, sobre todo, de variar, si no es que se tiene en cuenta el apartado anterior y una precisa gestión de la identidad, un concepto que se desarrollará seguidamente.

Precisamente, Valdés resume perfectamente cuál debe ser el planteo del concepto de identidad en dos ámbitos, la del fenómeno autoconsciente y la del

proyecto a desear: lo que uno piensa que es, lo que uno quiere ser y lo que le gustaría que los otros pensarán de él. El concepto clave es la comunicación, la institución puede controlarla y asegurarla mediante la gestión de todos sus recursos (propios o externos). No obstante, es importante destacar que el plan de *marketing* forma parte de esta gestión de la identidad, pero, asimismo afecta a todos los departamentos y al propio funcionamiento del museo. Tal como remarca Valdés "no es una mera herramienta de *marketing*, sino un recurso estratégico corporativo y, por lo tanto, (...) responsabilidad de la dirección"²¹.

2.10. Definición de elementos de museos como producto cultural

Por ser el objeto de estudio el museo, se describen los elementos necesarios para definir a un museo como producto cultural.

2.10.1. La imagen del museo como producto

Se trata de unos recursos que visualizarán los diferentes públicos efectivos o potenciales (sean visitantes asiduos u ocasionales, los amigos del museo, la comunidad, los investigadores, los expertos, los mecenas, los patrocinadores, la administración, etc.) a través del edificio, su decoración, su imagen gráfica, los carteles, la documentación, la tienda del museo, la cafetería, entre otras variables.

Sin embargo, por la propia entidad de este artículo también se quiere incidir, más adelante, en un medio de comunicación que no depende, de ningún modo, de la agenda diaria y periódica de los medios sociales. Además, permite una relación directa con todo tipo de usuarios, sin descontar que resulta una plataforma de nivel global de promoción, difusión y mediación efectiva y controlada del museo y de su proyecto: internet o, mejor dicho, la web.

Por esa misma razón, y para dar coherencia y coordinación al museo y a sus plataformas comunicativas y de difusión (exposiciones, sitio web, etc.), existe el programa de identidad que se establecerá en dos procesos consecutivos.

²¹ MONISTROL, Ricard. *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. <http://bid.ub.edu/23/monistol2.htm> Consulta: 15 de abril de 2015.

Su finalidad es dar alcance y medios a los objetivos tanto generales como específicos de cada una de las diversas partes que componen el museo. Las partes de este programa de identidad son las siguientes:

- Primera parte:
 - ¿Cuál es la misión? La respuesta se encuentra en el propósito de la organización, qué singularidad puede aportar a la sociedad, etc.
 - ¿La visión? Donde la organización quiere llegar y ser, el orden de prioridades que la conducen.
 - ¿Los valores? Creencias y normas básicas de la organización, sobre qué es correcto, bueno, justo, etc., así como también los aspectos educativos, la difusión, la mediación y representación del conocimiento, el valor de las colecciones.
- Segunda parte:
 - Planificar, implantar y gestionar la mejora (si la percepción pública es positiva) o generar una nueva imagen pública (si la percepción es negativa) con todos los elementos generados en la primera parte.
 - Normalización, mediante un libro de estilo, del diseño de todos los elementos de comunicación de la institución, sean documentos o sean formas de comunicación (*marketing*, publicidad, relaciones públicas y sitio web) sin olvidar todos los contenidos que se generen en las comunicaciones, los productos y los servicios. Por último, formar, implicar y animar a todo el personal.

Una vez establecidos los elementos de identidad, el museo ya puede articular su plan de *marketing* cultural. Teniendo en cuenta que el producto (a nivel general) es el propio museo, sus colecciones y su bagaje. Sin descontar las oportunas exposiciones temporales y excepcionales.

Por su parte, Neil y Philip Kotler en el libro *Fundamentos de marketing* citan las áreas (indicativas) donde las herramientas de *marketing* cultural pueden tener su uso en los museos:

- Producto
- Canales de distribución
- Servicios
- Ventas y promoción
- Patrocinadores

- Imagen de marca

Tal como hemos citado en anteriores párrafos resulta importante plantearse una presencia estable en internet, planificada y diseñada con base a diversas metodologías, una de ellas es el *marketing*²².

2.11. Servicios que componen el museo como producto

Las exhibiciones son el producto tangible del museo; sin embargo, por si mismas no son el producto más valioso del museo, sino la experiencia que el visitante vive durante su visita, según indica Kotler en el libro *Fundamentos del marketing* en los últimos años, tanto los directores como el personal han comprendido que otro papel de los museos es proporcionar experiencias, partiendo de que esto es lo que esperan los visitantes cuando lo visitan.

Hooper Greenhill, en *Los museos y sus visitantes*, establece: los 'productos' de los museos son sus exposiciones temporales, sus muestras permanentes, los programas educativos, las actividades del museo circulante, los catálogos, las publicaciones y cualquier otra experiencia que el museo pueda ofrecer.

Valdés Sagües, en su libro *La difusión cultural del museo: servicios destinados al gran público*, afirma que el museo no es un producto sino un servicio cultural. Es decir, se caracteriza por su carácter intangible (no es un producto que podamos llevar a casa), perecedero (no se puede almacenar, como tampoco las entradas no vendidas de una sesión de teatro), inseparable (la producción y el consumo son simultáneos, aunque haya habido una preproducción) y heterogéneo (la experiencia es distinta para cada visitante porque depende de sus características personales y sociales).

²² MONISTROL, Ricard. *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*. <http://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm> Consulta: 15 de abril de 2015.

Cristina Salazar, en su tesis *Identidad y marca en los museos. Acercamiento a partir de dos estudios de caso: el museo nacional de historia y el museo del objeto del objeto*, indica:

Lo que el museo ofrece en realidad al público es un intangible, los visitantes no se pueden llevar las exposiciones, ni los programas lúdicos, pero sí sus experiencias (lo que vivieron y cómo los hizo sentir). No obstante, cuando hablamos del producto tangible para la representación de la marca dentro del museo, efectivamente nos referimos a las exposiciones. Las exposiciones desde tiempos inmemorables pretenden mostrar al visitante; por sí mismas establecen una comunicación que esperan generar respuestas satisfactorias, experiencias relevantes y quizá si es posible, un conocimiento mayor en relación al tema en cuestión. Para Wallace, en su libro *Museum Branding*, nada identifica tan perfectamente al museo como sus exhibiciones, y es con ellas que se inicia el proceso de marca.

Cuando se habla de exhibiciones, es común encontrar en la mayoría de los museos dos formatos: las exposiciones permanentes y las temporales. Cada una de ellas cuenta con características propias y representa una oportunidad distinta de reafirmar la identidad de la marca.

Las exposiciones permanentes son la oferta fundamental del museo y en las que el contenido de sus colecciones hace visible su identidad de marca de una manera más directa y coherente. La permanencia hoy no es percibida de la misma forma que en el pasado de los museos, hoy en día las exposiciones denominadas “permanentes” se encuentran pensadas para tener una vida útil máxima de diez años. Aun cuando sea común observar que en la práctica puedan ser modificadas, mutiladas o recortadas de su trazo original en un lapso menor al planteado de manera inicial.

Las exposiciones temporales son aquellas que como su nombre indica están delimitadas a una temporalidad y su atractivo radica en esta duración. Por lo regular permanecen entre los tres y seis meses, dependiendo de las condiciones presupuestales con las que cuente el museo.

Las actividades complementarias o programas alternativos –como se conocen en otros espacios museísticos- son elementos asociados a los servicios educativos del museo, y cada día se encuentran desplegados con mayor familiaridad en los diversos museos y exposiciones.

Los programas alternativos pueden estar integrados en un gran abanico de experiencias como: conferencias, talleres, espacios alternos dentro de la exhibición, congresos, visitas guiadas con especialistas, piezas del mes, conciertos, puestas en escena, por poner algunos ejemplos.

Estos son elementos que enriquecen y acompañan al museo, pretenden emular a otros sentidos del visitante para atraer a nuevos públicos.

En conclusión, el producto del museo es la experiencia en su conjunto, aun cuando su medio por excelencia ha sido y seguirá siendo: la exhibición, pero también ha logrado establecer ofertas que se presentan complementarias al mismo, o que son parte del museo, que son ofertas que se convierten en otros productos.

2.12. La publicidad del museo

Se refiere a la elaboración periódica de avisos o carteleras para la divulgación de exposiciones, eventos y servicios que ofrece el museo.

2.13. El personal del museo

Según el *Manual de normativas técnicas de museos*, se debe contar con una estructura de personal capacitado y suficiente para cumplir y desarrollar las metas y los objetivos definidos en su misión, así como la responsabilidad que ello significa.

Las funciones del personal que trabaja en el museo deberán ajustarse según las características particulares de cada una de las instituciones. Es importante aclarar que nuestra intención no es ofrecer una estructura estándar de cargos administrativos, técnicos y/o profesionales, sino establecer una referencia general. Una misma persona puede ejercer varias funciones dentro del museo, especialmente cuando son museos pequeños.

En el caso de museos de gran escala se tiene que ampliar y ajustar no sólo el número de personas necesarias sino las funciones que éstas ejerzan. Sin embargo, es importante resaltar que en el museo el trabajo en equipo e interdisciplinario es esencial. El personal del museo debe estar familiarizado con la historia de la institución, (misión, visión, valores y objetivos), además de conocer las leyes que protegen el patrimonio nacional, las recomendaciones nacionales e internacionales sobre la protección de bienes culturales, tanto muebles como inmuebles, y el código de ética del ejercicio profesional con el objeto de cumplir su misión de proteger el patrimonio.

3. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN EL MUSEO MIRAFLORES

3.1. Determinación de la población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, según indica Selltiz en el libro *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Para este estudio se estableció como población o universo a los visitantes del Centro Comercial Miraflores, considerada como una población infinita (la población es considerada infinita a partir de 100 000 individuos).

3.2. Determinación de la muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se caracteriza en dos grandes ramas, la muestra probabilística, que es en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y la muestra no probabilística, subgrupo en el cual la elección de algún elemento depende de las características de la investigación”²³.

Para este caso, se aplica la fórmula del tamaño de la muestra para una población infinita²⁴:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{(Er)^2}$$

²³ SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la investigación*. p. 126.

²⁴ REYES, José. *Estadística I, guía de estudio*. p. 87.

Donde:

- n = número de elementos de la muestra.
- Z = número de desviaciones estándar de acuerdo al nivel de probabilidad (nivel de confianza 95 %, $Z = 1,96$).
- p = probabilidad de éxito.
- q = probabilidad fracaso.
- $(p * q)$ = varianza.
- Er = error relativo de muestreo.

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{(0,05)^2} = 385 \text{ personas}$$

Para obtener resultados con un nivel del 95 %, se deben encuestar 385 personas de la población seleccionada, esta será la muestra.

3.3. Elaboración del instrumento (encuesta)

Como instrumento para la recolección de datos se utilizó un cuestionario (encuesta); el cuestionario se considera como el elemento más utilizado para recolectar datos; consiste en un conjunto de preguntas; estas pueden ser “cerradas (preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas) o abiertas (no delimitan de antemano las alternativas de respuesta)”²⁵. En este trabajo de campo se utiliza un cuestionario con preguntas cerradas, aplicado cara a cara por un encuestador.

En el apéndice II, se encuentra el cuestionario utilizado para la investigación; se partió desde lo general, para conocer un poco las formas de

²⁵ SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la investigación*. p. 38.

entretenimiento que los visitantes del Centro Comercial Miraflores podrían utilizar, las cuales serían competencia del Museo Miraflores; hasta llegar a obtener información sobre la visibilidad que tuvo para ellos el museo en su visita al centro comercial, en algún medio electrónico o algún otro medio de comunicación.

3.4. Trabajo de campo (aplicación de encuesta)

Para este trabajo de campo el cuestionario fue aplicado cara a cara por un encuestador en las afueras del Centro Comercial Miraflores, a personas que lo abandonaban, el 7 y 8, 14 y 15, 21 y 22 de abril de 2018.

Se contrató a un encuestador con experiencia, a quien se le capacitó sobre el contenido del trabajo de investigación para que al abordar a cualquier posible entrevistado.

El primer paso de la entrevista fue un saludo, le pudiera explicar brevemente el objetivo de la encuesta, sin tener ninguna injerencia en las respuestas.

A continuación, se muestran los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta.

3.5. Tabulación de resultados

El cuestionario fue respondido por 385 personas; a continuación, se presenta una tabla con los resultados.

Tabla I. **Tabulación de resultados**

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	%
1. ¿Qué tipo de recreación o entretenimiento tiene durante su tiempo libre?	a. Cine	89	23 %
	b. Televisión	93	24 %
	c. Deporte (ver o practicar)	94	24 %
	d. Teatro	27	7 %
	e. Museos	20	5 %
	f. Centros comerciales	54	14 %
	g. Otro	8	2 %
	Total	385	100 %
2. ¿Con qué frecuencia visita algún museo?	a. No los visito	142	37 %
	b. 1 vez al año	171	44 %
	c. 1 vez al mes	47	12 %
	d. Más de una vez al mes	19	5 %
	e. Otro	6	2 %
	Total	385	100 %
3. Sino los visita, ¿cuál es el principal motivo?	a. No le interesa	67	47 %
	b. Costo de la entrada	17	12 %
	c. No tiene tiempo	52	37 %
	d. Otro	6	4 %
	Total	142	100 %
4. ¿Sabe que en este Centro Comercial está el Museo Miraflores?	a. Sí	275	71 %
	b. No	110	29 %
	Total	385	100 %
5. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿cómo se enteró de la existencia del museo?	a. Amigos, familiares, conocidos	102	37 %
	b. Publicidad en el centro comercial	53	19 %
	c. Guía turística	15	5 %
	d. Internet	96	35 %
	e. Otro	9	3 %
	Total	275	100 %

Continuación de la tabla I.

6. En internet, ¿en qué aplicación o página se entera de las actividades del Museo Miraflores?	a. Instagram	0	0 %
	b. Facebook	96	100 %
	c. Twitter	0	0 %
	d. Otro	0	0 %
	Total	96	100 %
7. Acerca del Museo Miraflores, ¿ha observado alguna publicidad o señalización dentro del centro comercial?	a. Sí	166	43 %
	b. No	219	57 %
	Total	385	100 %
8. ¿Sabe dónde está ubicado el Museo Miraflores dentro del centro comercial?	a. Sí	209	76 %
	b. No	66	24 %
	Total	275	100 %
9. ¿Cuántas veces ha visitado el Museo Miraflores?	a. 1-2	86	22 %
	b. 3-4	41	11 %
	c. 5-6	16	4 %
	d. 7 o más	6	2 %
	e. Ninguna	236	61 %
	Total	385	100 %
10. ¿Lo visitaría de nuevo?; o si usted no lo ha visitado, ¿le interesaría visitarlo?	a. Sí	236	61 %
	b. No	92	24 %
	c. Tal vez	57	15 %
	Total	385	100 %
11. ¿Si no lo visitaría de nuevo o no le interesa visitarlo, cuál sería el principal motivo?	a. No le interesa	37	40 %
	b. Costo de la entrada	29	32 %
	c. No tiene tiempo	20	22 %
	d. Otro	6	7 %
	Total	92	100 %

Continuación de la tabla I.

12. ¿De los siguientes niveles de educación, en cuál se identificaría?	a. Nivel medio o menos (primaria, básicos, contador, secretaria, entre otros)	88	23 %
	b. Algunos estudios universitarios o es estudiante universitario	177	46 %
	c. Profesional	120	31 %
	Total	385	100 %
13. Su estado civil actual es:	a. Soltero	124	32 %
	b. Casado, con hijos	107	28 %
	c. Casado, sin hijos	125	32 %
	d. Otro	29	8 %
	Total	92	100 %
14. ¿Cuál es su lugar de residencia?	a. Departamento de Guatemala	352	91 %
	b. Otro departamento	28	7 %
	c. Otro país	5	1 %
	Total	385	100 %

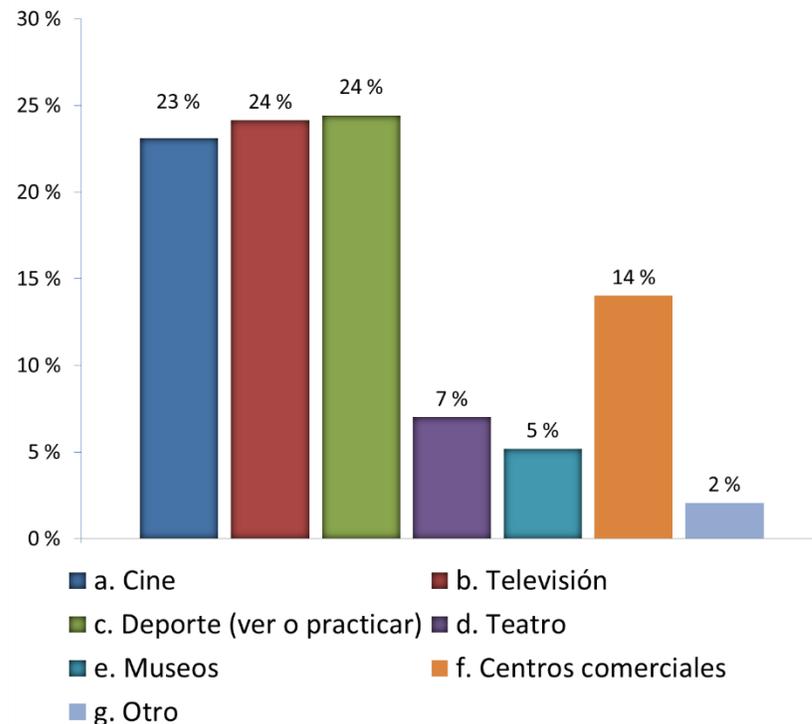
Fuente: elaboración propia.

3.6. Interpretación de resultados

Para la interpretación de resultados se utilizarán diagramas de barras los cuales permiten representar datos de variables cualitativas o discretas. El total de personas encuestadas fue de 385.

A continuación, encontrará la representación gráfica de los datos obtenidos como resultado de la encuesta y una breve interpretación de las respuestas obtenidas.

Figura 13. **Gráfica 1. ¿Qué tipo de recreación o entretenimiento tiene durante su tiempo libre?**

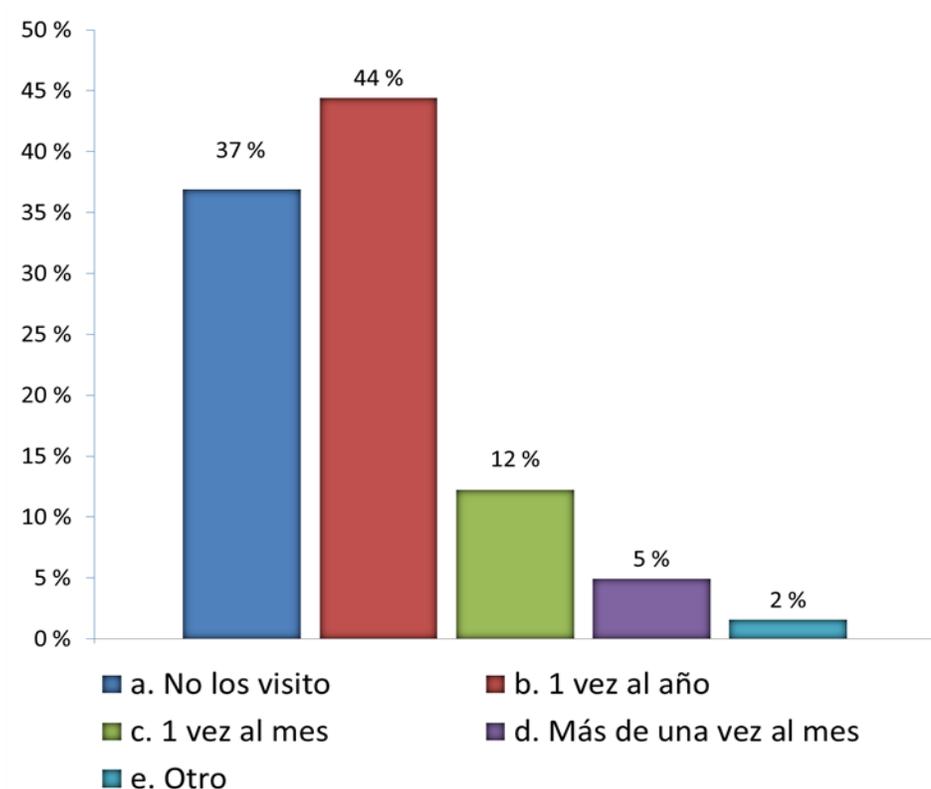


Fuente: elaboración propia.

De las 385 personas entrevistadas, 94 (23 %) afirmaron que preferían los deportes (ver o practicar) como el tipo de recreación o entretenimiento durante su tiempo libre; la respuesta siguiente fue ver televisión con 93 (24 %) respuestas a favor; dejó visitar un museo en el 5to. lugar de la encuesta. Kotler indica en el libro *Estrategias y marketing de museos* que no se debe pensar en la competencia de un museo como solo los otros museos; esta puede ser desde desarrollar o ser espectador de actividades deportivas, mirar televisión, leer un libro, asistir al cine, visitar centros comerciales, entre otras. En este caso, para la muestra encuestada claramente las actividades deportivas y la televisión se

llevan el primer lugar; ocupan el último lugar, otros: la música, visitar fincas ecológicas, arte en madera, entre otras.

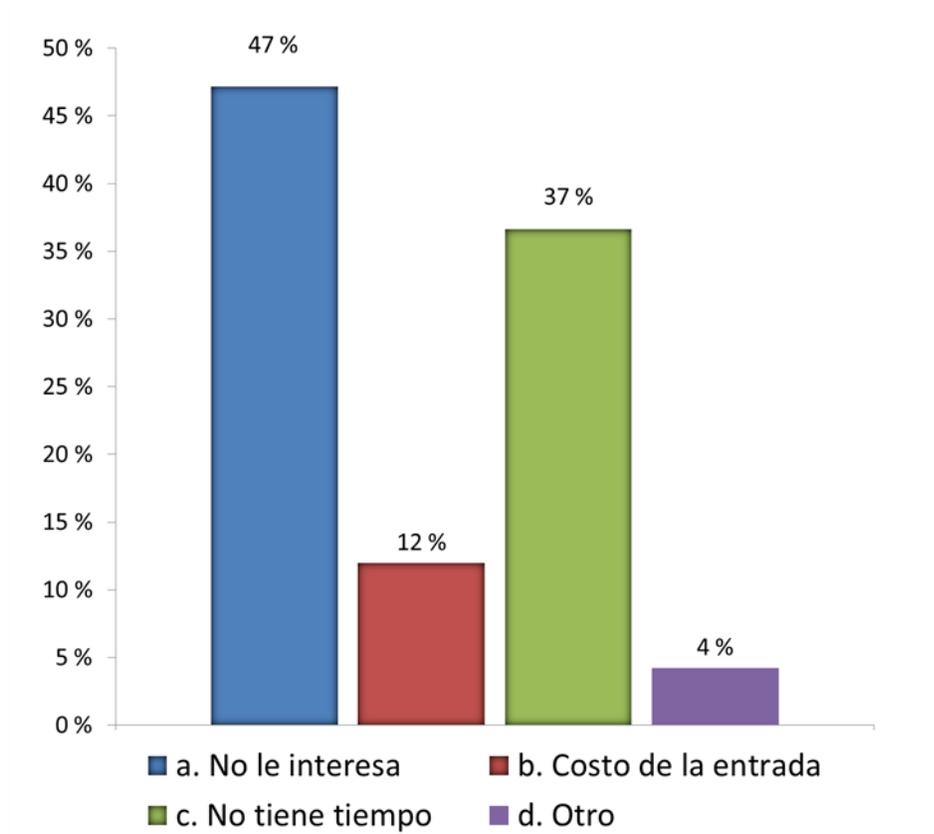
Figura 14. **Gráfica 2. ¿Con qué frecuencia visita algún museo?**



Fuente: elaboración propia.

En esta segunda pregunta 142 (37 %) personas respondieron que no visitan los museos; 171 (44 %) los visitan al menos 1 vez al año; únicamente, 47 (12 %) personas confirmaron que visitan algún museo al menos 1 vez al mes; y 19 (5 %), más de una vez al mes. Con respecto a la periodicidad con que visitan los museos algunos indicaron de vez en cuando, no muy seguido, cuando vienen a Guatemala, 4 veces al año aproximadamente; y algunos casi cada dos años.

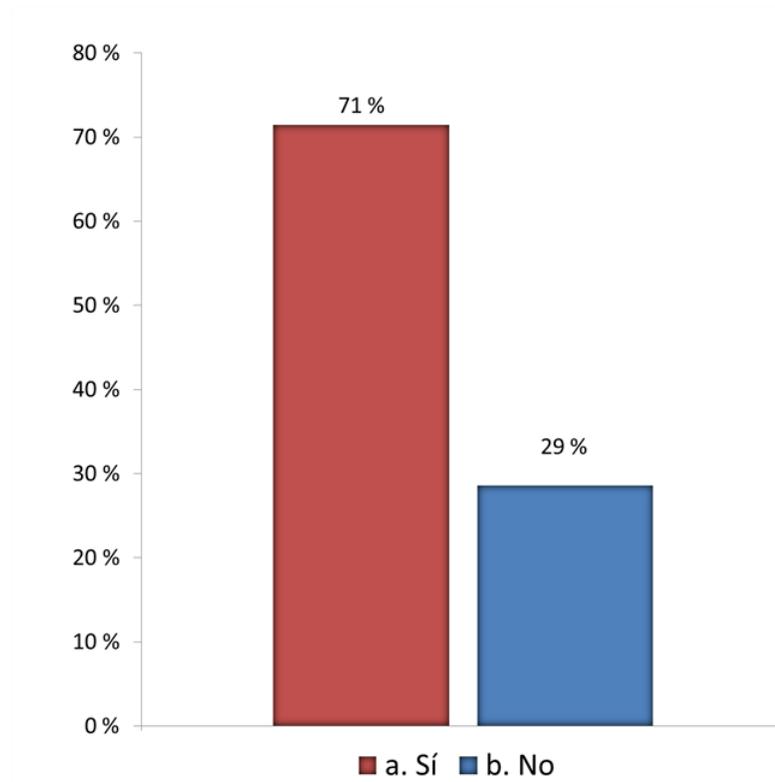
Figura 15. **Gráfica 3. Sino los visita, ¿cuál es el principal motivo?**



Fuente: elaboración propia.

En comparación con las respuestas de la pregunta 1 se evidencia el desinterés en visitar un museo; 67 (47 %) personas indicaron que no visitaban un museo porque no era de su interés; únicamente 17 (12 %) indicó que el costo de la entrada era un factor determinante para no visitarlos; 52 (37 %) dijeron no tener tiempo para visitar un museo; el 4 % (2) restante indicó que los principales motivos por los que no visitaba algún museo era por falta de organización personal, no encontraban algo de su interés, no encontraba mucha información de los museos en Guatemala, entre otros.

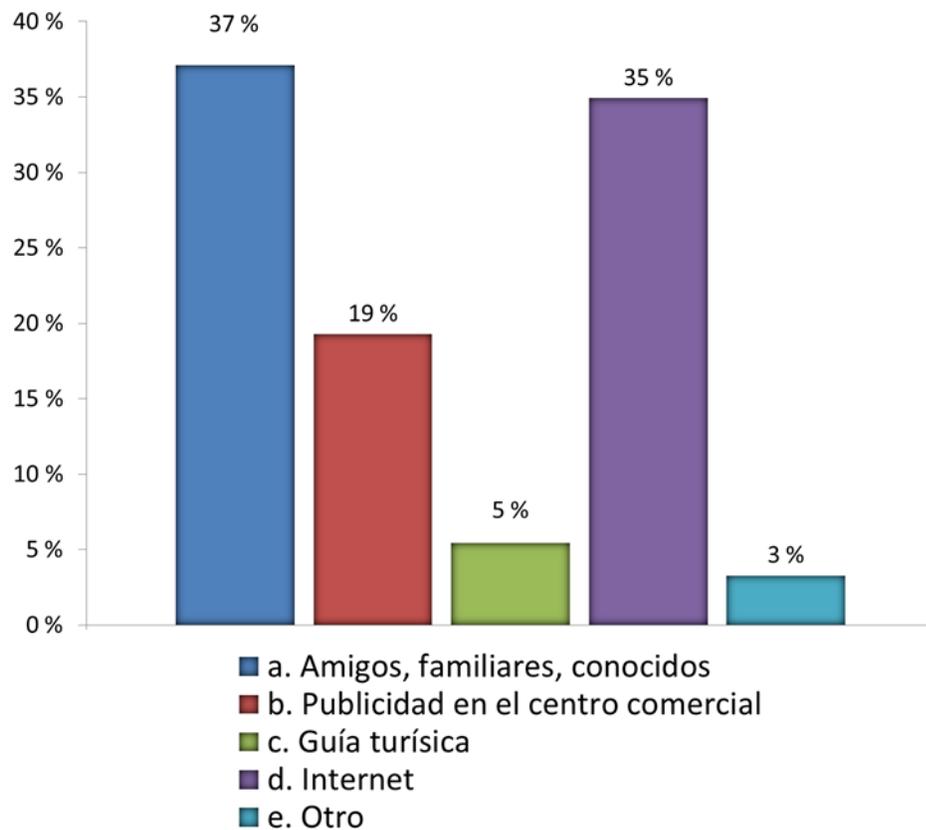
Figura 16. **Gráfica 4. ¿Sabe que en este centro comercial está el Museo Miraflores?**



Fuente: elaboración propia.

Sin importar el medio por el cual se hayan enterado, la mayoría de las personas encuestadas sí conocen de la existencia del Museo Miraflores dentro del centro comercial, esto corresponde al 71 % (275 personas) de los encuestados; mientras que muy por debajo de este número, 29 % (110 personas) no sabían del mismo.

Figura 17. **Gráfica 5. Si la respuesta anterior fue sí, ¿cómo se enteró de la existencia del museo?**

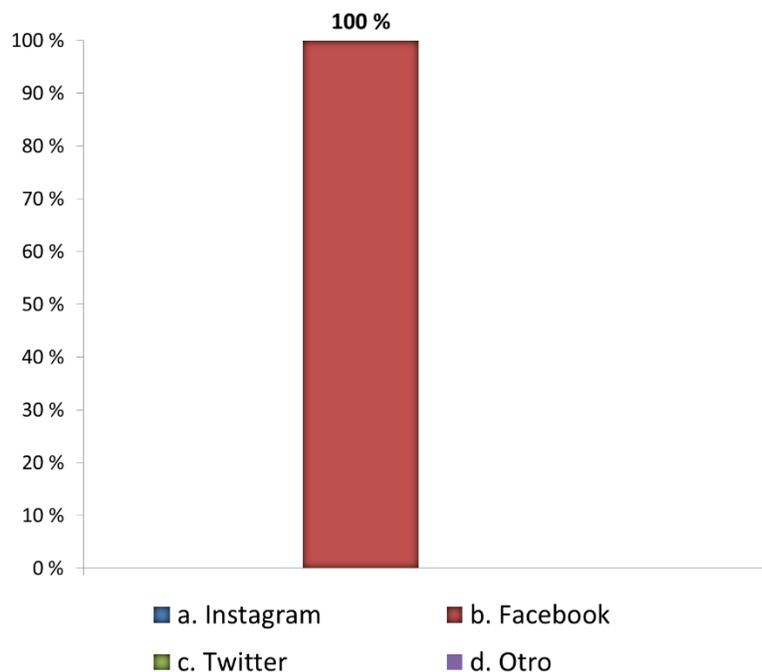


Fuente: elaboración propia.

De las 275 personas que afirmaron saber que el Museo Miraflores se encontraba en el centro comercial, 102 (37 %) indicaron haberse enterado a través de amigos, familiares o conocidos; a través del internet 96 (35 %); a través de la publicidad del museo en el centro comercial 53 personas (19 %); la publicidad del museo en el centro comercial ha tenido impacto en sus visitantes en cuanto a dar a conocer el museo; sin embargo, dicho impacto ha sido superado por las recomendaciones de amigos, familiares, conocidos internet. Adicional a lo anterior, algunos sujetos entrevistados (9,3 %) mencionaron 'otro'

como la forma como supieron de la existencia del museo: la televisión, que lo habían visitado, pasaron enfrente y lo vieron o que alguien les comentó sobre el mismo.

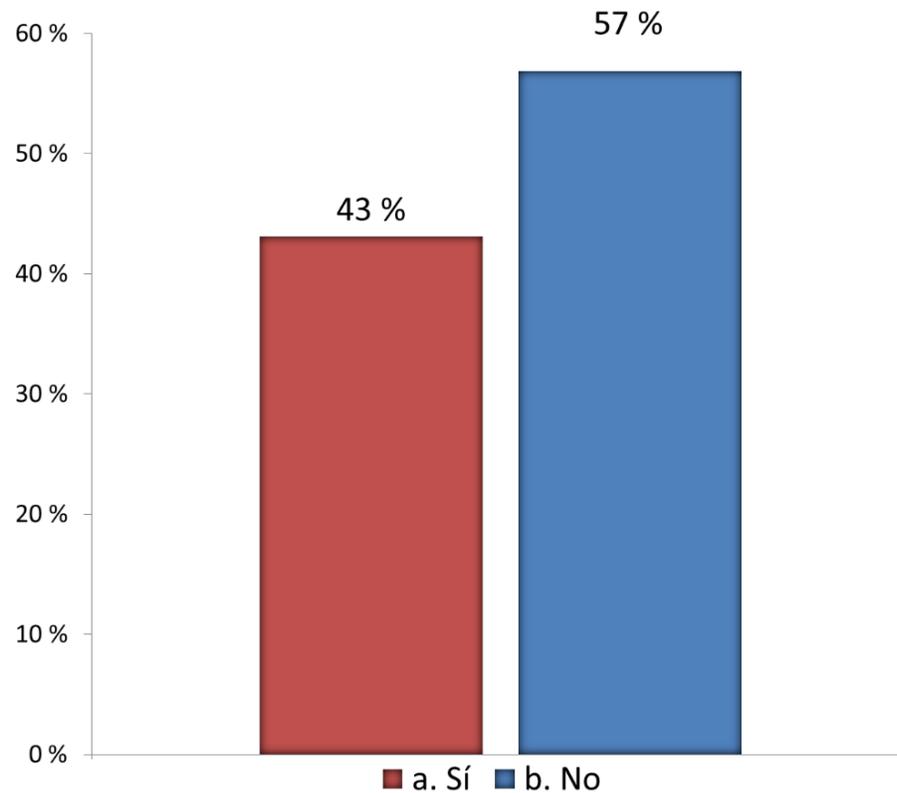
Figura 18. **Gráfica 6. En internet, ¿en qué aplicación o página se entera de las actividades del Museo Miraflores?**



Fuente: elaboración propia.

En la pregunta anterior, 96 entrevistados indicaron que conocieron de la existencia del Museo Miraflores a través de internet; se les consultó en esta pregunta que páginas o aplicaciones utilizaban para estar enterados sobre las actividades del Museo Miraflores; el 100 % de los entrevistados respondió que la plataforma/aplicación utiliza Facebook.

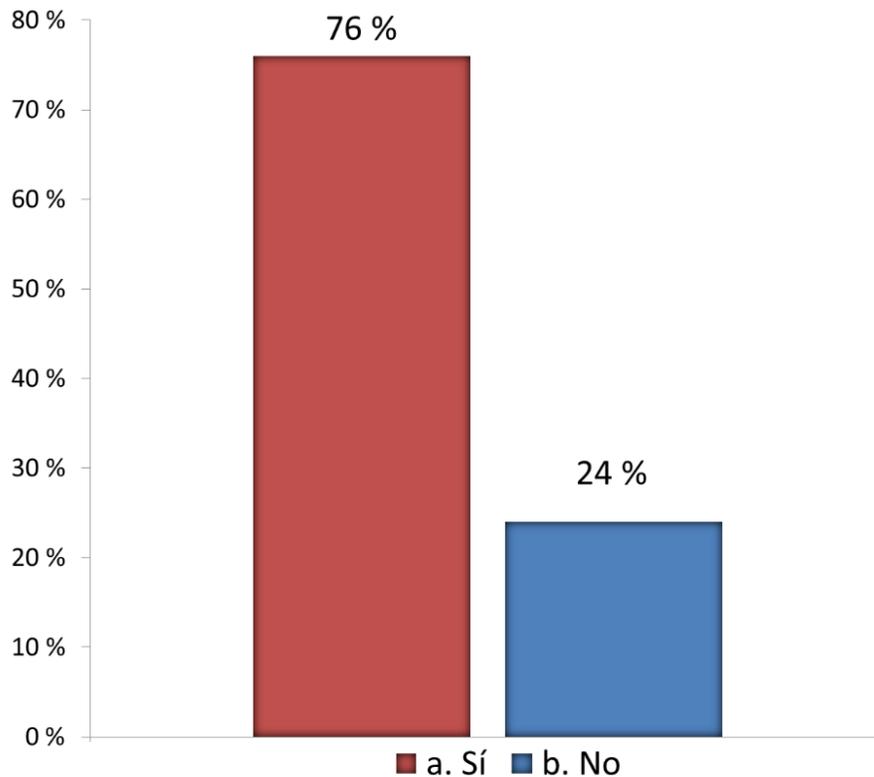
Figura 19. **Gráfica 7. Acerca del Museo Miraflores, ¿ha observado alguna publicidad o señalización dentro del centro comercial?**



Fuente: elaboración propia.

En su visita al centro comercial, de las 385 personas encuestadas, 166 (43 %) observaron en algún lugar publicidad o señalización referente al museo; mientras que 219 (57 %) de estas personas no se percataron de la publicidad y señalizaciones que están colocadas en distintos puntos del centro comercial con referencia al Museo.

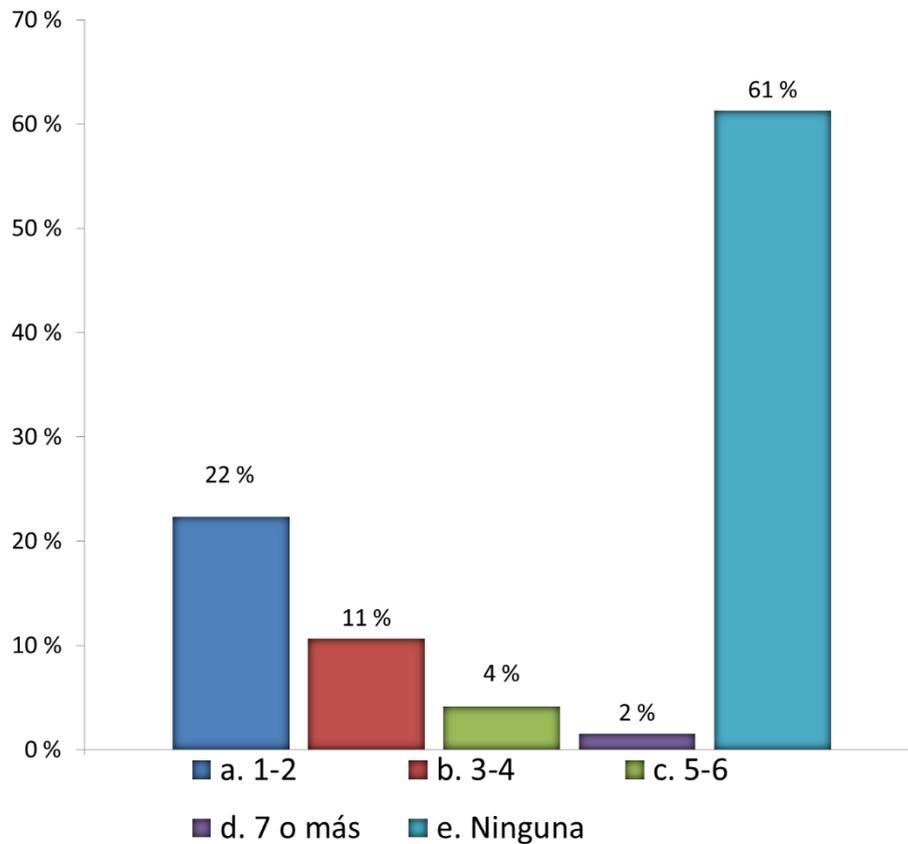
Figura 20. **Gráfica 8. ¿Sabe dónde está ubicado el Museo Miraflores dentro del Centro Comercial?**



Fuente: elaboración propia.

Las respuestas a la pregunta 4 indican que de las 385 personas encuestadas 275 (71 %) si conocen de la existencia del Museo Miraflores dentro del centro comercial; de este subtotal 209 personas (76 %) conocen dónde está ubicado el museo; mientras que 66 personas (24 %) desconocen su ubicación.

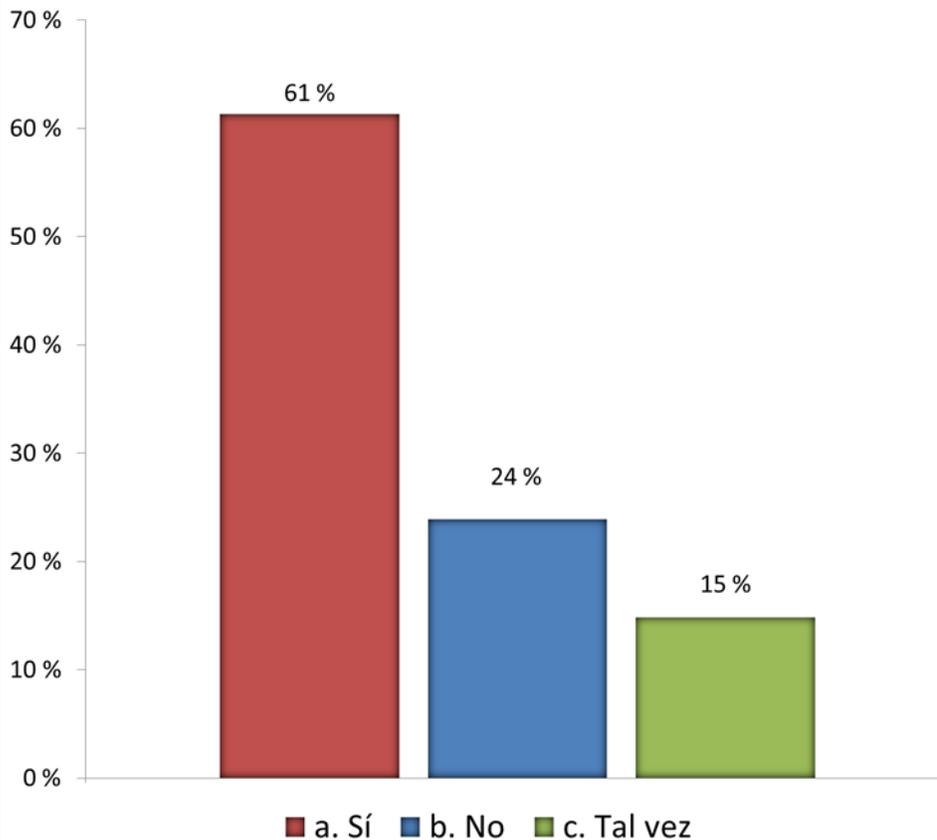
Figura 21. **Gráfica 9. ¿Cuántas veces ha visitado el Museo Miraflores?**



Fuente: elaboración propia.

Se observa que la frecuencia con que se recibe al mismo visitante en el museo es muy poca; únicamente el 2 % (6) de los encuestados (385) ha visitado más de 7 veces el museo; 4 % (16) han visitado el museo de 5 a 6 veces; 11 % (41) han visitado de 3 a 4 veces; un 22 % (86) lo han visitado de 1 a 2 veces y un 61 % (236) no lo han visitado ninguna vez.

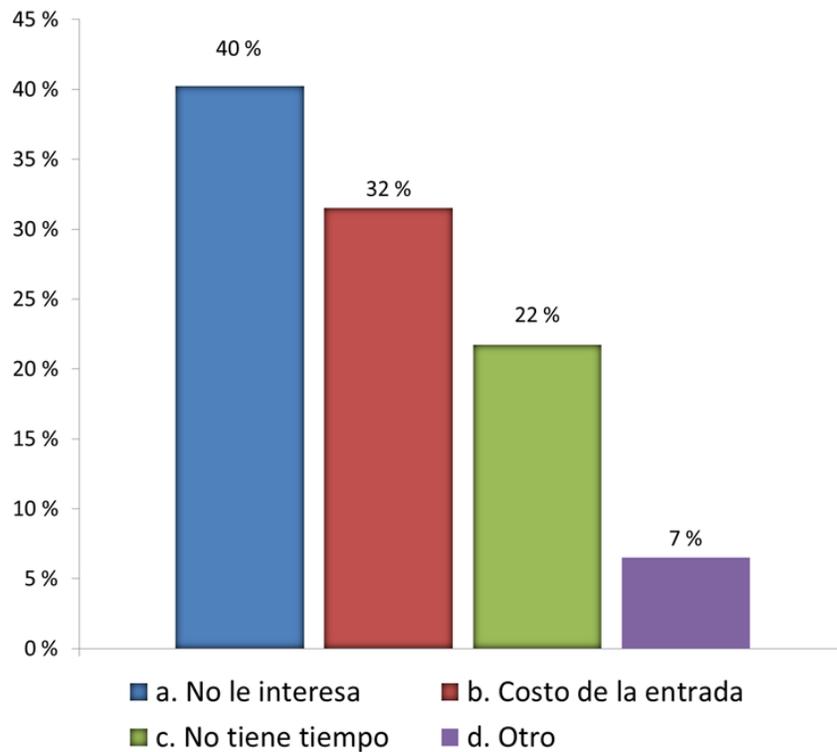
Figura 22. **Gráfica 10. ¿Lo visitaría de nuevo?; o si usted no lo ha visitado, ¿le interesaría visitarlo?**



Fuente: elaboración propia.

De los 385 sujetos entrevistados 236; (61 %) si están dispuestos a volverlo a visitar o a visitarlo por primera vez, en el caso que no lo hayan visitado antes; 92 (24 %) no están interesados en volverlo a visitar y 57 (15 %) no están seguros. Lo anterior indica que, si hay interés de parte de los visitantes del centro comercial en visitar el museo, ya sea por primera vez o una nueva visita.

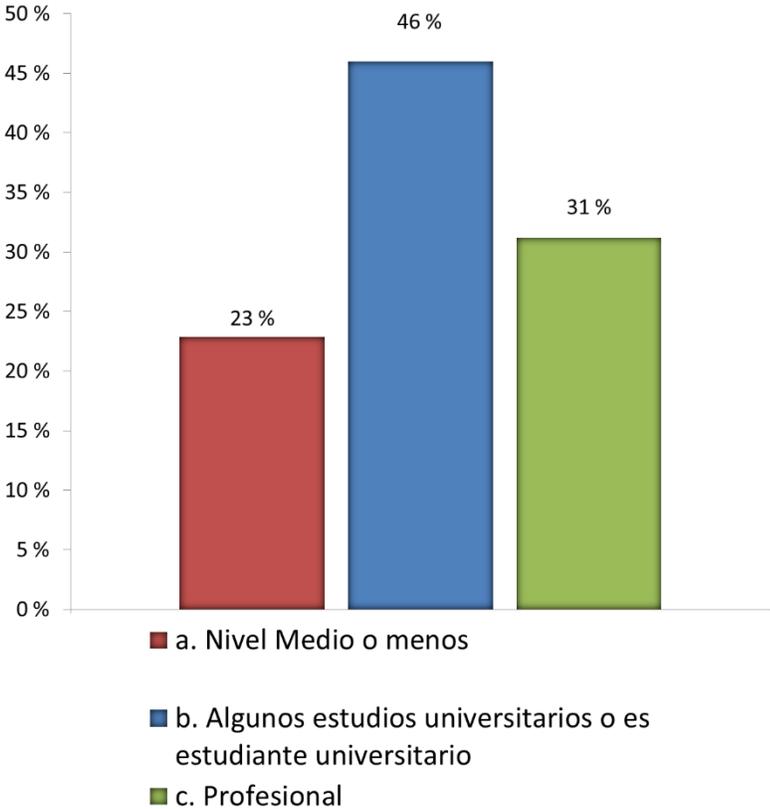
Figura 23. **Gráfica 11. ¿Si usted no lo visitaría de nuevo o no le interesa visitarlo, cuál sería el principal motivo?**



Fuente: elaboración propia.

De los 92 sujetos que en la pregunta anterior indicaron que no les interesaba volver a visitar o visitar por primera vez el museo; como resultado se obtuvo que al 40 % (37) simplemente no le interesa visitar el museo; el 29 % (29) ve como impedimento el costo de la entrada; el 22 % (20) aduce no tener tiempo suficiente para visitarlo y 7 % (6) tienen algún otro motivo para no visitarlo (mencionaron que preferían visitar otro, no han visto nada que les atraiga, les pareció aburrido en previas visitas, ya lo han visitado, no tienen conocimiento de que haya nada nuevo).

Figura 24. **Gráfica 12. ¿De los siguientes niveles de educación, en cuál se identificaría?**

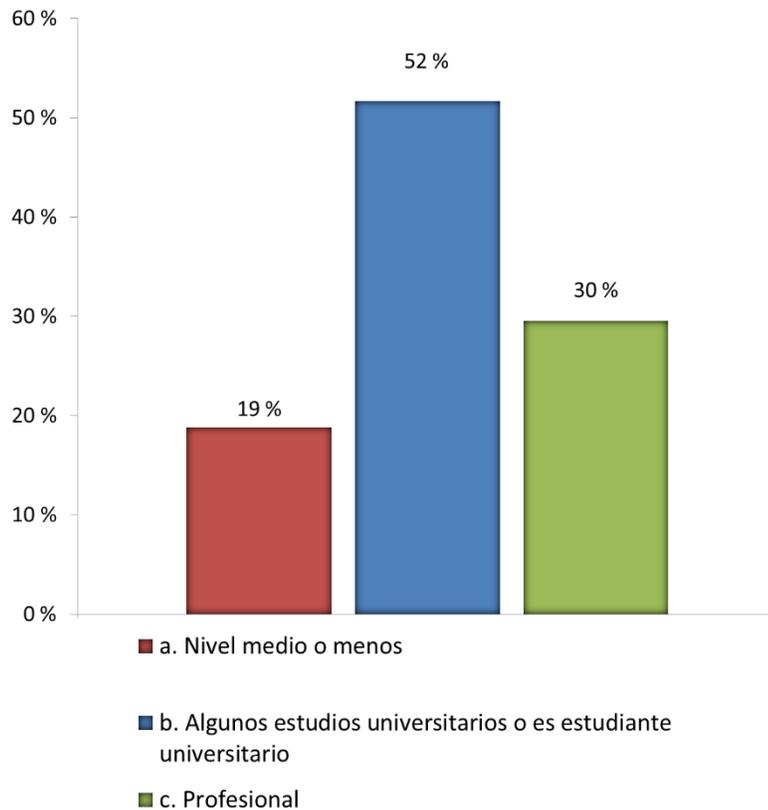


Fuente: elaboración propia.

Al consultar a los entrevistados sobre su nivel de educación, de los 385, 88 (23 %) indicaron que estaban en un nivel medio o menos (primaria, básicos, contador, secretaria, entre otros); 177 (46 %) contaban con algunos estudios universitarios o son estudiantes universitarios y 120 (31 %) son profesionales. De los resultados anteriores se analizó la información de los 149 entrevistados que indicaron en la pregunta 9 que habían visitado el Museo Miraflores en al menos 1 ocasión; los resultados se muestran en la figura 14.

Figura 25. **Gráfica 13. ¿De los siguientes niveles de educación, en cuál se identificaría?**

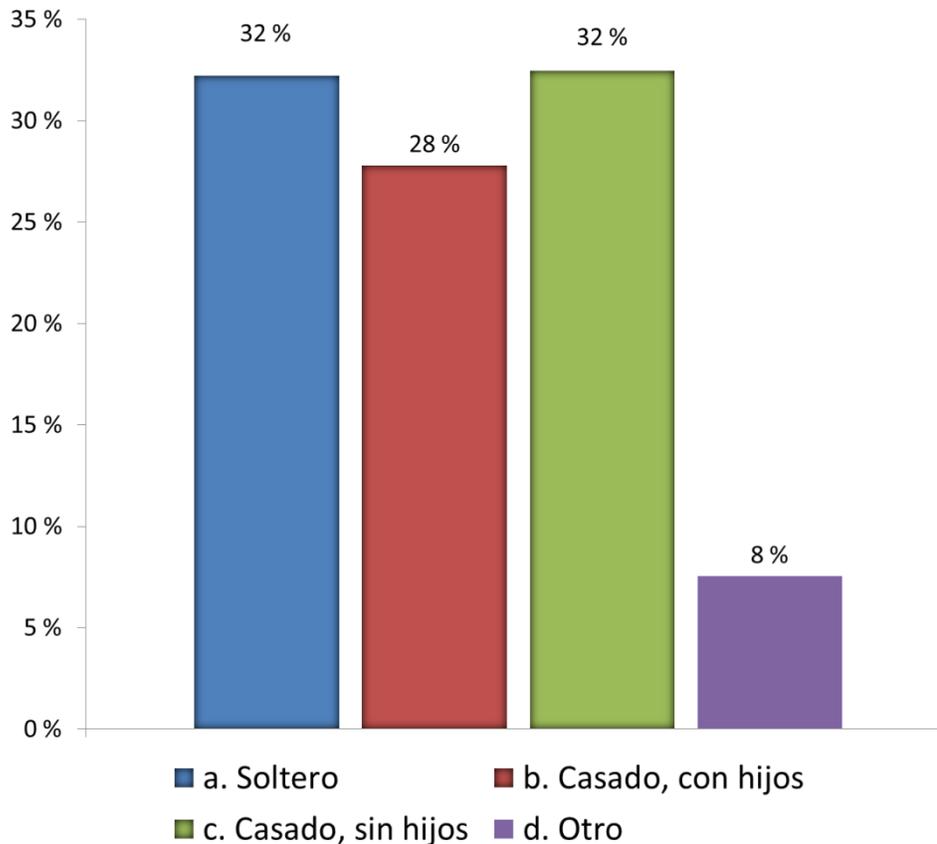
(De los 149 que habían visitado el museo)



Fuente: elaboración propia.

De los 149 entrevistados que indicaron en la pregunta 9 que habían visitado el Museo Miraflores en al menos 1 ocasión, 28 (19 %) indicaron que estaban en un nivel medio o menos (primaria, básicos, contador, secretaria, entre otros); 77 (52 %) contaban con algunos estudios universitarios o son estudiantes universitarios y 44 (30 %) son profesionales.

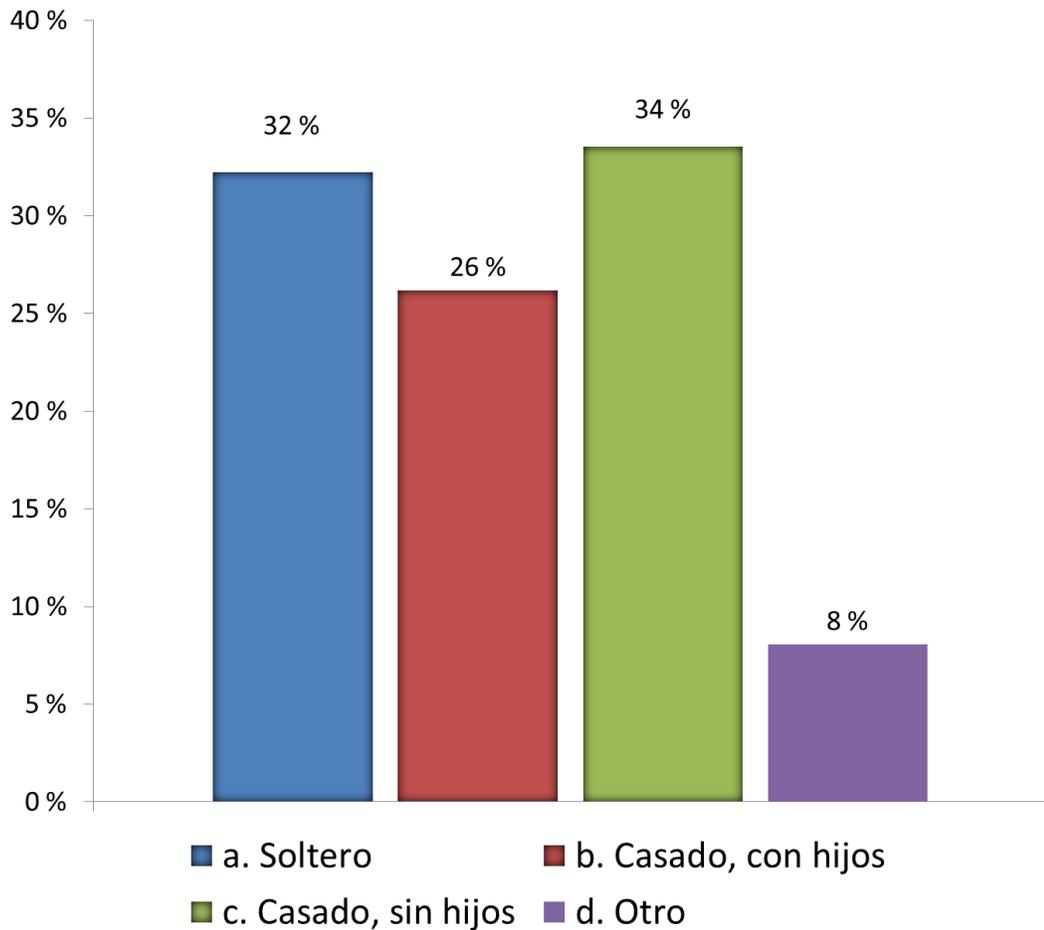
Figura 26. **Gráfica 14. Su estado civil actual es:**



Fuente: elaboración propia.

El 32 % de la totalidad de los entrevistados (385) indicó ser solteros; el 28 % casados, con hijos; el 32 % casados, sin hijos y un 8 % restante indicó tener un estado civil distinto a los anteriores. De los resultados anteriores se analizó la información de los 149 entrevistados que indicaron en la pregunta 9 que habían visitado el Museo Miraflores en al menos 1 ocasión; los resultados se muestran en la figura 16.

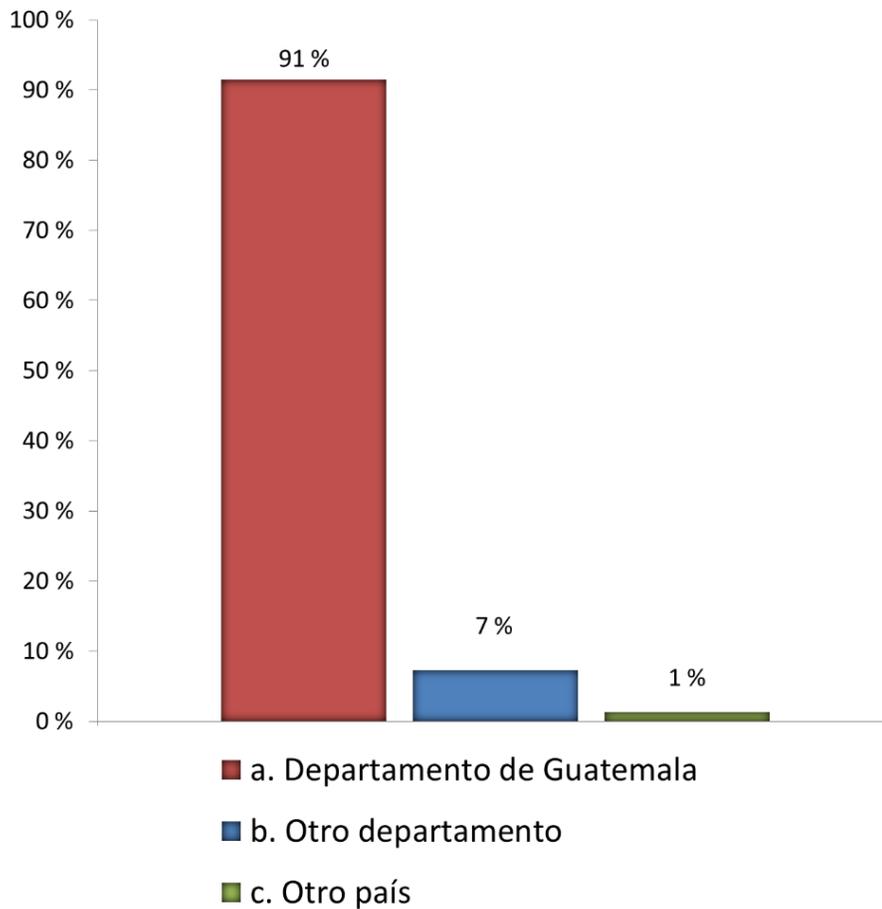
Figura 27. **Gráfica 15. Su estado civil actual es:**
(De los entrevistados que habían visitado el museo: 149)



Fuente: elaboración propia.

32 % de los entrevistados indicó que habían visitado al menos 1 vez el Museo Miraflores (149 personas) indicó ser solteros, 26 % casados, con hijos, 34 % casados, sin hijos y un 8 % indicó tener una situación civil distinta a las anteriores.

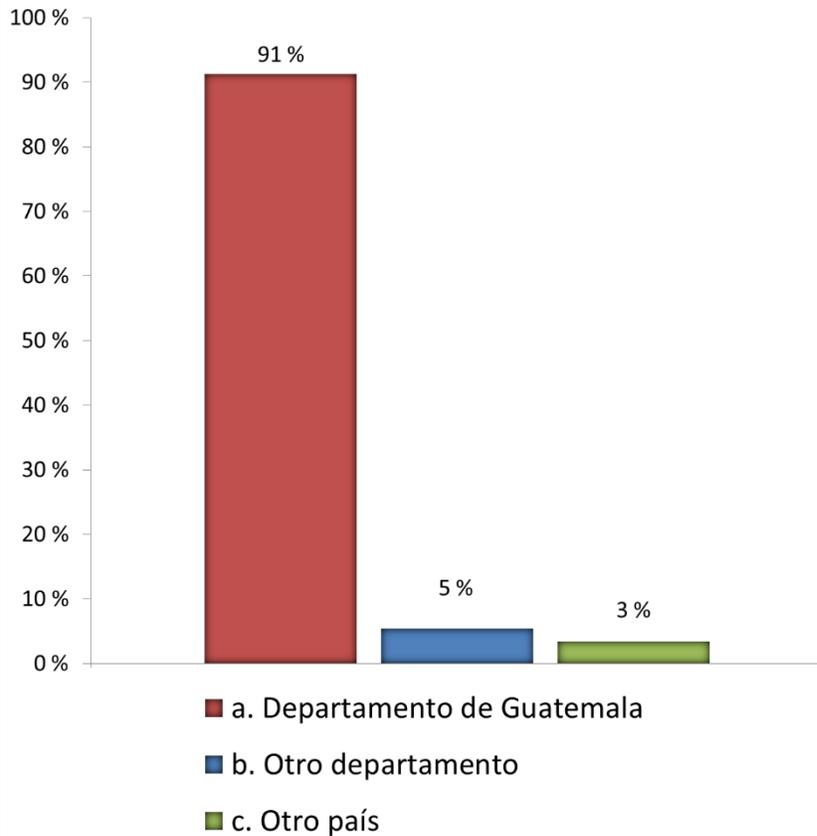
Figura 28. **Gráfica 16. ¿Cuál es su lugar de residencia?**



Fuente: elaboración propia.

De los 385 individuos, 91 % reside en el departamento de Guatemala, 7 % en otro departamento y un 1 % son visitantes extranjeros. De los resultados anteriores se analizó la información de los 149 entrevistados que indicaron en la pregunta 9 que habían visitado el Museo Miraflores en al menos 1 ocasión; los resultados se muestran en la figura 18.

Figura 29. **Gráfica 17. ¿Cuál es su lugar de residencia?**
(De los entrevistados que habían visitado el museo, 149)



Fuente: elaboración propia.

El departamento de Guatemala alberga al 91 % de los entrevistados que indicaron haber visitado el Museo Miraflores al menos 1 vez; un 5 % de dichos visitantes radica en otros departamentos del país y un 3 % de visitantes extranjeros.

4. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

4.1. Segmentación de mercado (variable demográfica)

Mercados meta: hombres y mujeres de 18-66 años de edad de la ciudad capital de NSE (nivel socio económico) D1, D2, C1, C2, C3, AB, estudiantes, trabajadores, amas de casa, madres de familia y profesionales que visitan el Centro Comercial Miraflores.

Niveles socioeconómicos tomados del estudio de niveles socioeconómicos en Guatemala llamado *El nivel social y económico del guatemalteco urbano*, publicado por Dichter & Neira.

El segmento primario sería el segmento al cual Museo Miraflores debe dirigir todos sus esfuerzos de comercialización. Estos clientes no solo son usuarios, son también compradores con poder adquisitivo.

- Niveles socioeconómicos en Guatemala: según el estudio de niveles socioeconómicos en Guatemala llamado *El nivel social y económico del guatemalteco urbano*, publicado por Dichter & Neira, se demostró la división del país en cuestión del poder de compra y la disposición de gasto de los habitantes clasificado en diversas clases económicas sociales.

Dentro de los datos publicados se pudieron encontrar datos según el nivel socioeconómico de la siguiente manera:

Tabla II. **Niveles socioeconómicos en Guatemala**

Niveles socioeconómicos	Monto de ingreso por familia en Guatemala
D1 y D2, clase baja	Ingreso entre Q3 400 - Q7 200
C1, clase medio baja	Ingresos promedio Q11 900 mensuales
C2, clase media	Ingresos promedio Q17,500 mensuales
C3, clase media alta	Ingreso promedio Q25,000 mensuales
AB, clase alta	Ingreso promedio Q61,200 mensuales

Fuente: *Estudio de niveles socioeconómicos en Guatemala.*

http://www.academia.edu/6022183/El_nivel_social_y_economico_del_guatemalteco_urbano

Consulta: 18 de mayo de 2018.

4.1.1. Análisis del mercado potencial

El mercado potencial del Museo Miraflores se estima a través de la cantidad de visitas que tendrán los clientes en cierto periodo de tiempo. Estas visitas son traducidas en montos por admisión al museo, la cual representa Q25 como tarifa para adultos, Q15 para visita de niños y estudiantes con carné.

- Tamaño del segmento: según el segmento de mercado previamente descrito, se puede concluir que la cantidad de personas de mercado potencial está directamente relacionado a las visitas al Centro Comercial Miraflores. Lo anterior representa 1 millón de personas mensuales aproximadamente.

- Precio promedio: según datos del Museo Miraflores el monto por persona para ingresar al museo es de Q. 20 (1 adulto Q. 25 y 1 niño Q. 15).
- Periodo de tiempo: el periodo de tiempo se define de 12 meses, el periodo normal estimado para un año calendario.
- Cantidad consumida por el tipo de productos: el monto será calculado según lo que una familia gasta anualmente en visitas a museos en Guatemala.
- Cálculo del mercado potencial: el mercado potencial será calculado de la siguiente manera:

$$Q = npq$$

Donde:

- Q: demanda potencial.
- n: número de compradores posibles.
- p: precio promedio del producto.
- q: cantidad promedio de consumo por el tipo de productos (por directrices administrativas, el museo no puede compartir este dato).

$$Q = 1\,000\,000 * 20 * q$$

$$Q = 20\,000\,000 * q$$

$$Q \text{ anual} = 20\,000\,000 * q * 12 \text{ meses}$$

4.2. Mezcla del *marketing*

Según Roger Kerin, en el libro *Marketing*, la mezcla del *marketing* representa las estrategias eficaces que ayudan a que los gerentes descubran las necesidades que tiene su mercado potencial; luego de ser identificadas estas, se debe crear un programa de *marketing* tangible, el cual integra la mezcla del *marketing* que se debe formar por factores que están bajo el control de la empresa para brindar un bien, servicio o idea al mercado potencial.

4.2.1. Análisis del producto (servicio)

El producto ofrecido por el museo (servicio) proporciona a los visitantes experiencias que los alejan de la rutina de su vida diaria y los transporta a mundos nuevos, llenos de belleza y recuerdos.

4.2.1.1. Descripción del servicio

Museo Miraflores cuenta con una estructura de alrededor 1 200 metros cuadrados; está localizado en la periferia de la antigua ciudad maya de Kaminaljuyú en zona 11. Un sitio cultural que exhibe las raíces históricas de la ciudad capital y la cultura maya ancestral, propuestas artísticas y artesanales contemporáneas que se encuentran en los diversos pasillos y salones del museo, son algunas de las piezas que posee en la actualidad.

Sin embargo, las anteriores no representan sus productos principales. Como se describió en el capítulo 2, lo que el museo vende como producto es el conjunto de las experiencias que se le brindan al visitante, el servicio principal del Museo Miraflores.

Dentro de estas experiencias están:

- Recorridos escolares: son recorridos guiados por los diferentes espacios del museo; proporciona a los estudiantes la información adaptada a las edades de los visitantes; se desarrollan charlas y se muestran exhibiciones de la cultura guatemalteca y de los ancestros mayas.
- Talleres: además del recorrido guiado se ofrecen talleres que enriquecen y complementan la visita. Dichos talleres estimulan la creatividad e interacción de los estudiantes; algunos promueven el trabajo en equipo; otros desarrollan habilidad psicomotrices y apreciación del arte
- Visitas guiadas: las visitas guiadas ofrecen un recorrido de aproximadamente 45 minutos por las salas principales del museo por parte de un experto en arqueología maya y en especial de Kaminaljuyú. La visita debe ser previamente reservada y está sujeta a disponibilidad del guía.
- Recorrido por el reptario: se considera que las especies del reptario tuvieron un papel muy importante en la cultura maya. Dentro de esas especies están: falso coral, *helmet lizard*, pitón burmés, mazacuata, pitón de cola corta, pitón bola, tortuga de río, abaniquillo café, abaniquillo verde y tarántula petenera.
- Eventos: también dentro de los servicios que ofrece el Museo Miraflores se puede encontrar la organización de eventos:
 - Eventos corporativos
 - Eventos culturales

Para ambos servicios se ofrece su organización y el espacio de jardín o espacio techado en el interior del museo.

Así mismo, algunas de las facilidades ofrecidas dentro del servicio de organización de eventos son:

- Parqueo con tarifa preferencial
 - Asesoría profesional según tipo de evento
 - Dos ambientes: jardín y salón techado
- Horarios de atención: para los anteriores servicios descritos que ofrece Museo Miraflores existe un horario específico de atención al visitante: abierto de martes a domingo de 9:00 a 19:00 horas.

4.2.1.2. Desarrollo de la nueva imagen

En la actualidad Museo Miraflores posee una imagen establecida, tanto para el espacio donde expone sus exhibiciones, así como para cada uno de los servicios y experiencias que ofrece dentro de su única ubicación. Esta imagen le ayuda a identificarse sobre los demás museos que se encuentran en la ciudad capital.

Mediante una estrategia de *branding* y *marketing* digital, así como campañas publicitarias dentro del Centro Comercial Miraflores han venido desarrollando de forma concreta el crecimiento y posicionamiento de su marca en la mente de su segmento actual utilizando distintas herramientas promocionales que le han ayudado a definir su imagen.

Dentro de las características que se pueden observar de su imagen actual están:

- Creación de la marca
 - *Naming:* Museo Miraflores.
 - Posicionamiento deseado: posicionarse en la mente del consumidor como más que un museo; una experiencia que constituye un encuentro entre el pasado y el presente, apreciando las raíces históricas de la ciudad capital de Guatemala y su cultura.
- Diseño de la marca
 - Logotipo actual

Figura 30. **Logotipo del Museo Miraflores**



Fuente: *Museo Miraflores*. <http://www.museomiraflores.org.gt/>.

Consulta: el 15 mayo de 2018.

- Implementación de la marca

Para el desarrollo de la nueva imagen de Museo Miraflores es necesario tomar en cuenta el desarrollo de una nueva estrategia de *branding* (desarrollo de marca).

El desarrollo de esta estrategia implicará únicamente una modificación en la implementación de la marca, manteniendo así su diseño, sin sufrir modificación gráfica alguna; pero sí creando los canales promocionales adecuados para alcanzar el posicionamiento deseado por Museo Miraflores.

El proceso de implementación de la marca podría ser desarrollado de la siguiente manera para Museo Miraflores:

- Objetivos de posicionamiento de marca.
- Definición del *target* al cual se estará posicionando la marca.
- Desarrollo de la estrategia de comunicación para crear una campaña publicitaria de posicionamiento de marca.
- Medios y estrategias de promoción a utilizar para lograr objetivos de posicionamiento.
- Definición del presupuesto de medios.
- Evaluación y control de la campaña de posicionamiento.

4.2.1.3. Desarrollo del servicio mejorado

Para aplicar las mejoras al servicio de Museo Miraflores es necesario destacar los aspectos diferenciales que actualmente posee y comunicarlos a los clientes para que comprueben el valor para destacar actualmente los servicios ofrecidos por la empresa.

Museo Miraflores vende experiencias en diferentes tipos de servicios: exposiciones, visitas guiadas, eventos, talleres, entre otros. Dichos servicios deben estar alineados con una diferenciación adecuada para que sea atractivo para los clientes y se distinga sobre sus más cercanos competidores.

La tabla III presenta un detalle de los aspectos diferenciales que destacan al Museo Miraflores en su mezcla de mercadeo:

Tabla III. **Diferenciación del Museo Miraflores**

Rubro	Diferenciación
En cuanto al producto	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la calidad de la experiencia y el encuentro entre el pasado y el presente de la cultura maya. • En cuanto a la variedad de servicios. • En cuanto al conocimiento del sitio de Kaminaljuyú y la cultura maya. • En cuanto a las exhibiciones, reliquias y piezas de la cultura maya ancestral. • En cuanto a los servicios gratuitos que ofrece el museo.
En cuanto al precio	<ul style="list-style-type: none"> • Similar a la competencia, no se podrá diferenciar por este rubro.
En cuanto a la plaza	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a las instalaciones de alto nivel. • En cuanto a los espacios cómodos y agradables. • En cuanto a la facilidad de acceso al espacio.
En cuanto a la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto imagen que refleje la calidad de la experiencia dentro del museo. • En cuanto a los eventos especiales que se realizan en las instalaciones. • En cuanto a campañas publicitarias digitales que lo diferencias de sus más cercanos competidores. • En cuanto al material gráfico que se desarrolle para exponer las características más destacadas del museo.

Fuente: elaboración propia.

4.2.1.4. Beneficio central

La característica más importante de un museo más que sus exhibiciones o instalaciones son las experiencias que se pueden vivir en su interior. Ya sea en la búsqueda del beneficio del ocio, la diversión, la educación o la distracción, la persona busca siempre un espacio para vivir una experiencia única que pueda ayudarla a recordar un sitio histórico, un tema en específico, un punto importante en la historia o situaciones de interés.

Gracias a la calidad y capacidad de las instalaciones, así como las exhibiciones del Museo Miraflores; muchas de estas experiencias han logrado su objetivo principal con cada uno de los visitantes que ingresan al lugar.

El beneficio central del Museo Miraflores se enfoca en esas experiencias únicas que viven los visitantes con sus distintos servicios; buscan transmitir un encuentro entre el pasado y el presente en un espacio lleno de exhibiciones y rutas históricas que muestran lo más profundo de la cultura maya ancestral.

4.2.1.5. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se describe como la propuesta de valor única que ofrece el Museo Miraflores con sus distintos servicios. La propuesta de valor responde a todo aquello que espera el cliente que se le entregue con el producto o servicio que se le está ofreciendo. Es ese valor único e irrepetible que ofrece la empresa hacia el segmento de mercado.

4.2.1.5.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor se divide en 3 diferentes partes:

- Servicio: ¿qué es?
 - Museo de sitio: museo de la cultura maya ancestral

- Ventaja competitiva única: ¿qué hace?
 - Experiencia única reviviendo la cultura maya ancestral

- Aspectos diferenciales del servicio: ¿cómo se diferencia?
 - Exposiciones de la cultura maya ancestral.
 - Recorridos enriquecedores para los visitantes.
 - Espacios e instalaciones del más alto nivel, cómodos y agradables para los visitantes.
 - Fácil acceso.

La propuesta de valor es el eje central de todo el modelo de negocios y presenta el punto de enlace entre el servicio que brinda Museo Miraflores y su segmento de clientes.

Una excelente propuesta de valor conlleva a un excelente modelo de negocios. Entre más aspectos diferenciadores tenga, más difícil será de imitar y más fuerte se volverá el servicio que se está ofreciendo a los clientes; por lo tanto, es importante mantener estos aspectos diferenciales para atraer al segmento y alejarse de la competencia.

4.2.2. Análisis de precio

El Museo Miraflores trabaja distintas tarifas para sus visitantes:

- Precios de admisión al museo para nacionales y extranjeros
 - Q 25 adultos
 - Q 15 niños y estudiantes con carné

- Precios por visita guiada (adicional al precio de la admisión)
 - En español, Q1 50 por grupo (grupo mínimo de 20 personas, máximo de 30 personas).
 - En inglés, Q 300 por grupo (grupo mínimo de 20 personas, máximo de 30 personas).

4.2.2.1. Precio de la competencia

La variedad de competidores de la misma categoría de productos del Museo Miraflores brinda diferentes opciones a sus clientes en precio y tipos de servicios. A continuación, el detalle:

Tabla IV. **Análisis de precios de la competencia**

Empresa	Servicio	Precio
Museo Nacional de Arqueología y Etnología	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes nacionales Q 5,00 • Visitantes extranjeros Q 60,00 • Recorridos escolares gratuitos

Continuación de la tabla IV.

<p>Museo Popol Vuh Universidad Francisco Marroquín</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas Escolares • Exhibiciones • Conferencias • Cursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos Q 35,00 • Estudiantes con carné Q 15,00 • Niños de 2 a 12 años Q 10,00 • Entrada gratuita a estudiantes y personal de la Universidad
--	---	---

Fuente: elaboración propia.

4.2.3. Análisis de promoción

Según Roger Kerin, en su libro *Marketing*, la promoción es una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. El vendedor (el museo) debe dar a conocer su oferta, sus ventajas competitivas, las experiencias que ofrece, los servicios.

4.2.3.1. Publicidad dentro del Centro Comercial Miraflores

El Museo Miraflores posee algunos espacios dentro del Centro Comercial Miraflores: estructuras con mensajes publicitarios del museo según la temporada del año.

Figura 31. **Tótems en la entrada del museo en Centro Comercial Miraflores**



Fuente: elaboración propia.

Las estructuras publicitarias utilizadas, llamadas Tótems, exponen en diseño gráfico con referencia de los eventos que tendrá el museo en cada temporada; a continuación, algunas fotografías de estas estructuras.

4.2.3.2. Marketing digital

Se observó que los hábitos actuales de *marketing* digital para el Museo Miraflores se enfocan principalmente en dos diferentes plataformas: Facebook y página web.

Dentro de estos espacios se realizan publicaciones constantes, actualizaciones y se mantiene informado a los clientes de los diferentes servicios que se ofrecen en el museo.

4.2.3.2.1. Facebook

Para observar el detalle de la actividad en la red social Facebook se pueden ver los siguientes datos y artes publicitarios relevantes.

Tabla V. **Likes en la fanpage de Facebook del Museo Miraflores**

Tipo de estadística	Likes
Número de likes en la página	27 000 personas

Fuente: Museo Miraflores. www.facebook.com/museomiraflores. Consulta: 18 de mayo de 2018.

Figura 32. **Fotografía de portada de la fanpage de Facebook del Museo Miraflores**



Fuente: Museo Miraflores. www.facebook.com/museomiraflores. Consulta: 15 de mayo de 2018.

Disponible en: www.facebook.com/museomiraflores.

Figura 33. **Publicación en la *fanpage* de Facebook del Museo Miraflores**



Fuente: *Museo Miraflores*. www.facebook.com/museomiraflores. Consulta: 15 de mayo de 2018.

4.2.3.2.2. **Página web**

Así como las redes sociales que el museo maneja como parte de su estrategia de comunicación; también, su propia plataforma web le ha brindado identidad única al Museo Miraflores.

La plataforma principal es la página web; cuenta con diversas secciones y accesos disponibles para el público en general; así como un área de *tour* virtual en donde los visitantes a la página pueden explorar el museo desde la comodidad de su computador o dispositivo móvil.

Las secciones de la página web se dividen de la siguiente manera:

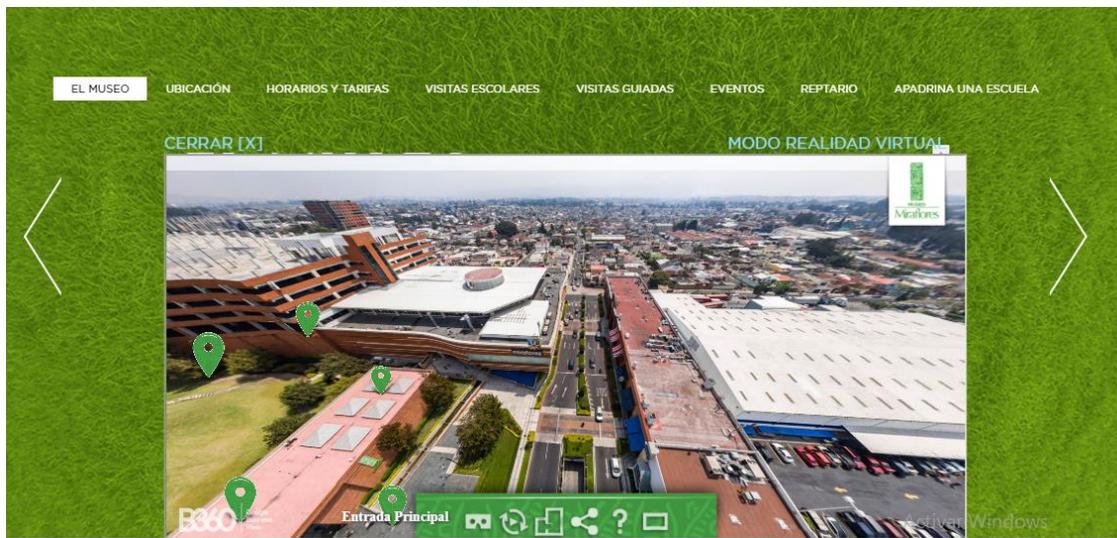
- Ubicación

- Horarios y tarifas
- Visitas escolares
- Visitas guiadas
- Eventos
- Reptario
- Apadrina a una escuela

Otras de las secciones importantes de la página web, se encuentra en la parte superior y muestra los siguientes apartados:

- Museo
- Galería de fotos
- Actividades
- Colección
- Educación

Figura 34. **Sitio web del Museo Miraflores**



Fuente: Museo Miraflores. <http://www.museomiraflores.org.gt/>. Consulta: 15 de mayo de 2018.

Figura 35. Sección colección, página web del Museo Miraflores



Fuente: Museo Miraflores. <http://www.museomiraflores.org.gt/>. Consulta: 15 de mayo de 2018.

4.2.3.3. Marketing directo

La conexión directa entre el Museo Miraflores y el consumidor final se brinda entre diferentes canales de relación con el cliente; dentro de estos canales el museo maneja los siguientes:

- Atención al cliente
 - Vía telefónica al Tel. 2208-0550.
 - Recepción del museo: se le brinda toda la información necesaria al visitante de las tarifas, las visitas, los eventos y más.
 - Mensaje directo vía Facebook Messenger.

- *Newsletters*
 - Vía correo electrónico con información de eventos especiales del museo.

4.2.3.4. Relaciones públicas

Los eventos que realiza el Museo Miraflores son la parte fundamental de sus relaciones públicas; ayudan a mejorar la imagen del museo y a mantenerlo activo dentro del mercado guatemalteco.

Muchos de estos eventos no están relacionados con los servicios específicos que ofrece el museo: exhibiciones, visitas guiadas, recorridos, entre otros. Algunos sirven para mantener la conexión con el cliente del museo y del Centro Comercial Miraflores también.

Dentro del museo se realizan semanalmente varias actividades y eventos que son programados para llamar la atención de los clientes, no sólo del Museo Miraflores, también del Centro Comercial Miraflores.

Dentro de estos eventos están: exposiciones no relacionadas con el museo, ferias, actividades deportivas, activadas para niños, talleres de arte, eventos temáticos y más.

En la programación semanal hay eventos como se exponen en la siguiente imagen:

Figura 36. **Cronograma de eventos, mayo de 2018, Museo Miraflores**

MAY 30	Taller de Pintura May 2 - May 30 · 41 guests	Museo Miraflores Guatemala City, Guatemala ...
MAY 27	Aniversario Akasha Yoga Sun 9:30 AM · by Museo Miraflores	
MAY 25	Fit-Rally May 22 - May 25 · by Museo Miraflores	
MAY 19	Un día en el Museo "Conectándonos con ... Sat 9 AM UTC-05 · 396 guests	Museo Miraflores Guatemala City, Guatemala ...

Fuente: *Museo Miraflores*. <http://www.museomiraflores.org.gt/>. Consulta: 15 de mayo de 2018.

5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

5.1. Desarrollo del plan de medios

Como parte de las estrategias de mercadeo a desarrollar para el Museo Miraflores, es importante la ejecución de una estrategia de comunicación en medios. Para posicionar la marca en la mente del consumidor, se utilizan medios donde se encuentran los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa. Estos medios son:

- Redes sociales
- Página web
- Canales de comunicación digital
- Centro Comercial Miraflores

Algunos de estos medios son utilizados actualmente por los competidores en el mercado; por lo que es necesario contrarrestar los esfuerzos de estas empresas; con campañas que superen las expectativas del consumidor y creen canales de comunicación con cada uno de una forma efectiva.

Dicha estrategia de comunicación digital comprenderá varios medios digitales, plan y estrategia de medios, así como un plan de inversión.

5.1.1. Actividades

Según Neil Kotler, en su libro *Estrategias y marketing de museos*, para llevar a cabo una estrategia sensible al mercado y orientada al consumidor, un museo debe desarrollar una organización eficaz de *marketing* y procedimientos eficientes para planificar, presupuestar, ejecutar y controlar tales actividades.

5.1.1.1. Definición de actividades

- Desarrollo de la estrategia de comunicación
 - Definición del plan de medios
 - *Targeting*
 - Estrategia creativa
 - Selección de medios publicitarios
 - Presupuesto de medios
 - Planificación, tiempo de campaña y cronograma de publicaciones

- Creación de material publicitario
 - Selección y contratación del equipo de diseño gráfico
 - *Brief* creativo
 - Definición de la línea gráfica
 - Creación de artes para plataforma digital
 - Diseño de material publicitario para centro comercial

- Producción del material publicitario audio / visual
 - Selección y contratación del equipo de producción

- Toma de fotografías para material publicitario
 - Definición del espacio de toma de fotografías
 - Producción fotográfica
- Toma de video para plataforma digital
- Definición de fotografías para la creación e publicaciones

- Rediseño y creación de plataformas
 - Selección y contratación de personal para el manejo de plataformas digitales.
 - Rediseño en plataformas digitales Facebook y página web.
 - Creación de perfil de Instagram y plataforma con canal de YouTube.

- Ejecución de la campaña digital
 - Definición de *key words* en buscador Google para página web y plataformas de redes sociales.
 - Definición de segmento, presupuesto y tipos de campaña en las redes sociales, principalmente en *Facebook (brand awreness, engagement)*, y en Google Ads.
 - Manejo y control de campañas publicitarias para Facebook, Google Ads e Instagram.

- Realización de publicaciones en las redes sociales
- Ejecución de la campaña dentro del centro comercial
 - Selección y contratación de los medios dentro del centro comercial.

Dentro del plan de actividades también se detallan las técnicas utilizadas, según las acciones descritas con anterioridad.

- Técnicas
 - Utilización de Power Editor y Ads Manager para Facebook e Instagram, exclusivo para el uso de agencias de publicidad.
 - Utilización de Facebook Insights para verificación y monitoreo de las campañas publicitarias dirigidas para: Instagram y Facebook.
 - Utilización de Google Ads Manager definición y creación de Key Words.
 - Utilización de Google Analytics para verificación y monitoreo de la campaña publicitaria y movimientos en página web o redes sociales.

Así mismo, se describen a continuación y se definen a los responsables encargados de las actividades:

- Definición de responsables
 - Director de *marketing* del Museo Miraflores

- *Comunity manager*
- Diseñadores gráficos
- Equipo de producción material publicitario audio/visual

5.1.1.2. Briefing

Briefing se refiere a un tecnicismo utilizado en mercadotecnia y publicidad para referirse a la información que se da a conocer a los expertos para que en ella basen decisiones; generalmente, se refiere a promociones, productos, comportamiento de mercados o el resumen de un plan de medios.

5.1.1.2.1. Brief estratégico

En este caso el *briefing* estratégico está orientado al Museo Miraflores y a los conceptos que se sugieren tomar en cuenta en su área de promoción:

- Objetivo de la comunicación
 - Posicionar la marca Museo Miraflores en la mente del mercado meta para el cual va dirigido en los próximos 12 meses.
- Objetivos específicos de la comunicación
 - Definir una estrategia de comunicación sólida para lograr una correcta implementación de la estrategia de *branding*.

- Desarrollar material publicitario adecuado para crear una campaña de posicionamiento atractiva para el segmento al que va dirigido el Museo Miraflores.
- Mejorar los canales de comunicación entre el Museo Miraflores y sus clientes para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Promesa básica
 - La experiencia de las raíces históricas de la ciudad capital y la cultura maya de la antigua Kaminaljuyú, en un espacio lleno de exposiciones, recorridos y eventos únicos.
- Promesa secundaria
 - Un espacio único, moderno, cómodo y atractivo, que envuelve en la cultura maya ancestral.
- *Reason why?*
 - Por la ubicación estratégica y las raíces culturales del sitio histórico de la periferia de Kaminaljuyú.
- Posicionamiento deseado
 - Posicionarse en la mente del consumidor como más que un museo; una experiencia que constituye un encuentro entre el pasado y el presente, apreciando las raíces históricas de la ciudad capital de Guatemala y su cultura.

- Características de la publicidad
 - Enfocada en:
 - Posicionamiento de marca
 - Apertura de canales de comunicación con los clientes

- Beneficios del producto
 - Experiencia única para revivir la cultura maya ancestral.
 - Exposiciones de la cultura maya ancestral.
 - Recorridos enriquecedores para los visitantes.
 - Espacios e instalaciones del más alto nivel, cómodos y agradables

- Mensaje publicitario: ¿qué se quiere decir al consumidor?
 - 'Explora la cultura maya'

- Tono y manera
 - Singular
 - Segunda persona
 - Educacional
 - Femenino

- Tiempo de la campaña
 - 12 meses para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

5.1.1.3. Selección de medios

Los medios seleccionados para la campaña publicitaria del Museo Miraflores, están enfocados en medios digitales, debido alcance y frecuencia, así por el bajo costo que representan en su inversión. De la misma manera, el segmento del mercado al que va dirigido el Museo Miraflores tiene contacto constante con estos medios; la reproducción del material publicitario los hace muy eficientes.

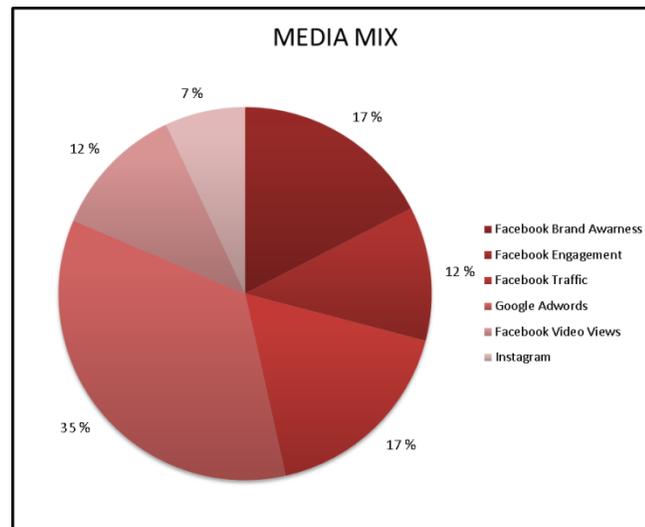
A continuación, se definen los medios para la campaña del Museo Miraflores:

Tabla VI. **Mezcla de medios/presupuesto del medio mensual**

Mezcla de medios	Presupuesto del medio	%
Tótems en centro comercial	Parte del acuerdo con C.C. Miraflores	0 %
Facebook Brand Awareness	\$ 75*Q 7,6= Q 570	17 %
Facebook Engagement	\$ 50*Q 7,6= Q 380	12 %
Facebook Traffic	\$ 150*Q 7,6= Q 570	17 %
Instagram	\$ 30*Q 7,6= Q 228 (enlace con Facebook)	7 %
Google Adwords	\$ 150*7,6= Q 1 140	35 %
YouTube vía Facebook Video Views	\$ 50,00*7,6= Q 380	12 %
Total	Q 3 268	100 %

Fuente: elaboración propia.

Figura 37. **Gráfica. Mezcla de medios (media mix)**



Fuente: elaboración propia.

5.1.2. **Cronograma de publicaciones**

El siguiente cronograma detalla únicamente las fechas de inicio y finalización de la programación de publicaciones del plan de medios. El cronograma de publicaciones para cada medio a contratar estará detallado por fecha en el apéndice 1: Cronograma de inversión publicidad en Internet Museo Miraflores.

- Medios por contratar
 - Tótems en centro comercial
 - Facebook Brand Awareness
 - Facebook Traffic
 - Facebook Engagement

- Instagram
- Google adwords
- YouTube vía Facebook video views

Tabla VII. **Cronograma de publicaciones propuesto**

Medio	Mes de inicio	Mes de finalización
Totems en centro comercial	Enero	Diciembre
Facebook Brand Awareness	Enero	Diciembre
Facebook Traffic	Enero	Diciembre
Facebook Engagement	Enero	Diciembre
Instagram	Enero	Diciembre
Google Adwords	Enero	Diciembre
YouTube vía Facebook video	Enero	Diciembre

Fuente: elaboración propia.

5.1.3. Propuesta de artes gráficos

- Facebook *fanpage*

Figura 38. **Imagen de portada propuesta**



Fuente: elaboración propia, utilizando Adobe InDesign.

Figura 39. **Fotografía de perfil propuesta**



Fuente: elaboración propia, utilizando Adobe InDesign.

Figura 40. **Ejemplo de Facebook fanpage con imágenes propuestas**



Fuente: elaboración propia, utilizando Adobe InDesign

- Tótems

Figura 41. **Diseño propuesto de tótems**



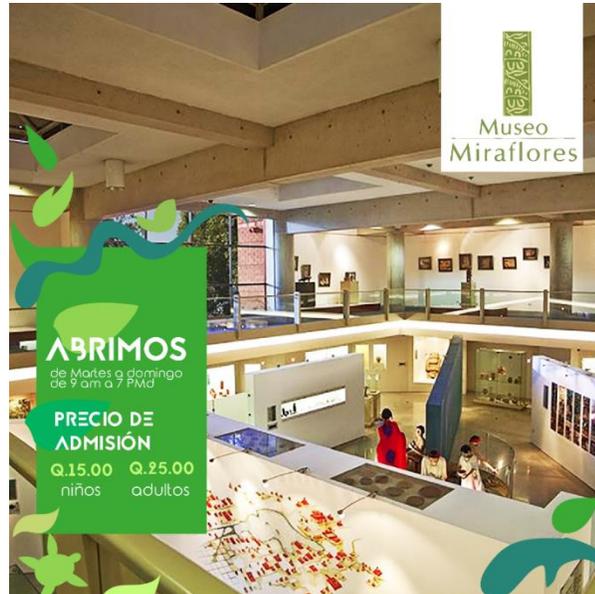
Fuente: elaboración propia, utilizando Adobe InDesign.

Figura 42. **Simulación diseño de tótem propuesto instalado**



Fuente: elaboración propia, utilizando Adobe InDesign.

Figura 43. **Publicaciones en Facebook / Facebook Ads**



Fuente: elaboración propia, utilizando Adobe InDesign.

5.1.4. Presupuesto

El siguiente presupuesto de plan de medios y presupuesto global está programado para 12 meses de implementación del plan; cumple así con el objetivo principal de mercadeo.

5.1.4.1. Fijación de precio global

Tabla VIII. **Presupuesto global**

Rubro	Monto
Campaña publicitaria del Museo Miraflores (12 meses)	Q 3 268 x 12 meses
Total presupuesto	Q 39 216

Fuente: elaboración propia.

5.1.4.2. Fijación de presupuesto por cada medio de comunicación

Tabla IX. Presupuesto mensual por cada medio

Mezcla de medios	Presupuesto del medio	%
Tótems en centro comercial	Parte del acuerdo con CC. Miraflores	0 %
Facebook brand awarness	Q 570	17 %
Facebook engagement	Q 380	12 %
Facebook traffic	Q 570	17 %
Instagram	Q 228	7 %
Google adwords	Q 1 140	35 %
Youtube via Facebook Video Views	Q 380	12 %
Total mensual	Q 3 268	100 %
Total campaña publicitaria 12 meses	Q3 268*12 meses = Q39 216	

Fuente: elaboración propia.

5.1.5. Seguimiento

El seguimiento a través del uso de indicadores de avance es crucial para la correcta implementación de las estrategias de *marketing* seleccionadas.

5.1.5.1. Indicadores de avance

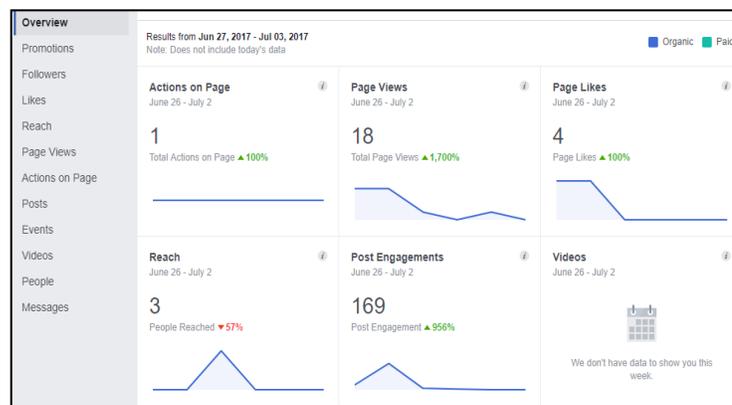
- En Facebook: para el medio digital Facebook y las pautas en:

- Facebook Brand Awareness
- Facebook Engagement
- Facebook Traffic
- Facebook Video Views (YouTube)

Se utilizará la herramienta de Facebook Insights que delimita estadísticas semanales, quincenales y mensuales para los siguientes rubros:

- Promotions
- Followers
- Likes
- Reach
- Page Views
- Events
- Videos
- People
- Messages

Figura 44. **Gráficas ejemplo - Facebook Insights Summary**



Fuente: Ayuda Facebook. www.facebook.com/help. Consulta: 15 de mayo de 2018.

- En Google: para el medio digital Google Ads y las pautas.
 - Google Adwords
 - Se utilizará la herramienta de Google Analytics que delimita estadísticas semanales, quincenales y mensuales para los siguientes rubros:
 - Visitantes
 - Fuentes de tráfico
 - Contenido
 - Metas
 - E-Commerce

Figura 45. Gráficas ejemplo - Google Analytics Overview



Fuente: Ayuda Facebook. www.facebook.com/help. Consulta: 15 de mayo de 2018.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de *marketing* actualmente utilizadas por el Museo Miraflores indican que la mayor parte del público que lo conoce lo ha hecho a través de internet o por recomendación de un conocido, amigo o familiar; el principal medio en el que se identificó la presencia del Museo fue en su *fanpage* de Facebook; sin embargo, la publicidad en el Centro Comercial Miraflores ocupa uno de los últimos lugares según el público entrevistado.
2. Según el trabajo de campo realizado, la población que actualmente visita el museo se puede catalogar en su mayoría perteneciente al segmento medio bajo y medio alto (C2 y C3 respectivamente, tabla II); la mayoría tienen algunos estudios universitarios y residen en la ciudad de Guatemala.
3. Se busca que los habitantes de la ciudad de Guatemala conozcan la historia, las costumbres, la arquitectura, de quienes habitaron antes estas tierras; por lo que como principal público objetivo se identifica a ese sector de la población guatemalteca; se tiene intención de hacer extensivo el interés por el Museo Miraflores al resto de la población nacional y a los visitantes internacionales.
4. Para el área museística existen muchas estrategias de *marketing* de las cuales las distintas instituciones se pueden apoyar, en realidad ya son poco diferenciadas de las que se utilizan para vender un producto: desarrollar una imagen que sea reconocida por el público y que esta sea

recordada por todo; estrategias como publicidad en distintos medios, televisión, cine, radio, centros comerciales, medios digitales entre otras. Dadas las condiciones del museo, las de uso inmediato serían la publicidad en el Centro Comercial Miraflores y la publicidad en medios digitales.

5. El aprovechamiento de redes sociales, plataformas digitales y buscadores web tendrá un impacto significativo en el posicionamiento de la marca Museo Miraflores y a su vez minimiza los costos al no tener que desarrollar una gran cantidad de material para ser compartido o puesto a disposición de los clientes actuales y potenciales.

RECOMENDACIONES

1. Aumentar el uso de la publicidad en el Centro Comercial Miraflores, mediante alianzas con otros comercios y buscar más espacios con el apoyo de su administración.
2. Mejorar el posicionamiento de la marca en el público que actualmente visita el museo mediante direccionar las estrategias de *marketing* a que experimenten nuevamente la visita al museo; los nuevos talleres o las actividades que pueda ofrecer periódicamente.
3. Al representar el principal público objetivo los habitantes de la ciudad de Guatemala y en general el resto de la población nacional y visitantes internacionales, se recomienda buscar alianzas con las divisiones sociales de distintas instituciones privadas o públicas, para fomentar el interés por visitar el Museo Miraflores.
4. Actualmente, los medios digitales tienen un gran impacto en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor; se recomienda fortalecer el uso de estos medios: redes sociales, página web, buscadores, canales de comunicación digital, según el público entrevistado; estos medios han sido los más utilizados para conocer el museo y recibir información sobre la institución.
5. Utilizar los medios antes mencionados permite al museo destinar un presupuesto relativamente bajo para este fin, pero se llegará a un número elevado de consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARTURO, Juan. *Análisis de la competencia. Crecenegocios*. [en línea]. <<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>> [Consulta: 15 de mayo de 2015].
2. CASTILLO, Sergio. *Museo de arqueología para Santa Lucía Cotzumalguapa*. Trabajo de graduación de Arquitectura. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, 1990. 122 p.
3. COLORADO, Arturo. *Museo e Hipermedia, Revista de Museología*. [en línea]. <<https://www.museologia.net/producto/pdf-descargable-revista-de-museologia-no-11/>> [Consulta: 15 de abril de 2015].
4. Consejo Internacional de Museos. *Definición de museo*. [en línea]. <<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>> [Consulta: 15 de mayo de 2015].
5. DÍAZ, María. *Manual de gestión y competitividad para los museos colombianos*. Bogotá, Colombia: Patriota, 2013. 45 p.
6. _____. *Estatutos*. [en línea]. <<https://icom.museum/en/ressource/estatutos-del-consejo-internacional-de-museos-icom/>> [Consulta: 15 de mayo de 2015].

7. GAGLIARDI, Armando. *Manual de normativas técnicas de museos*. Venezuela: Fanarte, 2005. 141 p.
8. KOTLER, Neil. *Estrategias y marketing de museos*. 2ª ed. España: Ariel Patrimonio, 2001. 450 p.
9. KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del marketing*. 8ª ed. México: Pearson Educación, 2008. 652 p.
10. MARTÍNEZ, Boris. *Diagnóstico y propuesta de comunicación para la divulgación del museo arqueológico El Baúl de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla*. Trabajo de graduación de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2011. 99 p.
11. MONISTROL, Ricard. *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos* [en línea]. <<http://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>> [Consulta: 15 de abril de 2015].
12. Museos del Banco Central de Costa Rica. *Funciones de los museos*. [en línea]. <www.museosdelbancocentral.org> [Consulta: 15 de mayo de 2015].
13. Red Centroamericana de Museos. *Historia de los museos de Guatemala*. [en línea]. <http://www.museoscentroamericanos.net/guatemala_museos/guatemala_historia.htm> [Consulta: 15 de abril de 2015].

14. SALAZAR, Cristina. *Identidad y marca en los museos. Acercamiento a partir de dos estudios de caso: el Museo Nacional de Historia y el Museo del Objeto del Objeto*. México: Centro Cultural CASA LAMM, 2011. 152 p.
15. STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill, 1992. 880 p.
16. VALDÉS, Juan. *Mayas de Kaminaljuyú*. Guatemala: Museo Miraflores, 2010. 102 p.

APÉNDICES

Apéndice 1. Cronograma de inversión de publicidad en internet, Museo Miraflores

Cronograma de inversión de publicidad en internet
como estrategia de promoción del Museo Miraflores

Cliente: Museo Miraflores

Producto / Servicio: publicidad en plataformas digitales Museo Miraflores

Período: mes 1 al 12

País: Guatemala

Target: hombres y mujeres de 18-66 años de edad, NSE C, C+, AB Ciudad de Guatemala

Target 1: padres de familia , amas de casa, estudiantes y trabajadores

Fase: introductoria

Tipo de Medio	Mes												Inversión		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mes	Total	%
Internet															
Facebook Brand Awarness													Q 570	Q 6 840	17 %
Facebook Engagement													Q 380	Q 4 560	12 %
Facebook Traffic													Q 570	Q 6 840	17 %
Google Adwords													Q 1 140	Q 13 680	35 %
YouTube (vía Facebook Video Views)													Q 380	Q 4 560	12 %
Instagram													Q 228	Q 2 736	7 %
Inversión Proyectada (Quetzales)													Q 3 268	Q 39 216	100 %

Fuente: elaboración propia.

Apéndice 2. **Formulario de encuesta aplicada**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERÍA

CUESTIONARIO DE TESIS INGENIERÍA INDUSTRIAL

**TESIS: “Diseño de estrategias para la promoción del Museo Miraflores,
Paseo Miraflores, Zona 11, Guatemala”**

Instrucciones al encuestador: Haga una breve introducción sobre el estudio a realizar, solicite apoyo con responder el cuestionario, realice las preguntas de forma clara sin guiar la respuesta del entrevistado. Agradezca su participación.

1. ¿Qué tipo de recreación o entretenimiento tiene durante su tiempo libre?
 - a. Cine
 - b. Televisión
 - c. Deporte (ver o practicar)
 - d. Teatro
 - e. Museos
 - f. Centros comerciales
 - g. Otro (especifique)
2. ¿Con qué frecuencia visita algún museo?
 - a. No los visito
 - b. 1 vez al año
 - c. 1 vez al mes
 - d. Más de una vez al mes
 - e. Otro
3. Si no los visita ¿cuál es el principal motivo?
 - a. No le interesa
 - b. Costo de la entrada

Continuación del apéndice 2.

- c. No tiene tiempo
 - d. Otro (especifique)
4. ¿Sabe que en este centro comercial está el Museo Miraflores?
 - a. Sí
 - b. No
 5. Si la respuesta anterior fue sí, ¿cómo se enteró de la existencia del museo?
 - a. Amigos, familiares, conocidos
 - b. Publicidad en el Centro Comercial
 - c. Guía turística
 - d. Internet
 - e. Otro (especifique)
 6. En internet, ¿en qué aplicación o página se enteró de las actividades del Museo Miraflores?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Otro
 7. Acerca del Museo Miraflores, ¿ha observado alguna publicidad o señalización dentro del centro comercial?
 - a. Sí
 - b. No
 8. ¿Sabe dónde está ubicado el Museo Miraflores dentro del centro comercial?
 - a. Sí
 - b. No

Continuación del apéndice 2.

9. ¿Cuántas veces ha visitado el Museo Miraflores?
 - e. 1-2
 - f. 3-4
 - g. 5-6
 - h. 7 o más
 - i. Ninguna
10. ¿Lo visitaría de nuevo?; o si usted no lo ha visitado, ¿le interesaría visitarlo?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
11. ¿Si no lo visitaría de nuevo o no le interesa visitarlo, cuál sería el principal motivo?
 - a. No le interesa
 - b. Costo de la entrada
 - c. No tiene tiempo
 - d. Otro (especifique)
12. ¿De los siguientes niveles de educación, en cual se identificaría?
 - a. Nivel Medio o menos (primaria, básicos, contador, secretaria, entre otros)
 - b. Algunos estudios universitarios o es estudiante universitario
 - c. Profesional
13. Su estado civil actual es:
 - a. Soltero
 - b. Casado, con hijos
 - c. Casado, sin hijos
 - d. Otro

Continuación del apéndice 2.

14. ¿Cuál es su lugar de residencia?
 - a. Departamento de Guatemala
 - b. Otro departamento
 - c. Otro país

Fuente: elaboración propia.

