



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL MUSEO CONVENTO DE PUNÍN EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: GENESIS SCARLETH MAZA NARVÁEZ

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Genesis Scarleth Maza Narváez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Genesis Scarleth Maza Narváez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de diciembre del 2022

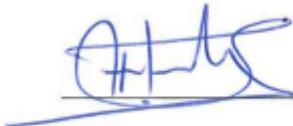


Genesis Scarleth Maza Narváez

C.I. 0750601122

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MUSEO CONVENTO DE PUNÍN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **GENESIS SCARLETH MAZA NARVÁEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-06
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-06
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-06

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a dios por darme la salud que necesito para seguir logrado cada objetivo que tengo propuesto en mi vida. En segundo lugar, se lo dedico a mi mami Dora Narváz que es mi mayor ejemplo de no rendirme en cada situación negativa de mi camino tanto profesional como emocional, por ser una persona incondicional y estar conmigo en cada etapa de mi vida y que nunca ha soltado mi mano y me empuja ser cada día mejor persona, ver como mi mami lucha y jamás da un paso atrás en cada situación que se le presenta me brinda la mayor inspiración en seguir creciendo. Mis hermanos Edison Sarango y Nathaly Maza que cada día están siendo un apoyo con sus sabias palabras de que jamás me debo rendir en cada error que cometa, son mi segundo ejemplo porque sin ellos no hubiera lograr estar culminando una gran etapa profesional. Mi abuelita (mimi) que ha sido mi segunda mami y una persona que admiro por su fuerza de seguir luchando cada día, la sabiduría y la fe que siempre me tiene de que si puedo seguir cumpliendo los que me propongo. Mi tía Magali siendo mi tercera mami que me ha apoyado en cada decisión de mi vida y demostrándome que al ser constante se puede conseguir grandes cosas, mi padrino Dicner Cajape que sin duda ver la dedicación que él pone en cada trabajo que realiza me enseña a que cada todo lo que haga sea con responsabilidad, a mis primos Magner y Fabel que verlos crecer cada día me hacen seguir adelante para brindarles el mejor ejemplo y poderles dar el apoyo en cada momento de su camino. Mis amigas Karina y Nathaly que han pasado conmigo toda mi etapa universitaria, como nos hemos apoyado para poder culminar cada semestre y seguir creciendo profesionalmente sobre todo manteniendo una bonita amistad con momentos inolvidables. Mis amigos Erick, Joao, Milton, Eliana y Jean que a pesar de todo lo que hemos pasado nos hemos apoyado en toda mi carrera. A una persona especial Sebastian que ha caminado conmigo en todo este proceso académico siendo mi apoyo incondicional en la parte profesional y sentimental. También hubo personas que conocí en mi último semestre que son Alex, Jhosep, Mica, Jess y Gilson siendo unas maravillosas personas que me apoyaron moralmente a culminar mi trabajo de investigación.

Genesis

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a mis docentes Ing. Patricio Moyano, Lcdo. Marcelo Jijón por darme su confianza, apoyo y orientación correspondiente para la culminación del presente trabajo, aparte de ser buenos docentes y brindarme los mejores conocimientos en el transcurso de mi carrera. A cada docente que en el transcurso de cada semestre me impartieron cada uno sus conocimientos que me ayudaran a poder enfrentar eficazmente mi vida profesional. A la respetable Escuela Superior Politécnica de Chimborazo siendo una institución con alto prestigio que me dio la oportunidad de prepararme profesionalmente y alcanzar una a una mis metas planteadas, por permitir abrirme las puertas a conocer distintas personas de diferentes lugares que fueron dejando momentos bonitos en mi vida y enseñanzas que no se olvidan. Gracias mi poli por haberme permitido cada día enamorarme de mi carrera Mercadotecnia y apreciar cada espacio que te hacen hermosa.

Genesis

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.	Planteamiento del problema.....	2
1.2.	Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.3.	Problema general de investigación.....	3
1.4.	Problemas específicos de investigación.....	3
1.5.	Objetivos.....	4
1.5.1.	<i>Objetivo general</i>	4
1.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	4
1.6.	Justificación.....	4
1.6.1.	<i>Justificación Teórica</i>	4
1.6.2.	<i>Justificación Metodológica</i>	4
1.6.3.	<i>Justificación Práctica</i>	5
1.7.	Hipótesis.....	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes de investigación.....	6
2.2.	Referencias Teóricas.....	6
2.2.1.	<i>Plan de Comunicación</i>	6
2.2.1.1.	<i>Importancia de un plan de comunicación</i>	7
2.2.1.2.	<i>Plan de comunicación externa</i>	7
2.2.1.3.	<i>Comunicación</i>	8
2.2.1.4.	<i>Mix de comunicación</i>	9

2.2.1.5.	<i>Comunicación Externa</i>	9
2.2.1.6.	<i>Etapas de un plan de comunicación</i>	10
2.2.1.7.	<i>Primer modelo del plan de comunicación</i>	10
2.2.1.8.	<i>Segundo modelo del plan de comunicación</i>	10
2.2.1.9.	<i>Tercer modelo del plan de comunicación</i>	12
2.2.1.10.	<i>Plan de medios</i>	13
2.2.1.11.	<i>Evaluación de un plan de comunicación</i>	14
2.2.2.	<i>Posicionamiento</i>	14
2.2.2.1.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	15

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1.	Enfoque de investigación	17
3.2.	Nivel de Investigación	17
3.3.	Diseño de investigación	17
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	17
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	17
3.4.	Tipo de estudio (documental/de campo)	17
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
3.5.1.	<i>Muestra finita</i>	18
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
3.6.1.	<i>Métodos</i>	18
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	18
3.6.3.	<i>Instrumento</i>	19
3.7.	Diagnostico Situacional	19
3.7.1.	<i>Matriz FODA</i>	19

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
4.1.	Resultados	20
4.1.1.	<i>Información General</i>	20
4.2.	Cuestionario	21
4.3.	Hipótesis	29
4.3.1.	<i>Hipótesis alternativa</i>	29
4.3.2.	<i>Hipótesis Nula</i>	29

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	31
5.1.	Antecedentes	31
5.2.	Objetivo	31
5.3.	Estrategias	32
5.3.1.	<i>Estrategias de imagen corporativa</i>	32
5.3.2.	<i>Estrategias de comunicación</i>	37
5.4.	Plan de inversión comunicacional	52
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES	58
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Canales de comunicación.....	8
Tabla 2-2:	Herramientas de comunicación.....	9
Tabla 3-2:	Etapas del plan de comunicación.....	11
Tabla 4-2:	Criterios para la evaluación de un plan de comunicación.....	14
Tabla 5-2:	Tipos de posicionamiento.....	15
Tabla 1-3:	Matriz FODA.....	19
Tabla 1-4:	Motivo de visita en la ciudad de Riobamba.....	21
Tabla 2-4:	Nivel de prioridad para visitar museos.....	22
Tabla 3-4:	Museo que identifica en la provincia de Chimborazo.....	23
Tabla 4-4:	Frecuencia de visita del sitio.....	24
Tabla 5-4:	Medio de comunicación que se informó de los atractivos del museo.....	25
Tabla 6-4:	Sugerencia para visitar los museos.....	26
Tabla 7-4:	Red social para difusión de servicios de un museo.....	27
Tabla 8-4:	Promoción para aumentar el posicionamiento.....	28
Tabla 9-4:	Resumen del procesamiento de los casos.....	29
Tabla 10-4:	Pruebas de chi-cuadrado.....	29
Tabla 1-5:	Estrategia de identificador visual.....	32
Tabla 2-5:	Estrategia de Misión y Visión institucional.....	33
Tabla 3-5:	Misión y Visión institucional.....	33
Tabla 4-5:	Estrategia de ubicación de señaléticas y letreros.....	34
Tabla 5-5:	Estrategia de Facebook Ads.....	37
Tabla 6-5:	Estrategia de implementación y manejo de publicidad en redes sociales.....	38
Tabla 7-5:	Estrategia de valla publicitaria.....	39
Tabla 8-5:	Estrategia de publicidad en periódico digital.....	41
Tabla 9-5:	Estrategia de publicidad alternativa.....	42
Tabla 10-5:	Estrategia de Roll up.....	45
Tabla 11-5:	Estrategia de material P.O.P.....	46
Tabla 12-5:	Estrategia de descuentos para estudiantes.....	49
Tabla 13-5:	Estrategia de Merchandising auditivo.....	50
Tabla 14-5:	Estrategia de alianza con instituciones.....	51
Tabla 15-5:	Presupuesto.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Primer modelo de plan de comunicación	10
Figura 2-2:	Tercer modelo de Plan de Comunicación	12
Figura 1-4:	Tabla cruzada	29
Figura 1-5:	Identificador Visual	32
Figura 2-5:	Señaléticas de la institución	35
Figura 3-5:	Letreros de ubicación	36
Figura 4-5:	Página de Facebook Ads	37
Figura 5-5:	Redes Sociales	38
Figura 6-5:	Valla Publicitaria en la Av. 9 de Octubre	39
Figura 7-5:	Valla Publicitaria	40
Figura 8-5:	Valla Publicitaria en la Vía Macas	40
Figura 9-5:	Publicidad en el Diario Riobamba	41
Figura 10-5:	Lado externo del tríptico	43
Figura 11-5:	Lado interno del tríptico	43
Figura 12-5:	Hoja Volante	44
Figura 13-5:	Roll Up	45
Figura 14-5:	Material P.O.P (Jarro)	46
Figura 15-5:	Material P.O.P (Camiseta)	47
Figura 16-5:	Material P.O.P (Bolso)	47
Figura 17-5:	Material P.O.P (Buso)	48
Figura 18-5:	Publicidad de descuentos	49
Figura 19-5:	Merchandising Auditivo	50
Figura 20-5:	Ticket	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Género.....	20
Gráfico 2-4:	Edad	20
Gráfico 3-4:	Procedencia.....	20
Gráfico 4-4:	Nivel de Educación	20
Gráfico 5-4:	Motivo de visita en la ciudad de Riobamba	21
Gráfico 6-4:	Nivel de prioridad para visitar museos	22
Gráfico 7-4:	Museo que identifica en la provincia de Chimborazo.....	23
Gráfico 8-4:	Frecuencia de visita del sitio.....	24
Gráfico 9-4:	Medio de comunicación que se informó sobre los atractivos del museo	25
Gráfico 10-4:	Sugerencia para visitar los museos	26
Gráfico 11-4:	Red social para difusión de servicios de un museo.....	27
Gráfico 12-4:	Promoción para aumentar el posicionamiento	28

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO ENCUESTA
- ANEXO B:** RESULTADO DEL CHI CUADRADO (SPS)
- ANEXO C:** DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS EN ADOBE ILLUSTRATOR
- ANEXO D:** DISEÑOS DE LAS SEÑALETICAS
- ANEXO E:** DISEÑO DE ROLL UP
- ANEXO F:** PROFORMA

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación que ayude al posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La metodología que se utilizó para el cumplimiento del objetivo partió del enfoque cualitativo y cuantitativo, se procedió aplicar el trabajo de campo en el cual se aplicó una encuesta a los turistas que ingresan anualmente a la ciudad de Riobamba con el fin conocer estadísticamente los lugares de preferencia de los visitantes. También se ejecutó un análisis situacional del museo mediante la matriz DAFO que permitió identificar con mayor profundidad la situación interna y externa de la institución. A partir del trabajo de campo y el análisis situacional se obtuvo los siguientes resultados: el museo convento de Punín posee un bajo posicionamiento, no es un motivo de visita de los turistas y no cuenta con estrategias de comunicación. Para la ejecución del Plan de comunicación se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta de las estrategias que van enfocadas en el mix de la comunicación que ayudarán a mejorar el posicionamiento del museo a través de la creación de redes sociales, distribución de vallas publicitarias, diseño de roll up, aplicar descuentos para estudiantes y formar alianzas con instituciones. Se establece que por medio de las estrategias del mix de la comunicación el museo se convierta un atractivo turístico preferido por los visitantes. Se recomienda aplicar el plan de comunicación propuesto de carácter urgente para que de esta forma el museo cuente con un posicionamiento mejorado a corto plazo.

Palabras clave: <MARKETING TURÍSTICO>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <MIX DE LA COMUNICACIÓN>, <ATRACTIVO TURÍSTICO>, < ALIANZAS ESTRATÉGICAS>.



25-01-2023

0246-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The main objective of this degree work is to develop a communication plan that helps to position the Punín convent museum in the city of Riobamba, Chimborazo province. The methodology that was used for the fulfillment of the objective started from the qualitative and quantitative approach, we proceeded to apply the fieldwork in which a survey was applied to the tourists who enter the city of Riobamba annually in order to statistically know the places of visitor preference. A situational analysis of the museum was also carried out through the SWOT matrix that allowed us to identify in greater depth the internal and external situation of the institution. From the fieldwork and the situational analysis, the following results were obtained: the Punín convent museum has a low position, it is not a reason for tourists to visit and it does not have communication strategies. For the execution of the Communication Plan, the development of the proposal of strategies that are focused on the communication mix that will help improve the positioning of the museum, from which they start by applying creation in social networks, and distribution of billboards, was carried out. Advertising, roll-up design, applying discounts for students, and forming alliances with institutions. It is established that through the strategies of the communication mix the museum becomes a tourist attraction preferred by visitors. It is recommended to urgently apply the proposed communication plan so that the museum has an improved positioning in the short term.

Keywords: <TOURISM MARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <COMMUNICATION MIX>, <TOURIST ATTRACTION>, < STRATEGIC ALLIANCES>



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

El turismo del país se ha visto afectado a raíz de la pandemia que se suscitó en el año 2020, donde la economía de ciertos lugares turísticos tuvo un decrecimiento constante, para ello las instituciones comenzaron a implementar estrategias, técnicas y herramientas tanto de comunicación como de marketing que aportarían a volver a tener reconocimiento y posicionamiento en el sector turístico.

El presente trabajo de investigación se enfoca en mejorar el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo mediante la implementación de un plan de comunicación del cual consta de 5 capítulos que se enfocan en dar solución al problema de la institución:

Capítulo I: en la ejecución de este capítulo se detalla el marco teórico en el cual se toman en cuenta las variables dependiente e independiente en donde se indago información a partir de libros, investigaciones anteriores, artículos científicos y revistas que ayudaron a fortalecer de mejor manera las referencias bibliográficas del presente trabajo.

Capítulo II: dentro del marco metodológico se procedió a realizar el trabajo de campo que se tomó en cuenta la muestra del total de turistas que ingresan anualmente en la ciudad de Riobamba que por medio de la encuesta se pudo identificar y analizar los gustos y preferencias de los visitantes a ir a un lugar turístico.

Capítulo III: para el desarrollo del marco propositivo siendo el ultimo capitulo consta de estrategias para la imagen corporativa y el mix de la comunicación que por medio del análisis de resultados de la encuesta se tomaran de manera eficiente para mejorar el posicionamiento del museo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, el sector turístico en el Ecuador ha sufrido una leve reactivación esto en torno a que dicho sector ha experimentado una baja considerable del 9% en el periodo 2021 esto a partir de los datos obtenidos por parte del Ministerio de Turismo, dándose varias alternativas para mejorar el turismo local, nacional e internacional creando atractivos que brinden una mayor distracción en los diferentes grupos de personas (Pangestu, 2021).

La pandemia suscitada con anterioridad, afecto cada uno de los sectores en el Ecuador y más aún más al sector turístico ya que actualmente se visualiza una considerable reactivación, el Ministerio de Turismo ha venido implementando mejoras considerable dentro del sector turístico a partir de la implementación de un plan de posicionamiento que reactive los diferentes atractivos existentes en el país proyectado hasta el año 2025 considerando como prioridad el fortalecimiento del crecimiento económico.

El turismo se constituye en un fundamental instrumento de desarrollo promoviendo divisas con el aporte del sector público y privado convirtiéndose en un instrumento de desarrollo que permite fortalecer las cadenas de suministro, así como también perfeccionar la productividad de las empresas locales ocasionando con ello fuentes de empleo y generando mayores ingresos para los habitantes.

Punín es una parroquia ubicada en la ciudad de Riobamba, en la cual se encuentra un atractivo turístico conocido como Museo Convento de Punín, considerado como espacio cultural afectado no solo por la falta de comunicación sino por un débil posicionamiento; en la actualidad el museo convento de Punín posee varias debilidades e inconvenientes que provocan un bajo posicionamiento tanto en el turismo local, nacional y extranjero, señalando entre otras consecuencias siendo la falta de comunicación, decrecimiento debido a las pocas visitas, su muy bajo reconocimiento y ausencia de estrategias comunicación que permitan informar y persuadir a los turistas para que visiten el museo de Punín.

La presente investigación pretende establecer un diagnóstico situacional sobre el nivel de posicionamiento que tiene el Museo Convento de Punín para a partir del mismo implementar un plan de comunicación que permita potenciar y adecuar a través del uso de técnicas y herramientas

de comunicación un crecimiento sostenible y sustentable de este espacio cultural convirtiéndolo al mismo tiempo en un destino turístico del país, situación que permitirá mejorar la economía de los habitantes del sector caracterizados por la actividad agrícola, ganadera y artesanal.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

Una de las limitaciones que resulta evidente en el presente tema de investigación es que no se han realizado investigaciones anteriores, no existe ninguna propuesta de alternativa de desarrollo para el museo, no se ha promovido la presencia de visitantes nacionales y extranjeros, también se desconoce los atractivos que tiene el Museo de Junín e incluso el escaso apoderamiento de habitantes de autoridades pertenecientes a la zona para que se convierta en un referente histórico cultural turístico del país. Por otro lado no hay mayor inversión y no se ha utilizado medios de comunicación ni masivos y alternativos para promover el museo convento de Punín, hay un gran desconocimiento de la ciudadanía sobre la existencia horarios de funcionamiento y de los atractivos que tiene el museo todo esto frente a la necesidad de promover el Museo de Putín es que surgió la iniciativa de realizar la presente investigación de tal suerte que podamos no sólo garantizar su vigencia sino también un desarrollo sostenido en el tiempo.

1.3. Problema general de investigación

¿Cómo influye un plan de comunicación en el posicionamiento del museo convento de Punín?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿Qué es un plan de comunicación?

¿Cómo se evalúa un plan de comunicación?

¿Cuáles son las etapas de un plan de comunicación?

¿Qué es posicionamiento?

¿Cómo se valora el posicionamiento?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del museo convento de Punín?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de comunicación para el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.5.2. *Objetivos específicos*

1. Fundamentar teóricamente la incidencia del plan de comunicación en el posicionamiento organizacional.
2. Realizar un diagnóstico situacional para determinar el nivel de posicionamiento del museo convento de Punín.
3. Implementar estrategias en medios de comunicación alternativos que motiven el incremento de visitantes a mediano, corto y largo plazo en el museo convento de Punín.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

El presente estudio procura difundir los atributos del museo convento de Punín por medio de la publicidad, promociones, fuerza de ventas, relaciones públicas y redes sociales; también trabajar en la atención al cliente y generar estrategias de convenios con instituciones educativas para que visiten el museo en donde se pretende aplicar los cuatro elementos del mix de la comunicación para así la realización de varias actividades que permitan el acercamiento con instituciones públicas y privadas, también motivando eventos de capacitación que permita garantizar una explicación eficiente sobre este patrimonio histórico cultural que dispone la ciudad de la provincia de Chimborazo.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

Se aplicarán técnicas, herramientas, métodos e instrumentos cuya función es brindar un alto índice de conocimiento que me ayude recabar con la información necesaria para la elaboración de mi proyecto.

1.6.3. *Justificación Práctica*

La presente investigación se realizará por la necesidad de posicionar al museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, para la realización de aquello se pondrá en práctica las estrategias de comunicación que me permitirán posicionar con mayor facilidad el museo ya sea por canales adecuados de comunicación que están directamente conectados con los posibles turistas.

1.7. Hipótesis

La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Para (Logroño, 2017, p. 4), en su tesis titulada “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR TURÍSTICAMENTE A LA PARROQUIA DE PALMIRA, CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.” Tiene como objetivo establecer teóricamente la influencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento turístico de la parroquia. A su vez se concluye que al poder aplicar las estrategias de comunicación se puede potenciar y posicionar turísticamente cualquier lugar del Ecuador.

Para (Naula, 2020, p. 2), en su trabajo de investigación titulada “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUPERMERCADO TOTAL HOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” menciona que el plan de comunicación fomenta el posicionamiento tanto de una marca o una empresa mediante estrategias y técnicas que generen eficacia en su crecimiento futuro. Concluyendo que un plan de comunicación es una fortaleza para todo tipo de organización que desea posicionamiento y reconocimiento.

(Guaman, 2020, p. 98), en su tema de investigación titulada “PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA CIFLO TEXTIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” nos menciona que a través de los resultados que fue obteniendo dentro de su investigación, se fue generando la realización de las 14 estrategias de comunicación que se establecen en medios alternativos en los cuales ayudan a llegar a más público que permite que la marca obtenga posicionamiento en el mercado tanto local como nacional.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. *Plan de Comunicación*

Representa una hoja de ruta en donde la empresa implementa estrategias para comunicarse ante su público, cabe recalcar que dentro un buen plan de comunicación se debe desarrollar de forma clara y directa los objetivos en donde la empresa quisiera lograr (Guijarro Valentín, 2020).

Basándose en lo referido se puede entender que un plan de comunicación no solo es una hoja en donde la empresa plasma para ver una forma de comunicarse ante su público, también se puede

argumentar que dentro del plan de comunicación se van generando objetivos, estrategias, procesos ya sea internas o externas de la tal manera sean efectivas para la organización.

Para esto un plan de comunicación es un tipo de documento que se lo realiza para una determinada organización o persona con su público, con la finalidad de cumplir los objetivos que se proponen sobre todo planificar y establecer de manera ordenada los recursos (Irusta Mendieta, 2019).

El plan de comunicación favorece a todo tipo de institución, empresa o marcas propias que desean establecer de qué manera se van a comunicar hacia su público objetivo, teniendo claro los objetivos establecidos y también de cierta de cierta forma de cómo se vayan a utilizar los recursos que se plantean.

2.2.1.1. Importancia de un plan de comunicación

Es una guía de la estrategia a seguir de la institución, por medio de esta herramienta se puede llegar al público potencial. De esta manera se podrá posicionar la marca en el mercado de manera efectiva (Balsera, 2017).

- Establece objetivos precisos que van de la mano de las necesidades de la empresa.
- Reconoce los posibles errores que se están realizando dentro de la organización.
- Analizar y conocer a tu público objetivo.
- Reenfoca nuevas estrategias de comunicación que fortalecerán el crecimiento oportuno de la empresa.
- Disminución de costes, lo cual ayudará a la empresa tener beneficios a lo largo del tiempo.

Para esto “un plan de comunicación es crucial para unificar el mensaje de tu marca. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta, y evitarás confusiones por ambas partes” (Guijarro Valentín, 2020).

2.2.1.2. Plan de comunicación externa

Es el resultado de la relación del público con la empresa, lo cual está logrando emitir su mensaje y objetivos de manera eficaz. La comunicación de la empresa debe ser fluida y con claridad orientada a optimizar la imagen corporativa con el fin de aumentar las ventas del producto o servicio (Argudo, 2017).

El principal objetivo de un buen plan de comunicación externa es optimizar la imagen de la marca, en la cual está dirigido a su público de interés, es decir proveedores, accionistas, clientes o a su público en general. Una buena comunicación de la marca dentro del mercado ayuda a conseguir que la imagen cautive y fidelice al cliente (Guijarro Valentín, 2020).

A continuación, se presentarán dos grupos de canales que la empresa desarrolla su estrategia de comunicación:

Tabla 1-2: Canales de comunicación

Plan de comunicación online	Son estrategias que necesitan de internet para llevar a cabo su elaboración.
Plan de comunicación offline	Son el tipo de estrategias que no requieren de internet para llevarse a cabo.

Fuente: Guijarro Valentín, 2020.

Realizado por: Maza, G. 2022.

2.2.1.3. *Comunicación*

La comunicación según (Santos, 2019, p. 5) es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo, para esto viene a ser un proceso que envuelve elementos tanto como el emisor, receptor, mensaje, código y canal. Por ende, es un proceso dinámico en donde comprende distintos niveles de comunicación en los cuales son el intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y masivo.

La comunicación como bien se ha mencionado es la acción en donde permite transmitir información entre uno o más individuos, también viene a ser el intercambio de opiniones y sentimientos a través de distintas formas de comunicarnos como el habla, textos, videos o entre otros, en donde se puedan emitir el mensaje con claridad manteniendo así el mismo objetivo (Gómez, 2016, pág. 5).

En la actualidad la comunicación ha experimentado grandes cambios debido a los nuevos medios y tecnologías de las cuales ofrecen un gran potencial para el mejoramiento de los recursos y procesos de comunicación. Esta una de las herramientas o componente más distinguido en el marketing actual (Martín Santana, Olearte Pascual, Reinares Lara, Reinares Lara, & Samino García, 2019, pág. 15).

2.2.1.4. *Mix de comunicación*

En la mercadotecnia el mix de la comunicación es una de las herramientas fundamentales que permite planificar la forma de comunicar de la empresa y sobre todo de como relacionarse con su público objetivo de manera efectiva (Canle, 2019).

Tabla 2-2: Herramientas de comunicación

Herramientas del mix de comunicación	
Publicidad	Es toda comunicación no personal y pagada en donde permite a la empresa presentar y promocionar sus bienes y servicios (Estrella Ramón & Segovia López , 2016, pág. 26)
Promoción de ventas	La promoción en ventas son aquellas estrategias que se aplican dentro del sector comercial con el fin de dar a conocer un bien o servicio. Estas promociones ayudan incentivar a los consumidores adquirir el producto o servicio que se esté ofertando (Pedrosa, 2015)
Relaciones públicas	Las relaciones públicas son estrategias de comunicación que se han desarrollado con el tiempo con el fin de establecer lazos de apoyo con diferentes públicos, permitiendo conocer sus actitudes para tener una mejor comprensión y aceptación (Mackay Rubén et al., 2018).
Fuerza de ventas	Dentro de una empresa la fuerza de venta es el conjunto o unión de recursos y personas que están enfocadas en la comercialización de los bienes o servicios que ayudan al desempeño eficiente para el crecimiento de la empresa (Jiménez Martínez, 2017, pág. 6)
Marketing directo	El marketing directo es aquella herramienta que facilita establecer comunicaciones personalizadas, que se van utilizando todos medios y canales de comunicación, cuyo objetivo es fomentar relaciones duraderas con la empresa y el cliente (Fuente, 2022).

Realizado por: Maza, Genesis. 2022.

2.2.1.5. *Comunicación Externa*

Son aquellos mensajes que la empresa intercambia con el exterior, es decir, proveedores, organizaciones, accionistas, clientes o en su entorno en general (Álvarez Sánchez & Garcia Navarro, 2021, pág. 42). La comunicación externa son determinados medios masivos como libros, revistas, folletos, seminarios, entre otros. También se emplean campañas publicitarias y las relaciones públicas con el fin de establecer relaciones institucionales.

2.2.1.6. *Etapas de un plan de comunicación*

Existen varias estructuras en donde plantean las etapas o fases de lo que se componen un plan, pero no obstante esto facilita a la organización de procesos que la empresa dispone. Para esto “la comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina” (Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2015, pág. 7).

2.2.1.7. *Primer modelo del plan de comunicación*

A continuación, se presentarán dos modelos que establezcan las etapas de un plan de comunicación y consecutivamente elaborar un modelo a base de los anteriores:

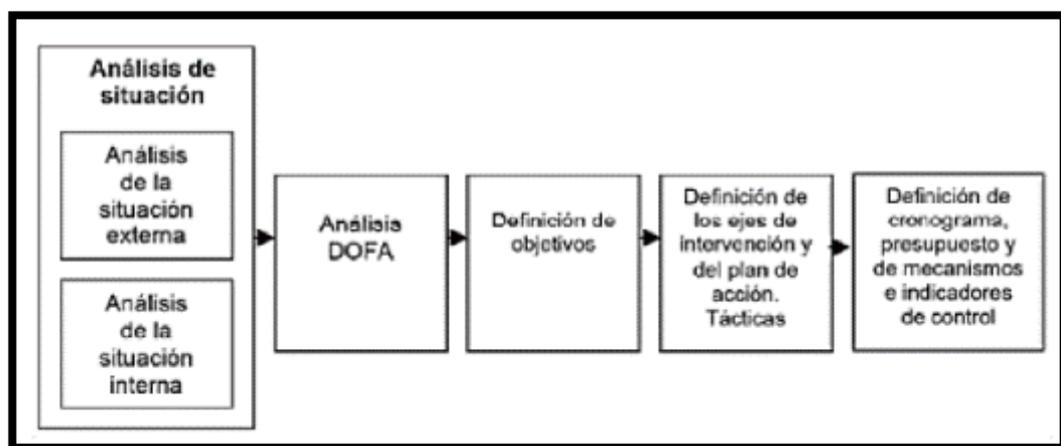


Figura 1-2: Primer modelo de plan de comunicación

Fuente: Aljure , 2016, pág. 12.

En el siguiente modelo se puede observar que se desarrollan las etapas básicas que permiten a tener una mejor elaboración en el plan de comunicación partiendo de un análisis de la situación que esta la empresa y consecuentemente se da paso a realizar y determinar objetivos que facilitan la ejecución del plan.

2.2.1.8. *Segundo modelo del plan de comunicación*

A continuación, se desarrollará el segundo modelo del plan de comunicación que está compuesto por seis etapas fundamentales:

Tabla 3-2: Etapas del plan de comunicación

Primera etapa: análisis de la situación	En esta primera etapa es toda la información que obtengamos mediante una investigación, en la cual se analizan los recursos de comunicación tanto de la empresa como de la competencia.
Segunda etapa: diagnóstico de la situación	Una de las herramientas más importantes para este diagnóstico situacional es la matriz FODA que se detallaran (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa). Esta matriz ayudara a la elaboración de objetivos y estrategias de comunicación.
Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación	Una vez culminado el análisis de la situación interna y externa de la empresa, establecer a donde queremos llevarla, que se desea conseguir del público, clientes o entorno.
Cuarta etapa: elección de las estrategias	Determinar distintos niveles de estrategias que permitan la obtención de los objetivos de comunicación. Para ello, tener en cuenta que existen cuatro niveles estratégicos que son: estrategias corporativas, de cartera, segmentación y posicionamiento, y funcionales.
Quinta etapa: definición de los planes de acción	Son aquellas tácticas que detallan el modo y el momento que se llevara a cabo las estrategias en el tiempo establecido, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados.
Sexta etapa: evaluación	En esta sexta etapa la empresa debe tomar en cuenta las estrategias y recursos que ha puesto en práctica y determinar cuáles de aquellas han tenido éxito, impacto o aceptación ante su público objetivo.

Fuente: Tur Viñes & Monserrat Gauchi, 2015, págs. 8-13.

Realizado por: Maza, G. .2022.

El modelo presenta seis etapas que en cada una establece de manera certera lo que se debe llevar a cabo, teniendo como finalización la evaluación siendo fundamental dentro del plan de comunicación que ayudara a ver si las estrategias propuestas tienen resultados y sobre todo si se están cumpliendo con los objetivos propuestos.

2.2.1.9. Tercer modelo del plan de comunicación

El modelo que se va a presentar a continuación es diseñado en base a los dos modelos anteriores:

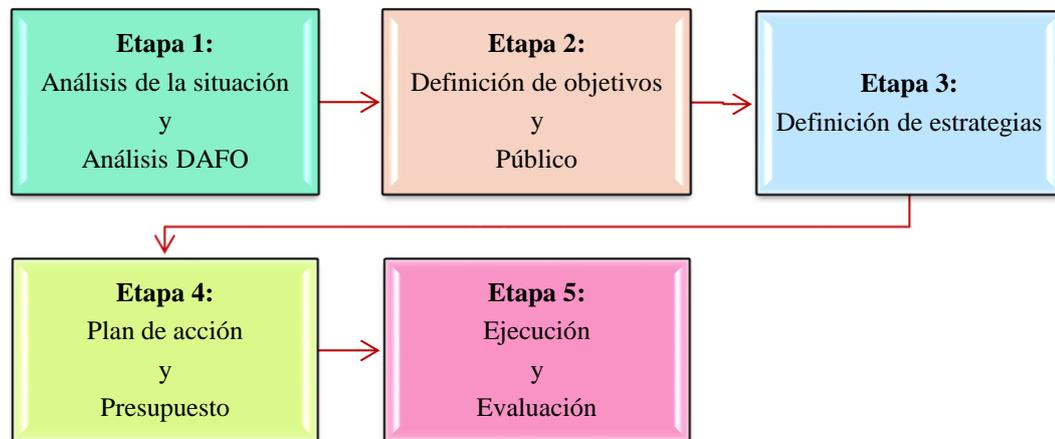


Figura 2-2: Tercer modelo de Plan de Comunicación
Realizado por: Maza, G. 2022.

Etapa 1:

Dentro de esta primera etapa se conforma por dos técnicas fundamentales que son:

Análisis de la situación: tener un análisis situacional de la empresa es muy importante debido a que se va a observar si se encuentra posicionada o no.

Análisis DAFO: la matriz DAFO o FODA es aquella que permite visualizar ventajas y desventajas de la empresa tanto internas como externas y por medio. Por ello, facilita la elaboración de estrategias.

Etapa 2:

En esta segunda etapa se detallarán lo siguiente:

- **Definición de objetivos:** es de mucha importancia tener claro lo que desea conseguir y alcanzar. Los objetivos deben ser precisos y cuantificables.
- **Público:** una vez fijado los objetivos, se debe determinar el público que se va a dirigir con el fin de conocer los gustos y preferencias para así determinar y desarrollar cada una de las estrategias.

Etapa 3:

Dentro de esta etapa se contemplará la estructuración y definición de las estrategias de comunicación que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados y sobre todo que vayan acorde a las necesidades y gustos del público.

Etapa 4:

En la siguiente etapa se establecen dos herramientas que tienen valor en el plan de comunicación:

- **Plan de acción:** son aquellas acciones que van a permitir alcanzar cada uno de los objetivos.
- **Presupuesto:** es de mayor importancia los recursos que cuenta la empresa y cuanto está dispuesta invertir para el cumplimiento de los objetivos.

Etapa 5:

En esta última etapa se tomará en cuenta lo siguiente:

- **Ejecución:** tener en cuenta si se están cumpliendo o no los objetivos planteados y determinar las expectativas de las estrategias.
- **Evaluación:** el plan de comunicación debe ser evaluado continuamente por medio de herramientas o aplicaciones que permitan tener un seguimiento oportuno de las estrategias.

2.2.1.10. Plan de medios

Es el procedimiento de aplicar distintas técnicas para publicar masivamente un conjunto de mensajes de manera eficaz. El éxito de un plan de medios dependerá de su diseño y configuración, por otro lado, es una herramienta que combina la mayoría de los medios posibles para el lanzamiento de una campaña publicitaria con el fin de lograr los objetivos fijados inicialmente (Timón Espinosa, 2017).

Medios impresos: son aquellos que pueden llegar a un mayor número de público teniendo una inversión menor a los correos. Los medios impresos tales como periódicos, revistas, vallas publicitarias, flyers, entre otros. Ofrecen una mejor credibilidad y facilidad de atraer clientes potenciales y el desarrollo de nuevos mercados (Alet, 2015, pág. 21)

Medios audiovisuales: estos medios de comunicación se definen en ajustar códigos verbales. La radio televisión y el internet utilizan signos como el sonoro, visual y códigos icónicos

transmitiendo mensajes que se detallan de manera clara, concisa para responder a distintas funciones (Rodríguez Vega, 2019, pág. 129).

Medios digitales: es una herramienta conocida que constituye para emitir e intercambiar información entre el público y la empresa de una manera más legible y accesible por medio de dispositivos electrónicos como los celulares, tabletas y computadoras, también las redes sociales, páginas web ayudan a que las futuras y existentes marcas den a conocer sus productos o servicios con el fin de atraer más audiencia (Cabral Vargas, 2019, pág. 8).

2.2.1.11. *Evaluación de un plan de comunicación*

Al evaluar o medir la eficacia del plan de comunicación es necesario haber establecido anticipadamente una hoja de ruta que establezca claramente los procesos de evaluación del plan (Ibañez, 2016, págs. 48-49).

A continuación, nos señala algunos criterios para tener éxito en el plan de comunicación:

Tabla 4-2: Criterios para la evaluación de un plan de comunicación

Criterios físicos	Dentro de estos criterios se puede establecer si realmente se han cumplido las acciones planificadas.
Criterios de resultados	Establecer indicadores que faciliten analizar el volumen de los resultados cuantitativos.
Criterios de impacto	Crear determinantes para observar si el mensaje comercial ha llegado al público establecido.

Fuente: Ibañez, 2016, pág. 49.

Realizado por: Maza, G. 2022.

2.2.2. *Posicionamiento*

Según (al Ries & Trout, 2018, p. 12), para estos dos autores el posicionamiento se trata de lo que hace el cliente cuando este posiciona el producto o servicio en su mente de lo cual empresas comienzan en la optimización del producto así ir generando que aquello se quede en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en la gestión de mercadeo en donde busca captar la atención del cliente.

El posicionamiento es prácticamente una estrategia comercial que todo empresa o marca aplica para generar que el producto o servicio que ellos ofrezcan se quede en la mente del consumidor y sobre todo conseguir una ventaja competitiva en el mercado. El posicionamiento nace de una

estrategia que toda organización ocupa siendo la publicidad en donde marcas y empresas muy grandes compiten para que a través de ella pueda su producto o servicio posicionarse en la mente de las personas.

Es un conjunto de elementos o técnicas que permiten que la empresa se diferencie ante el mercado y que sea descubierta por algo único de los consumidores. Es fundamental estudiar el entorno en donde la institución se encuentra y así adoptar un posicionamiento dentro de un mercado específico en el cual se genera relevancia ante la competencia (Pierre, 2021).

2.2.2.1. Tipos de posicionamiento

La decisión del posicionamiento abarca muchas decisiones que se contemplan a momento de definirlos. La empresa obtiene una ventaja a relación de la competencia, por lo general es una técnica que se creó en el mundo de la publicidad (París, 2014, pág. 101).

Tabla 5-2: Tipos de posicionamiento

Posicionamiento externo	Dentro de este posicionamiento se debe ver en la posición en la que se encuentra la marca en el mercado con relación al mercado objetivo.
Posicionamiento interno	Es la posición que se encuentra la marca a comparación de las marcas complementarias, similares y distintas categorías. Este posicionamiento ayuda determinar el status interno de la marca.
Posicionamiento por asociación de significado de producto o servicio significado	Es el significado de la marca logra acoplarse con el significado del producto o servicio.
Posicionamiento por atributos	Está orientado a los motivadores de compra y el mejor de los casos motivar con mayor exactitud a los insight.
Posicionamiento por tipo de clientes	Este tipo de posicionamiento va directamente al público objetivo, mientras más completo sea el grupo de clientes se podrá lograr un posicionamiento efectivo.
Posicionamiento por asociación a una marca parecida o similar.	Este es una de las especialidades de las marcas falsas que captan ventas por el parecido a otras, están dirigidas a consumidores debido al bajo poder adquisitivo.

Posicionamiento por relación con la competencia	Es la imagen establecida de los competidores que suele ser utilizada para comunicar diferenciadores de otros productos.
Posicionamiento por ocasiones de uso/consumo	Este posicionamiento es muy utilizado para generar nuevos mercados debido a que los mercados tradicionales se están agotando.
Posicionamiento por la relación precio percibido	Dentro de los mercados el precio está ligado al sacrificio percibido, es decir, se puede adquirir algo con valor económico.
Posicionamiento por separación del resto	Se logra hacer el uso de la creatividad y optimización generando así un nuevo significado, del cual debe ser aceptado por el mercado meta.

Fuente: París, 2014, págs. 101-118.

Realizado por: Maza, G. 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo en donde se interpretarán los resultados de la encuesta que a partir de ahí se podrá construir las conclusiones y recomendaciones. Tiene un enfoque cuantitativo porque se va a procesar y tabular los datos obtenidos en el trabajo de campo.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación será de manera exploratoria, descriptiva, analítica, sintética y bibliográfica.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente*

El diseño de investigación que se aplicará según la manipulación de la variable independientes será de manera no experimental que permite observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La presente investigación tiene un diseño de investigación transversal porque se podrán analizar datos sobre el tema de estudio que se lo realizará en un tiempo determinado.

3.4. Tipo de estudio (documental/de campo)

La siguiente investigación tiene dos tipos de estudios documentales que se obtendrá información por medio de investigaciones, documentos, artículos científicos, entre otros. De campo porque se tomarán en cuenta el desarrollo de las encuestas para la comprobación de la hipótesis.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La presente investigación tendrá una población del total de visitantes que ingresan anualmente a la ciudad de Riobamba que fue obtenida por medio de la Dirección de Turismo del cual se pudo conseguir un total de 14.936 turistas dentro del año 2021 siendo esta la población que se tomará en práctica para el cálculo de la muestra finita.

3.5.1. Muestra finita

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza de (1.96).

p: Probabilidad de que ocurra un evento.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento.

e: Error muestral de (0.05).

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

$$n = \frac{14.936 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (14.936 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{14.936 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (14.936 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 374$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Los métodos que se aplicaran para esta investigación son inductivo, deductivo, descriptivo, explicativo, analítico y sistemático.

3.6.2. Técnicas

La técnica que se tomará en cuenta para el estudio de campo será por medio de las encuestas con el fin de recolección de datos.

3.6.3. Instrumento

El instrumento será el cuestionario que está conformado de 8 preguntas, que se aplicará por medio de Google Forms con el fin de realizar la comprobación de la hipótesis.

3.7. Diagnostico Situacional

3.7.1. Matriz FODA

Tabla 1-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con una amplia infraestructura.	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias que mejoren su crecimiento económico.
<ul style="list-style-type: none">• Posee distintos atractivos arqueológicos y paleontológicos.	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de estrategias alternativas.
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con una réplica de la oficina y aposentos de monseñor Leonidas Proaño.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar su posicionamiento turístico.
<ul style="list-style-type: none">• Zonas disponibles para eventos culturales.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de número de visitantes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Carece de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• No se encuentra en uno de los museo más visitados de la ciudad.
<ul style="list-style-type: none">• No dispone de ninguna señalética para dirigirse al punto de destino.	<ul style="list-style-type: none">• Gran crecimiento de otros museos en la ciudad de Riobamba.
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de posicionamiento en el sector.
<ul style="list-style-type: none">• Falta de promoción de los atractivos.	<ul style="list-style-type: none">• No es un motivo de visita de los turistas en la ciudad.

Realizado por: Maza, G. 2022.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Información General



Gráfico 2-4: Género
Realizado por: Maza, G. 2022.

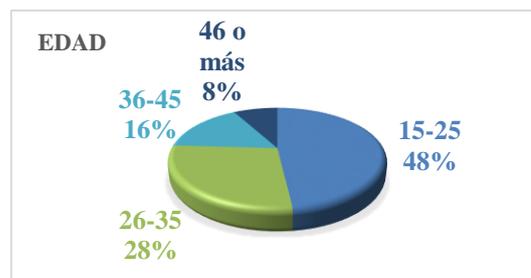


Gráfico 1-4: Edad
Realizado por: Maza, G. 2022.

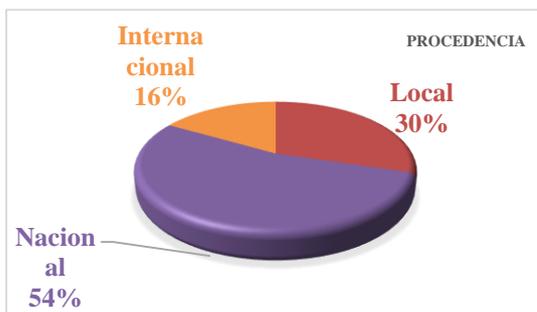


Gráfico 4-4: Procedencia
Realizado por: Maza, G. 2022.

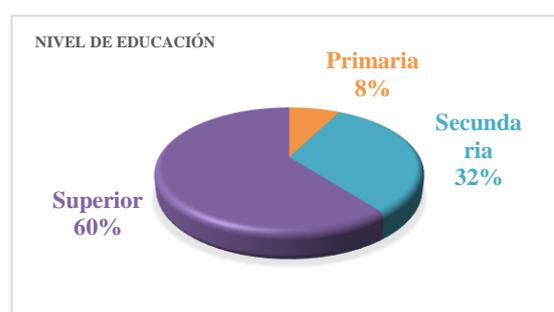


Gráfico 3-4: Nivel de Educación
Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

La mayoría de encuestados son del género femenino que son parte de la Población Económicamente Activa, disponen de formación a nivel de estudio superior, en su gran mayoría tiene un rango de edad de 15 a 25 años lo cual les permite convertirse en potenciales visitantes del museo convento de Punín.

4.2. Cuestionario

1. Motivo de visita en la ciudad de Riobamba

Tabla 1-4: Motivo de visita en la ciudad de Riobamba

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Museos	67	18%
Turismo Religioso	54	14%
Turismo de aventura	111	30%
Espacios Naturales	81	22%
Gastronomía	53	14%
Otro	8	2%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Gráfico 5-4: Motivo de visita en la ciudad de Riobamba

Fuente: Tabla 7-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

La mayoría de las personas que visitan la ciudad de Riobamba aprecian el turismo de aventura por las emociones que están despertando a través de exploraciones o desplazamientos de lugares de alto riesgo, así como también la práctica del deporte extremo.

2. Nivel de prioridad para visitar museos

Tabla 2-4: Nivel de prioridad para visitar museos

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Muy frecuente	46	12%
Frecuente	138	37%
Poco frecuente	164	44%
Nada frecuente	26	7%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.

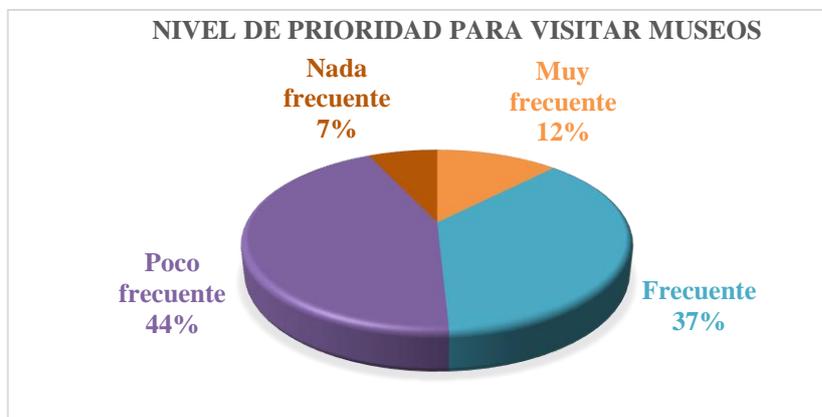


Gráfico 6-4: Nivel de prioridad para visitar museos

Fuente: Tabla 8-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

Las personas tienen un nivel de prioridad un poco frecuente para visitar museos debido a que prefieren otros sitios turísticos como el volcán Chimborazo, el altar, deporte extremo, entre otros. Debido a que existe un acentuado desconocimiento de los museos, escasa difusión de estos espacios y pocos atractivos por la forma que se muestran estos establecimientos.

3. Museo que identifica en la provincia de Chimborazo

Tabla 3-4: Museo que identifica en la provincia de Chimborazo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Museo Arte Religioso la Concepción	61	16%
Museo Convento de Punín	89	24%
Museo del Tren del Hielo	129	34%
Casa Museo de Riobamba	93	25%
Otro	2	1%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.

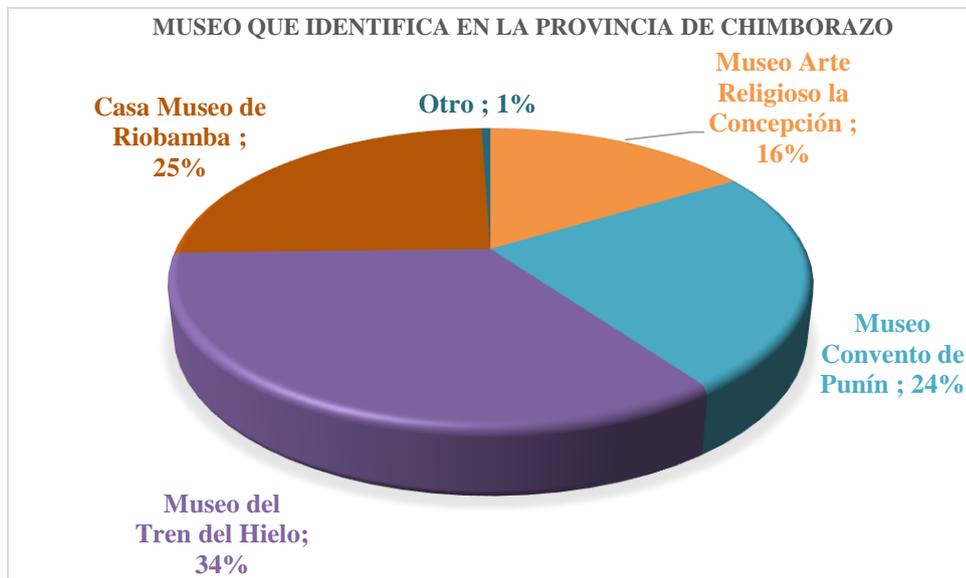


Gráfico 7-4: Museo que identifica en la provincia de Chimborazo

Fuente: Tabla 9-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

La mayoría de persona frecuentan el museo tren de hielo por qué representa uno de los más importantes que guarda una estrecha relación con uno de los atractivos naturales más importantes que tiene el país y del tercer mundo que es nevado Chimborazo pero al mismo tiempo pretende reivindicar uno de los medios de transporte más tradicionales e históricos que tiene el país que es el tren entonces el turismo asocia estos dos elementos como influyentes al momento de tomar una decisión al visitar un museo.

4. Frecuencia de visita del sitio

Tabla 4-4: Frecuencia de visita del sitio

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Insinuación de amigos o familiares	102	27%
Ubicación	124	33%
Por eficiente servicio de atención al cliente	58	16%
Difusión de esos espacios en medios de comunicación	60	16%
Precios	25	7%
Otro	5	1%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.

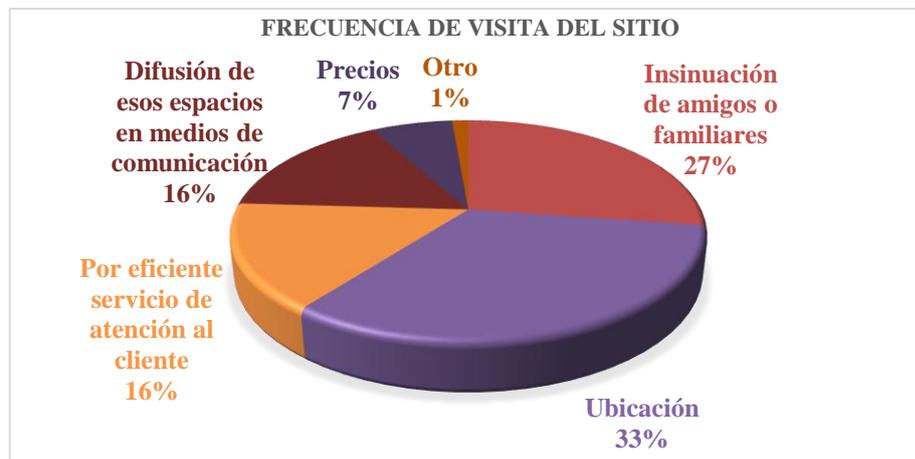


Gráfico 8-4: Frecuencia de visita del sitio

Fuente: Tabla 10-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

Uno de los factores que la mayoría de las personas visitan museos es por la ubicación que estos sitios turísticos culturales se encuentran y sobre todo es un elemento fundamental para que los visitantes se orienten en el sitio que se localizan.

5. Medio de comunicación que se informó de los atractivos del museo

Tabla 5-4: Medio de comunicación que se informó de los atractivos del museo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Prensa Escrita	35	9%
Redes sociales	280	75%
Televisión	36	10%
Radio	10	3%
Otro	13	3%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Gráfico 9-4: Medio de comunicación que se informó sobre los atractivos del museo

Fuente: Tabla 11-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

A la gente le gusta disfrutar de distintos atractivos que se muestran en los museos por ende estos lugares deben tener diversidad para poder cumplir con las expectativas y necesidades que desean, por ello al mejorar los atractivos se optimiza el tiempo de las personas.

6. Sugerencia para visitar los museos

Tabla 6-4: Sugerencia para visitar los museos

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Convenio con instituciones	75	20%
Mejorar el servicio de atención al cliente	69	18%
Mejorar los atractivos que se muestran	117	31%
Mayor difusión en medios de comunicación	112	30%
Otro	1	0,3%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Gráfico 10-4: Sugerencia para visitar los museos

Fuente: Tabla 12-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

El propósito principal de dar a conocer un museo es precisamente atraer espectadores, para ello es necesario mejorar los atractivos que se muestran ya que gracias a esto llama la atención de los turistas nacionales e internacionales.

7. Red social para difusión de servicios de un museo

Tabla 7-4: Red social para difusión de servicios de un museo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Tik Tok	93	25%
Instagram	95	25%
Facebook	164	44%
WhatsApp	21	6%
Otro	1	0,3%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.

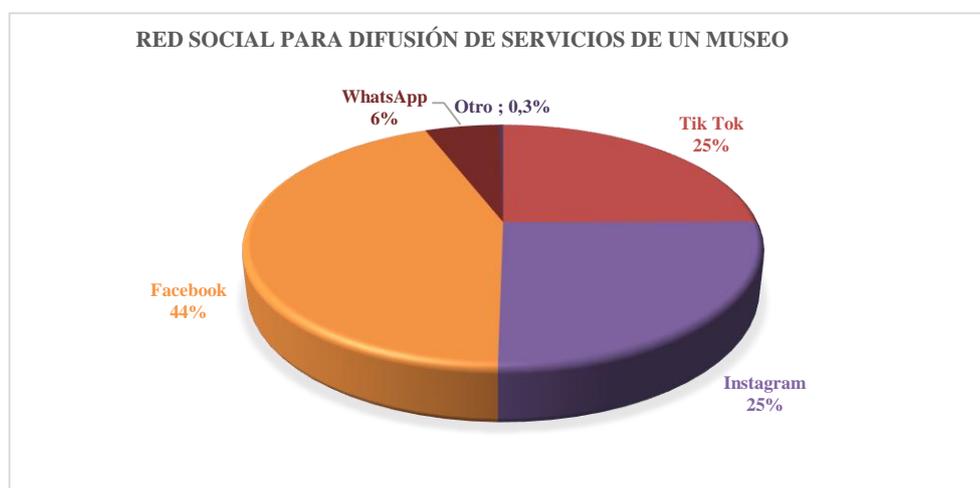


Gráfico 11-4: Red social para difusión de servicios de un museo

Fuente: Tabla 13-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

Es de conocimiento general que las redes sociales son el medio de comunicación más factible para dar a conocer campañas publicitarias o información de interés a los visitantes de museos la plataforma con mayor número de usuarios es Facebook por tal razón ocupa el primer lugar en nuestra encuesta de red social para difusión de servicios de un museo, es utilizada como herramientas que mediante contenido multimedia llega también al público interesado en vivir la experiencia en los museos de la provincia de Chimborazo.

8. Promoción para aumentar el posicionamiento

Tabla 8-4: Promoción para aumentar el posicionamiento

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sorteos	59	16%
Obsequios	94	25%
Descuentos en precios	146	39%
Mejor calidad de los servicios	75	20%
Otro	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Turistas de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Gráfico 12-4: Promoción para aumentar el posicionamiento

Fuente: Tabla 14-4.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación:

Aumentar o mejor el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupan los museos en la mente de los visitantes, y una de las herramientas que favorece a los turistas es descuentos en los precios.

4.3. Hipótesis

Al identificar una hipótesis en el tema de investigación ayudará a tener una mejor orientación y poder delimitar la información para la búsqueda de una solución por el cual se propone la hipótesis alternativa y la hipótesis nula que se podrá determinar por medio de resultados de la encuesta.

4.3.1. Hipótesis alternativa

La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba.

4.3.2. Hipótesis Nula

La ausencia de un plan de comunicación no limita el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba.

Tabla 9-4: Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
@3Qué museos usted identifica con facilidad en la provincia de *	376	100,0%	0	0,0%	376	100,0%
@6Qué sugeriría para visitar con mayor frecuencia los museos						

Fuente: Datos del Spss, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.

		@6Qué sugeriría para visitar con mayor frecuencia los museos						Total
		Convenio con instituciones	Mayor difusión en medios de comunicación	Mejorar el servicio de atención al cliente	Mejorar los atractivos que se muestran	No lo ha visitado		
@3Qué museos usted identifica con facilidad en la provincia de	Recuento	2	0	0	0	0	0	2
	Frecuencia esperada	,0	,4	,6	,4	,6	,0	2,0
Casa Museo de Riobamba	Recuento	0	19	26	14	34	0	93
	Frecuencia esperada	,5	18,6	27,7	17,1	28,9	,2	93,0
Museo Arte Religioso la Concepción	Recuento	0	19	18	8	16	0	61
	Frecuencia esperada	,3	12,2	18,2	11,2	19,0	,2	61,0
Museo Convento de Punín	Recuento	0	23	26	12	28	0	89
	Frecuencia esperada	,5	17,8	26,5	16,3	27,7	,2	89,0
Museo del Tren del Hielo	Recuento	0	14	42	35	38	0	129
	Frecuencia esperada	,7	25,7	38,4	23,7	40,1	,3	129,0
No conozco	Recuento	0	0	0	0	1	0	1
	Frecuencia esperada	,0	,2	,3	,2	,3	,0	1,0
No sé	Recuento	0	0	0	0	0	1	1
	Frecuencia esperada	,0	,2	,3	,2	,3	,0	1,0
Total	Recuento	2	75	112	69	117	1	376
	Frecuencia esperada	2,0	75,0	112,0	69,0	117,0	1,0	376,0

Figura 1-4: Tabla cruzada

Fuente: Datos del Spss, 2022.

Tabla 10-4: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	774,880 ^a	30	,000
Razón de verosimilitudes	61,673	30	,001
N de casos válidos	374		

a. 26 casillas (61,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: Datos del Spss, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Interpretación

Mediante la tabulación y observación de resultados de la encuesta y del Spss da como resultado el rechazo de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alternativa por lo cual la ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, por lo que se necesita implementar inmediatamente un plan de comunicación, también se pudo analizar que el museo convento de Punín no está posicionado por falta de difusión en medio de comunicación, conocimiento del sitio, promociones, diseño de actividades, como llegar al museo, entre otros.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Plan de comunicación para el posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

5.1. Antecedentes

Por medio del trabajo de campo, se pudo observar que el museo convento de Punín no está posicionado en la mente de los turistas como uno de los atractivos culturales que desean visitar cuando están en la ciudad de Riobamba, debido a que desconocen que existe el museo y las actividades que ofrece.

Dentro de los dos últimos años el museo convento de Punín se ha visto obligado a cerrar sus puertas por el motivo de la emergencia sanitaria que azotó fuertemente al turismo y al país, impidiendo así tener visitantes que ayudarán a mantener un posicionamiento seguro y sobre todo generar ingresos que fortalecería el crecimiento del museo tanto local, nacional e internacional. Por esta razón, se plantea un plan de comunicación que disponga de estrategias para mejorar el posicionamiento, ayudando al mismo tiempo al crecimiento económico del museo con el fin de hacer mejoras en sus atractivos para la apreciación de los visitantes.

5.2. Objetivo

Posicionar el museo convento de Punín para incrementar el flujo de visitantes nacionales y extranjeros

5.3. Estrategias

5.3.1. Estrategias de imagen corporativa

Estrategia 1: Identificador visual

Tabla 1-5: Estrategia de identificador visual

Importancia	El identificador visual lograra que el museo convento de Punín se posicione en la mente de los visitantes por medio de su animal representativo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Ubicarlo fuera del establecimiento.- Los visitantes puedan tomarse fotos.- Acompañarlo con sonidos de mamut.- Entregar trípticos.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	16/08/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$120
Medio de verificación	Crecimiento del número de visitantes en el museo.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 1-5: Identificador Visual
Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 2: Remodelación Misión y Visión institucional

Tabla 2-5: Estrategia de Misión y Visión institucional

Importancia	Crear la misión y visión que permita perfeccionar los principios y base de la institución con el fin que los colaboradores y visitantes se familiaricen con la cultura organizacional que posee el museo convento de Punín.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a los colaboradores a cumplir la misión y visión. - Difundir la cultura organizacional. - Trabajar en equipo para alcanzar la visión propuesta. - A base de la misión y visión establecer actividades que ayuden a lograr los objetivos a mediano, corto y largo plazo.
Responsable	Administrador del museo
Fecha de inicio	05/08/2022
Fecha de finalización	Indefinido
Financiamiento	\$45
Medio de verificación	Aumentar el sentido de pertenencia y el rendimiento de los colaboradores del museo convento de Punín

Realizado por: Maza, G. 2022.

Tabla 3-5: Misión y Visión institucional

Misión	Visión
Somos un museo cultural y artístico que promueve la difusión de la historia del país al turismo nacional y extranjero. Utilizando vestigios que siendo exclusivos lo convierten en pionero a nivel mundial.	Ser un espacio cultural líder en la restauración, conservación y exhibición de elementos arqueológicos y paleontológicos que promueve la cultura y el desarrollo del país.

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 3: Ubicación de señalética y letreros

Tabla 4-5: Estrategia de ubicación de señaléticas y letreros

Importancia	Implementar letreros que permita orientar a los visitantes a cambiar su percepción y tome como prioridad al museo como su punto de destino. La señalética siendo un elemento fundamental de la institución para cuidar la seguridad del personal administrativo, colaboradores y visitantes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- 5 unidades de 50 cm x 100 cm en la cuales se indiquen la distancia para llegar al museo convento de Punín.- 15 unidades de 35 cm x 65 cm en la cuales se indiquen la ubicación de cada atractivo del museo.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	15/08/2022
Fecha de finalización	Indefinido
Financiamiento	\$247.50
Medio de verificación	Crecimiento del número de visitantes en el museo.

Realizado por: Maza, G. 2022.

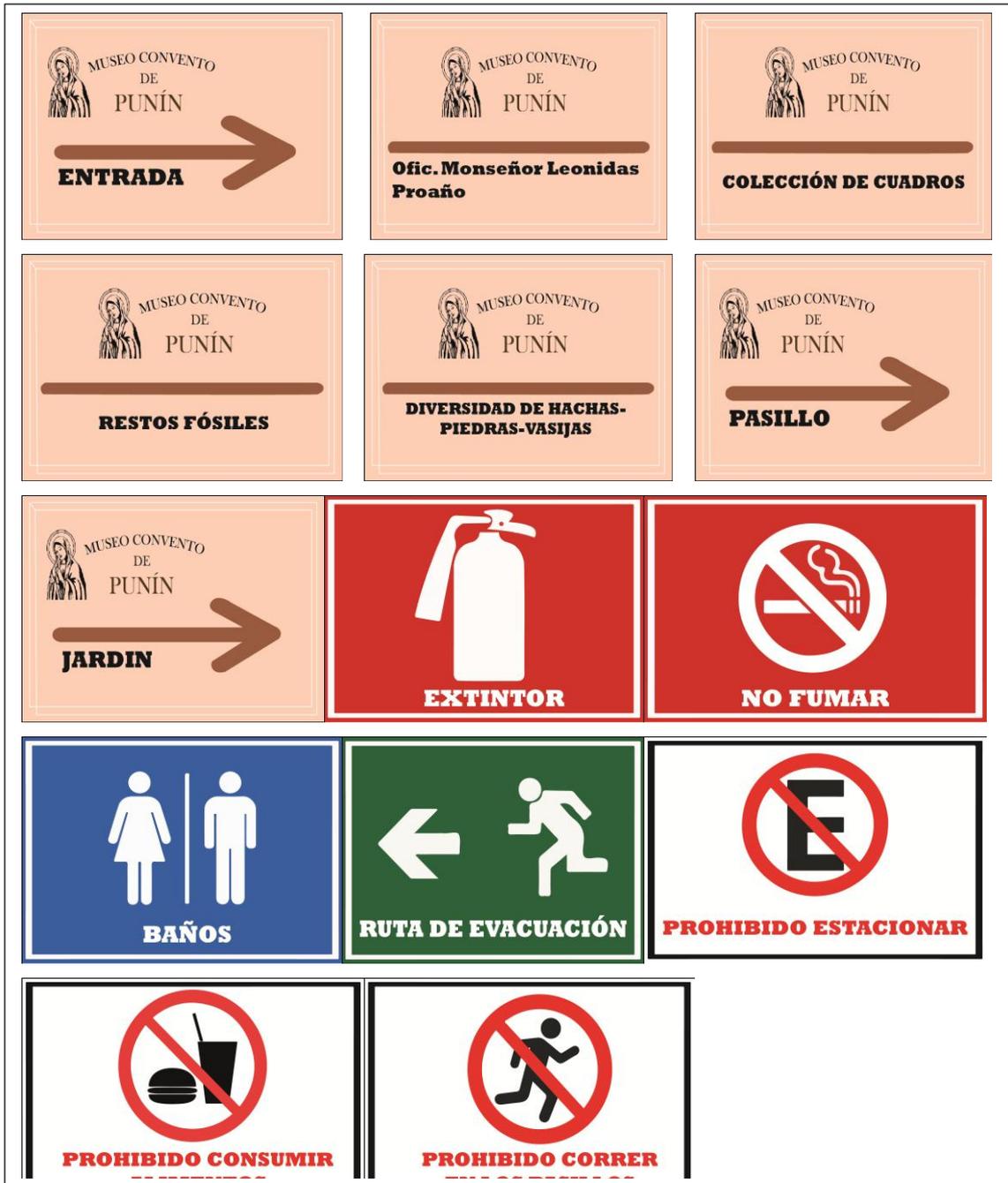


Figura 2-5: Señaléticas de la institución
 Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 3-5: Letreros de ubicación
 Realizado por: Maza, G. 2022.

5.3.2. Estrategias de comunicación

Estrategia 4: Creación de Facebook Ads

Tabla 5-5: Estrategia de Facebook Ads

Importancia	Su importancia es alcanzar y llegar a más personas tanto por la edad, intereses y ubicación a través de la publicidad pagada. Esta plataforma facilitará crear distintas publicaciones para llegar a diferentes personas que pueden estar interesadas en los atractivos del museo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la cuenta meta business de Facebook. - Generar la campaña publicitaria. - Implementar Manychat.
Responsable	Administrador del museo convento de Punín
Fecha de inicio	06/09/2022
Fecha de finalización	06/10/2022
Financiamiento	\$150
Medio de verificación	Total de clics en las publicaciones.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 4-5: Página de Facebook Ads

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 5: Implementación y manejo de publicidad en redes sociales

Tabla 6-5: Estrategia de implementación y manejo de publicidad en redes sociales

Importancia	La aceptación que tienen las redes o medios sociales que permiten interactuar con cientos de personas a miles de kilómetros y en donde se pueden ofrecer productos o servicios que posee una institución. A través de las redes sociales se puede mantener una comunicación inmediata de la cual se publica, se recibe mensajes y se chatea en tiempo real.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la fan page de Instagram empresarial. - Crear una cuenta en la plataforma TikTok - Personalizar los contenidos de las plataformas. - Invertir en medio de pago de Instagram.
Responsable	Administrador del museo convento de Punín.
Fecha de inicio	30/07/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$8250.00
Medio de verificación	Número de seguidores de las redes sociales.

Realizado por: Maza, G. 2022.

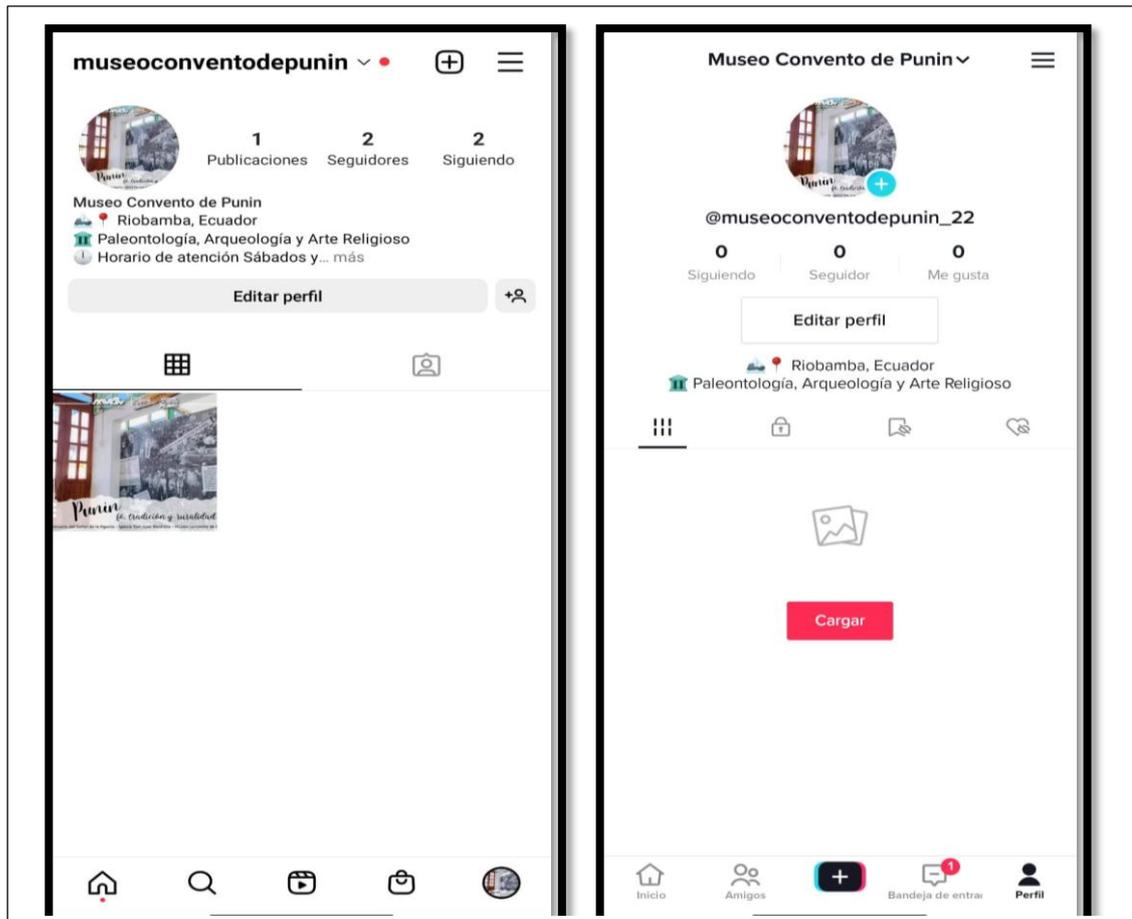


Figura 5-5: Redes Sociales

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 6: Valla publicitaria

Tabla 7-5: Estrategia de valla publicitaria

Importancia	Las vallas publicitarias es una herramienta muy eficaz dentro de la publicidad en donde se puede tener un gran impacto visual y atraer futuros clientes potenciales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- 3 vallas publicitaria de 8 x 3 metros.- Diseño que se aprecie el nombre de la institución, su identificador visual y las redes sociales.- Colocar en la Avenida 9 de octubre.- Colocar en la vía Macas-Riobamba
Responsable	Administrador del museo convento de Punín.
Fecha de inicio	20/08/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$594
Medio de verificación	Crecimiento del número de visitantes en el museo.

Realizado por: Maza, G. 2022.

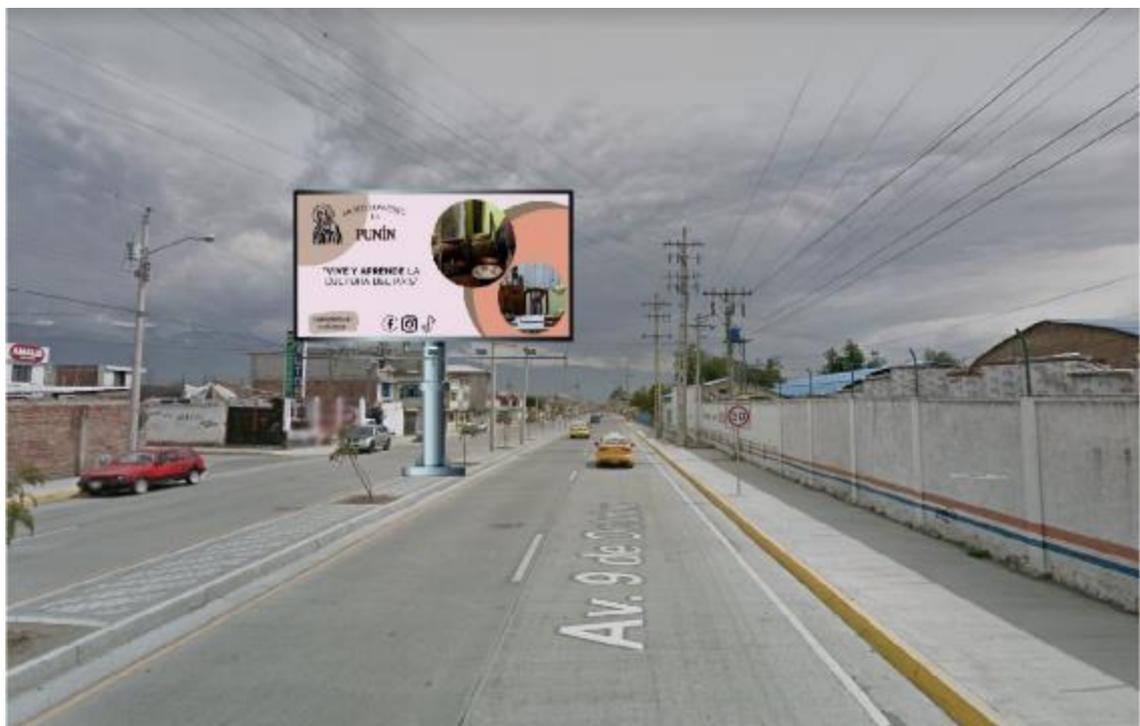


Figura 6-5: Valla Publicitaria en la Av. 9 de Octubre

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 7-5: Valla Publicitaria

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 8-5: Valla Publicitaria en la Vía Macas

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 7: Publicidad en periódico digital

Tabla 8-5: Estrategia de publicidad en periódico digital

Importancia	Implementar publicidad dentro de un medio de comunicación que tiene un alto alcance en las redes para poder publicitar los atractivos del museo y se posicione en la mente de las personas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar spot publicitario que capten la atención del público. - Publicar una vez a la semana durante unos dos meses. - Desarrollar diseños que contengan las redes sociales del museo y su identificador visual.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	13/08/2022
Fecha de finalización	10/10/2022
Financiamiento	\$300
Medio de verificación	Incremento de número de visitantes.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 9-5: Publicidad en el Diario Riobamba

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 8: Publicidad Alternativa (trípticos y hojas volantes)

Tabla 9-5: Estrategia de publicidad alternativa

Importancia	La importancia de los trípticos es brindar información de forma masiva de un producto o servicio para el cliente o espectador, es un recurso publicitario que se utiliza para transmitir un mensaje a un mayor número de personas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- 300 trípticos que se entregaran en la entrada del museo.- 300 hojas volantes que se entregaran en distintos lugares de la ciudad.- Diseños que contenga información de la cultura organizacional, de los atractivos del museo.- Como se encuentran en redes sociales.- Mapa de cómo llegar al museo.
Responsable	Administrador del museo convento de Punín.
Fecha de inicio	01/08/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$136
Medio de verificación	Rendimiento institucional.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 10-5: Lado externo del tríptico
 Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 11-5: Lado interno del tríptico
 Realizado por: Maza, G. 2022.

MUSEO CONVENTO DE PUNÍN

ATRATIVOS

- Restos fósiles encontrados en la Quebrada de Chalán.
- Diversidad de hachas de piedra, vasijas e imágenes hechas en arcilla.
- Colección de cuadros pintados de santos y vírgenes, representando escenas de la vida de Jesús.

Riobamba, Ecuador
 0978679935

Museo Convento de Punín
 Museo Convento Punin
 Museo Convento de Punín

Figura 12-5: Hoja Volante
 Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 9: Roll up

Tabla 10-5: Estrategia de Roll up

Importancia	El roll up es un herramienta eficaz para la captación de los nuevos clientes, que suelen colocarse en distintos eventos siendo un elemento visual que atrae la atención de las personas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- 2 roll up con imágenes de alta resolución y como se los puede encontrar en redes sociales.- Diseñar un formato que se expongan los atractivos del museo.- Colocar en ferias y eventos que tenga la ciudad de Riobamba.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	15/08/2022
Fecha de finalización	15/12/2022
Financiamiento	\$100
Medio de verificación	Incremento del número de visitantes en el museo.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 13-5: Roll Up
Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 10: P.O.P

Tabla 11-5: Estrategia de material P.O.P

Importancia	Es un recurso que promociona los servicios o productos que ofrece el punto de venta, motivando al consumidor de manera directa a que tome la decisión de compra.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Diseñar 100 jarros, camisas, busos y bolsas que llevaran el logo del museo.- Se entregarán en la entrada del museo.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	16/08/2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock.
Financiamiento	\$4590.00
Medio de verificación	Incremento en el número de visitantes del museo.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 14-5: Material P.O.P (Jarro)

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 15-5: Material P.O.P (Camiseta)

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 16-5: Material P.O.P (Bolso)

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 17-5: Material P.O.P (Buso)

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 11: Descuentos para estudiantes

Tabla 12-5: Estrategia de descuentos para estudiantes

Importancia	Los descuentos se aplicarán por cada cierto grupo de estudiantes.
Táctica	- Con un mínimo de 20 estudiantes se aplicará un descuento hasta el 15%.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	25/08/2022
Fecha de finalización	Por periodo estudiantil
Financiamiento	\$17
Medio de verificación	Incremento del número de ventas.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 18-5: Publicidad de descuentos

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 12: Merchandising auditivo

Tabla 13-5: Estrategia de Merchandising auditivo

Importancia	La utilización de sonidos o canciones influyen intensamente en potenciar la marca y así generando que esas melodías se queden en la mente de los clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Colocar sonidos de naturaleza y música clásica.- 5 parlantes pequeños.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	10/08/2022
Fecha de finalización	Indefinido
Financiamiento	\$140
Medio de verificación	Incremento de número de visitantes del museo.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 19-5: Merchandising Auditivo

Realizado por: Maza, G. 2022.

Estrategia 13: Alianza estratégica con instituciones

Tabla 14-5: Estrategia de alianza con instituciones

Importancia	El desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones permite que un crecimiento oportuno de la empresa y proporciona un vínculo amistoso con terceros.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Generar alianzas con instituciones educativas, empresas públicas.- Diseño de tickets de entrada al museo convento de Punín.- Se entregarán en cada institución que se genere la alianza estratégica.
Responsable	Administrador del museo.
Fecha de inicio	20/08/2022
Fecha de finalización	Indefinido
Financiamiento	\$300
Medio de verificación	Nivel de posicionamiento del museo.

Realizado por: Maza, G. 2022.



Figura 20-5: Ticket

Realizado por: Maza, G. 2022.

5.4. Plan de inversión comunicacional

Tabla 15-5: Presupuesto

PIC							
Objetivo: Posicionar el museo convento de Punín para incrementar el flujo de visitantes nacionales y extranjeros.							
N°	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Financiamiento	Medio de verificación
1	Identificador visual	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicarlo fuera del establecimiento. - Los visitantes puedan tomarse fotos. - Acompañarlo con sonidos de mamut. - Entregar trípticos. 	Administrador del museo.	16/08/2022	31/12/2022	\$120	Crecimiento del número de visitantes en el museo.
2	Remodelar misión y visión	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar a los colaboradores a cumplir la misión y visión. - Difundir la cultura organizacional. - Trabajar en equipo para alcanzar la visión propuesta. - A base de la misión y visión establecer actividades que ayuden a lograr los 	Administrador del museo.	05/08/2022	Indefinido	\$45	Aumentar el sentido de pertenencia y el rendimiento de los colaboradores del museo convento de Punín

		objetivos a mediano, corto y largo plazo.					
3	Ubicación de señaléticas y letreros	<ul style="list-style-type: none"> - 5 unidades de 50 cm x 100 cm en la cuales se indiquen la distancia para llegar al museo convento de Punín. - 15 unidades de 35 cm x 65 cm en la cuales se indiquen la ubicación de cada atractivo del museo. 	Administrador del museo.	15/08/2022	Indefinido	\$247.50	Crecimiento del número de visitantes en el museo.
4	Creación de Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la cuenta meta business de Facebook. - Generar la campaña publicitaria. - Implementar Manychat. 	Administrador del museo.	06/09/2022	06/10/2022	\$150	Total de clics en las publicaciones.
5	Implementación y manejo de publicidad en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la fan page de Instagram empresarial. - Crear una cuenta en la plataforma TikTok - Personalizar los contenidos de las plataformas. 	Administrador del museo.	30/07/2022	31/12/2022	\$8250.00	Número de seguidores de las redes sociales.

		- Invertir en medio de pago de Instagram.					
6	Valla publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> - 3 vallas publicitaria de 8 x 3 metros. - Diseño que se aprecie el nombre de la institución, su identificador visual y las redes sociales. - Colocar en la Avenida 9 de octubre. - Colocar en la vía Macas-Riobamba. 	Administrador del museo.	20/08/2022	31/12/2022	\$594	Crecimiento del número de visitantes en el museo.
7	Publicidad en periódico digital	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar spot publicitarios que capten la atención del público. - Publicar una vez a la semana durante un dos meses. - Desarrollar diseños que contengan las redes sociales del museo y su identificador visual. 	Administrador del museo.	13/08/2022	10/10/2022	\$300	Incremento de número de visitantes.
8	Publicidad alternativa.	- 300 trípticos que se entregaran en la entrada del museo.	Administrador del museo.	01/08/2022	31/12/2022	\$136	Rendimiento institucional.

		<ul style="list-style-type: none"> - 300 hojas volantes que se entregaran en distintos lugares de la ciudad. - Diseños que contenga información de la cultura organizacional, de los atractivos del museo. - Como se encuentran en redes sociales. - Mapa de cómo llegar al museo. 					
9	Roll Up	<ul style="list-style-type: none"> - 2 roll up con imágenes de alta resolución y como se los puede encontrar en redes sociales. - Diseñar un formato que se expongan los atractivos del museo. - Colocar en ferias y eventos que tenga la ciudad de Riobamba. 	Administrador del museo.	15/08/2022	15/12/2022	\$100	Incremento del número de visitantes en el museo.
10	Promoción directa	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar 100 jarros, camisas, busos y 	Administrador del museo.	16/08/2022	Hasta agotar stock.	\$4590.00	Incremento en el número de visitantes del museo.

		bolsas que llevaran el logo del museo. - Se entregarán en la entrada del museo.					
11	Descuentos para estudiantes	- Con un mínimo de 20 estudiantes se aplicará un descuento hasta el 15%.	Administrador del museo.	25/08/2022	Por periodo estudiantil	\$17	Incremento del número de ventas.
12	Merchandising auditivo	- Colocar sonidos de naturaleza y música clásica. - 5 parlantes pequeños.	Administrador del museo.	10/08/2022	Indefinido	\$140	Incremento de número de visitantes del museo.
13	Alianza estratégica con instituciones	- Generar alianzas con instituciones educativas, empresas públicas. - Diseño de tickets de entrada al museo convento de Punín. - Se entregarán en cada institución que se genere la alianza estratégica.	Administrador del museo.	20/08/2022	Indefinido	\$300	Nivel de posicionamiento del museo.
Total del presupuesto						\$14.989,50	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Maza, G. 2022.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió en la presente investigación reconocer que un plan de comunicación es influyente en el posicionamiento de la empresa; la implementación de estrategias facilita el reconocimiento social y por ende el incremento frecuente del número de visitantes rectificándose con ello que las decisiones que deben adoptarse se fundamente en el conocimiento universalmente aceptados, más no en apreciaciones empíricas que no garantizan una eficacia y eficiencia sostenible y sustentable en las organizaciones. Adicionalmente el fundamento teórico permite valorar los resultados con mayor exactitud, asumiendo correctivos que ayuden a optimizar los recursos existentes garantizando con ello que las instituciones se mantengan vigentes y se vuelvan competitivas.
- En el desarrollo del trabajo de campo la utilización de métodos, técnicas y herramientas permitieron comprobar la hipótesis planteada en la presente investigación. La implementación de la encuesta ratifico que el museo convento de Punín carece de posicionamiento, lo cual se justifica por la ausencia de estrategias que incentiven de manera continua el incremento en el número de visitantes. Los turistas ante la ausencia de información oportuna y eficiente en medios de comunicación masivos y principalmente alternativos guardan un acentuado desconocimiento del establecimiento.
- La ausencia de estrategias relacionadas con el mix de la comunicación impide que el museo convento de Punín se convierta en un atractivo turístico preferido de los visitantes nacionales y extranjeros. La carencia de estrategias comunicacionales, así como también la escasa evaluación de iniciativas ocasionalmente realizadas ha generado dificultades para que el museo disponga de un autofinanciamiento y sobre todo al no tener en cuenta los beneficios de la publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas; ha desencadenado en repetidas ocasiones el cierre de sus instalaciones.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar investigaciones permanentes que motiven a la capacitación del talento humano que labora en el museo de tal manera que se puedan seguir implementando estrategias que se encuentren fundamentadas en el conocimiento científico consecuentemente que resulten efectivas en el corto, mediano y largo plazo. En tal virtud se sugiere además que las estrategias implementadas sean permanentemente evaluadas para garantizar la vigencia del museo, el incremento en el número de visitantes y aquel reconocimiento social que le permita convertirse en un referente turístico a nivel nacional e internacional.
- La presente investigación plantea la implementación de un plan de comunicación que permita definir los objetivos, organizar y optimizar los recursos, así como también verificar los resultados. Adicionalmente que las iniciativas comunicacionales en medios masivos o alternativos sean permanentes, esto no solo permitirá un mayor posicionamiento del museo convento de Punín, si no también incrementar el número de visitantes, fortalecer su prestigio, acrecentar los ingresos y garantizar su vigencia en el tiempo.
- Implementar estrategias comunicacionales tales como (vallas publicitarias, redes sociales, trípticos, hojas volantes, roll up, entre otros) estas permitirán no solo orientar de manera apropiada a los visitantes, incrementar el número de visitantes, mejorar la imagen corporativa del museo, convertirse en un atractivo turístico de la provincia y del país, si no también permitirá ser un referente cultural, lo cual permitirá acrecentar el sentido de pertenencia de los habitantes de la ciudad, difundir su cultura, historia y tradición al igual que reanimar su economía.

GLOSARIO

Cultura. - El grupo de conocimientos, valores, rasgos y saberes que distingue a cualquier grupo social, como bien se ha venido definiendo la cultura como las tradiciones que van teniendo las personas en distintas áreas geográficas y que están van de generación en generación (Peiró, 2020).

Estrategia. - Es un elemento primordial que todo empresa o negocio necesita dentro de su planificación de lo cual estas favorecen una conexión efectiva de la empresa con su entorno con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de sus consumidores a los que va dirigida acción (Naranjo Hernández, 2018).

Líneas de comunicación. - Las líneas de comunicación son vías en donde se pueden transmitir datos de información en donde se conectan dos o más equipos de comunicación por medio de líneas de comunicación que se establece una red de comunicación (Rico, 2019, p. 1).

Marketing religioso. - El marketing religioso se establece únicamente para instituciones basadas en la religión en donde se emerge integrar la religión en los negocios de lo cual se la conoce como el marketing establecido en la fe, del cual se pretende identificar necesidades (Salas Canales, 2021, p. 103).

Marketing Digital. - En la actualidad el marketing digital se ha vuelto una herramienta totalmente indispensable y necesaria para las organizaciones debido a las constantes actualizaciones y transformaciones de la tecnología (Samaniego et al., 2018, p. 103).

Planificación. - Es una herramienta en la cual consiente en establecer y elegir acciones que lleven al cumplimiento de los objetivos que se han propuesto, por medio de las investigaciones y sobre todo a la utilización de los recursos que se encuentran disponibles (Van de Velde, 2019, p. 7).

Público Objetivo. - Es conocido como target o más bien es un recorte demográfico y sobre todo conductual pertenecientes a un cierto grupo de individuos que la organización elige como sus futuros clientes potenciales ya sea del producto, servicio o bien que la empresa este ofreciendo, siendo para esto que ciertas acciones de marketing se centrarán en ellos (Schüler, 2020).

Promoción. - La promoción es aquel elemento que se utiliza en el marketing que busca inferir de manera directa la compra de un producto o servicio (Cordova Navarro, 2019, pág. 13).

Publicidad. - Es aquella estrategia que se utiliza de manera visual, escrita y auditiva cuyo objetivo principal es comunicar al consumidor sobre un producto o servicio (Cordova Navarro, 2019, pág. 13).

Relaciones Publicas. - Las relaciones publicas es el proceso interactivo y comunicativo en donde se van construyendo relaciones organizacionales y con su debido publico (Di Génova, 2018, pág. 26).

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=AqqMCgAAQBAJ&pg=PT190&dq=medios+impresos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiYivaZwPv6AhW0QzABHbT5Bso4ChDoAXoECAgQA>
- Aljure, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=K5HLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Álvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA42&dq=comunicacion+externa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvmsDszvr6AhXGSDABHQFUACw4HhC7BXoECAMQCA#v=onepage&q=comunicacion%20externa&f=false>
- Argudo, C. (2017). *¿Qué es un plan de comunicación externa?* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion-externa.html>
- Balsera, P. (2017). *5 Razones por las que contar con un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://descubrecomunicacion.com/5-razones-por-las-que-contar-con-un-plan-de-comunicacion/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20permite,que%20nuestro%20mensaje%20sea%20efectivo.>
- Cabral, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: Elementos teóricos y su uso*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jiy6DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=medios+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7zOGaxfv6AhUmmIQIHcq5DEIQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=medios%20digitales&f=false>
- Canle, E. (2019). *¿En marketing qué es el «mix de comunicación»?* Recuperado de: <https://cursos.com/blog/mix-comunicacion/>
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento* (Vol. 8). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Di Génova, A. (2018). *Relaciones públicas, eventos y ceremonial: gestión integrada: una para todos y todos* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/78928?page=26>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=mix+de+la+comunicaci%C3%B3n&ots=cGaXXR59yD&sig=KO7k0g_QCQ8BcYRjcpkklH8y7hE#v=onepage&q=mix%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

- Fuente, O. (2022). *Qué es el Marketing Directo: Mi definición, estrategias y ejemplos reales*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
- Gómez, F. (2016). *La comunicación*. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext
- Guijarro, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Guijarro, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Ibañez, S. (2016). *Evaluación y control del plan de medios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51026?page=50>
- Irusta, P. (2019). *Plan de comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos*. Recuperado de: <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Jiménez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IU8pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=fuerza+de+ventas+concepto&ots=s4vwKxUai7&sig=ini-je-SaveFhe7WilmV9YHRv7w#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas%20concepto&f=false>
- Martín, J., Olearte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación. un enfoque integral*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion&f=false
- Naranjo, H. (2018). *Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico de Enfermería*. Recuperado de: <http://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/5595/3183>
- Pangestu, M. (2021). *El turismo mundial después de la COVID-19: tres pasos para una mejor recuperación del sector*. *Voces*. Recuperado de: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-turismo-mundial-despues-de-la-covid-19-tres-pasos-para-una-mejor-recuperacion-del-sector>
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136>
- Pedrosa, S. (2015). *Promoción de ventas*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Peiró, R. (2020). *Cultura*. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>

- Pierre, N. (2021). *Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Rodriguez, S. (2019). *Competencia clave: Comunicación en Lengua Castellana Nivel 3*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Mwa1DwAAQBAJ&pg=PA174&dq=Rodr%C3%ADguez+Vega,+S.+\(2019\).+Competencia+clave:+Comunicaci%C3%B3n+en+Lengua+Castellana+Nivel+3.+Madrid:+Paraninfo.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT16H7yfj1AhWlQjABHSxCyMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q](https://books.google.com.ec/books?id=Mwa1DwAAQBAJ&pg=PA174&dq=Rodr%C3%ADguez+Vega,+S.+(2019).+Competencia+clave:+Comunicaci%C3%B3n+en+Lengua+Castellana+Nivel+3.+Madrid:+Paraninfo.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT16H7yfj1AhWlQjABHSxCyMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q)
- Schüler , L. (2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Timón, D. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=nI6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Tur, V., & Monserrat, J. (2015). *El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento del museo convento de Punín en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Información General

Género		Edad		Procedencia		Nivel de educación	
Femenino		15 – 25		Local		Primaria	
Masculino		26 – 35		Regional		Secundaria	
Otro		36 – 45		Nacional		Superior	
		46 o más		Internacional			

CUESTIONARIO

1. ¿Qué le motiva visitar la ciudad de Riobamba?

- Museos
- Turismo Religioso
- Turismo de aventura
- Espacios Naturales
- Gastronomía
- Otro (especifique).....

2. ¿Cuál es el nivel de prioridad que brinda en su agenda visitar los museos?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

3. ¿Qué museo usted identifica con facilidad en la provincia de Chimborazo?

- Museo Arte Religioso la Concepción
- Museo Convento de Punín

- Museo del Tren del Hielo
- Casa Museo de Riobamba
- Otro (especifique).....

4. ¿Por qué visita frecuentemente ese sitio?

- Insinuación de amigos o familiares
- Ubicación
- Por eficiente servicio de atención al cliente
- Difusión de esos espacios en medios de comunicación
- Precios
- Otro (especifique)

5. ¿A través de qué medio de comunicación usted se informó sobre los atractivos del museo?

- Prensa Escrita
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Otro (especifique)

6. ¿Qué sugeriría para visitar con mayor frecuencia los museos?

- Convenio con instituciones
- Mejorar el servicio de atención al cliente
- Mejorar los atractivos que se muestran
- Mayor difusión en medios de comunicación
- Otro (especifique)

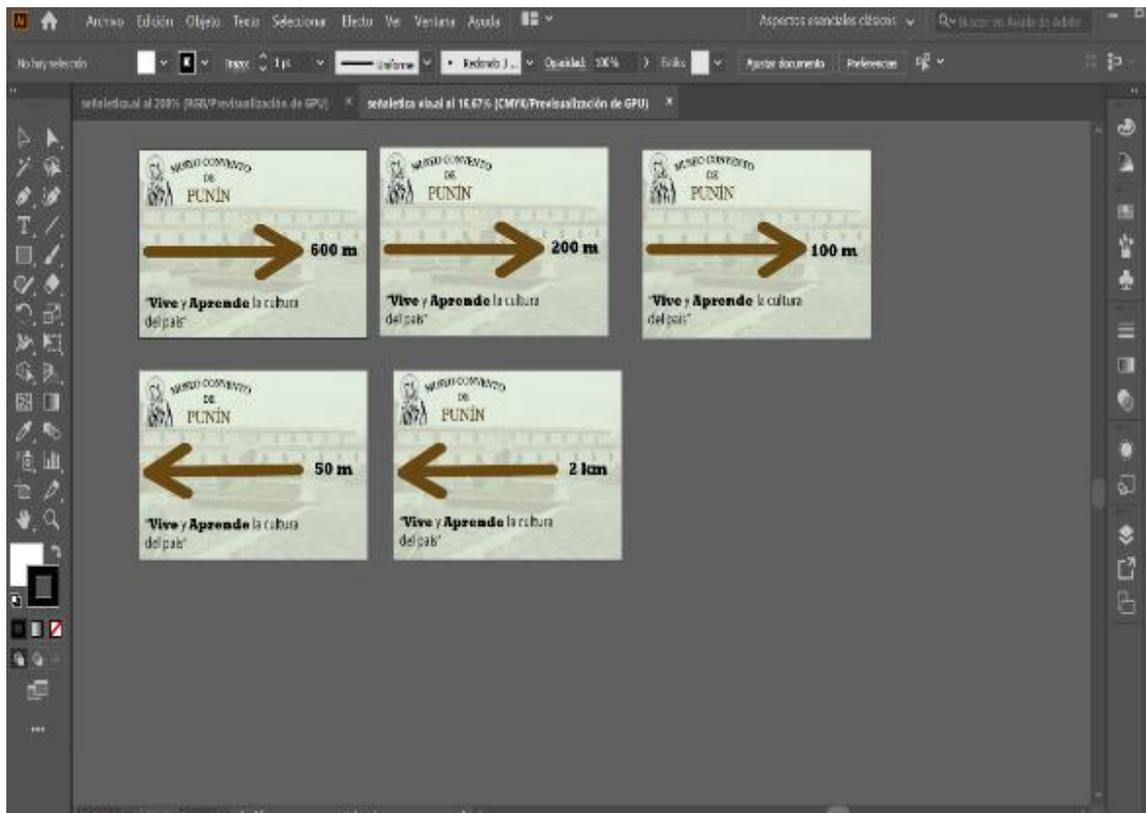
7. ¿En qué red social usted sugeriría que se publicite los servicios que brinde un museo?

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Otro (especifique)

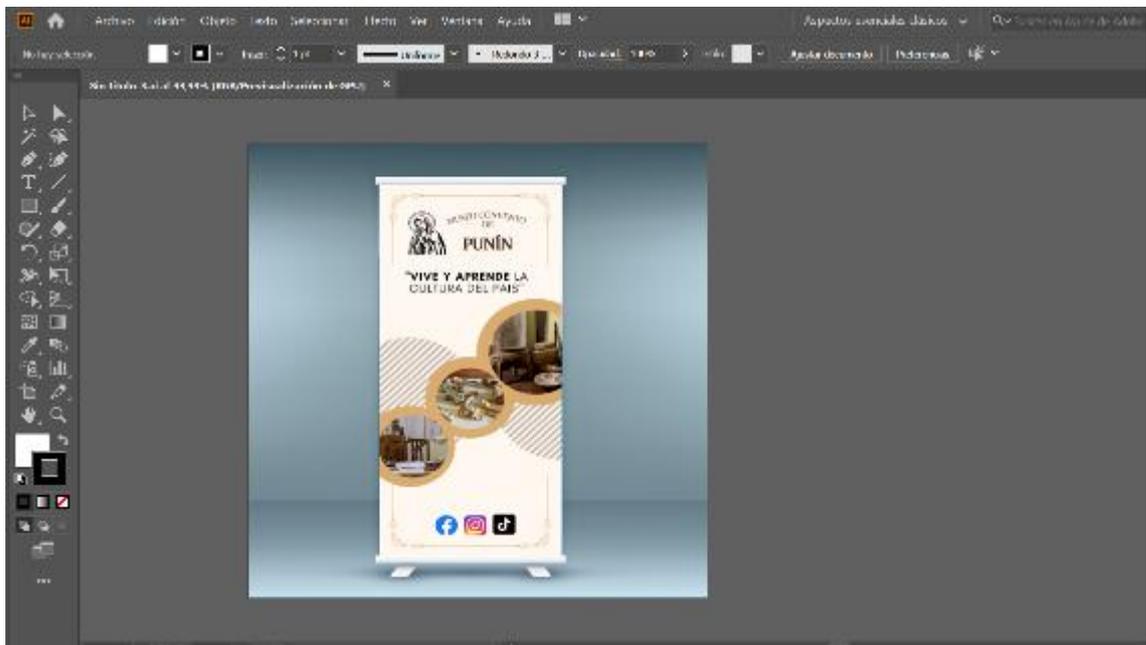
8. ¿Qué promoción usted sugeriría para aumentar el posicionamiento del museo?

- Sorteos
- Obsequios
- Descuentos en precios
- Mejor calidad de los servicios
- Otro (especifique)

ANEXO D: DISEÑOS DE LAS SEÑALETICAS



ANEXO E: DISEÑO DE ROLL UP



ANEXO F: PROFORMA



SOMOS AUTORIZADOS POR EL SRI

PROFORMA

FECHA: Miércoles 14 de septiembre del 2022

CLIENTE: GENESIS MAZA NARVAEZ

RUC: 0750601122

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
300	Tripticos en material couchet 150gramos, full color, medidas 20*30cm	\$91
300	Tripticos en material Bond 75gramos, 1 color,	\$33
300 a 500	Volantes tamaño ½, material bond 75gramos, impresión de un lado a 1 color	\$18
300 a 500	Volantes tamaño ½, material bond 75gramos, impresión ambos lados a 1 color	\$25
300	Volantes tamaño ½, material couchet 150 gramos, impresión de un lado a full color	\$45
300	Volantes tamaño ½, material couchet 150 gramos, impresión de ambos lados a full color	\$82
100	Tazas personalizadas, mismo diseño para todas	\$290
100	Camisetas blancas o negras personalizadas, con el mismo diseño para todas	\$1000
3	Vallas publicitarias 8x3 metros en lona normal, sin diseño ni instalación	\$594
2	Roll up con diseño y mochila para cómodo traslado	\$100
5	señaléticas para vía 50x100cm en aluminio liso laminado con vinil transparente a full color e incluido diseño	\$195
15	señaléticas para local 25x40cm en PVC con vinil, full color, incluye diseño	\$52.50



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GENESIS SCARLETH MAZA NARVÁEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0246-DBRA-UPT-2023