



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de museo temático interactivo de cera
en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Polit Carvajal Carlos Enrique

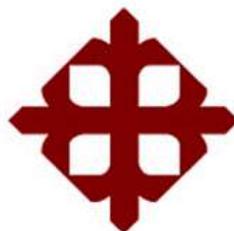
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

TUTOR:

Eco. Shirley Segura Ronquillo, MA, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 19 de marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Polit Carvajal Carlos Enrique** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Polit Carvajal Carlos Enrique

DECLARO QUE:

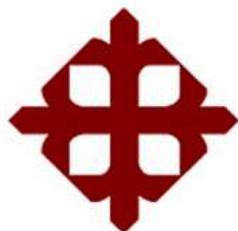
El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

EL AUTOR

Polit Carvajal Carlos Enrique



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

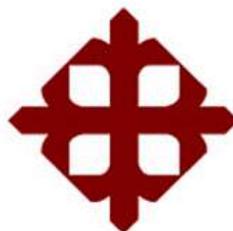
Yo, Polit Carvajal Carlos Enrique

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

EL AUTOR:

Polit Carvajal Carlos Enrique



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta para la creación de museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil**, presentado por el estudiante **Polit Carvajal Carlos**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://secure.orkund.com/view/47318051-599307-811977#BcE7DoAgEAXAu2z9YvbB8r2KoTB>. The page displays the URKUND logo and a table of submission details:

Documento	TT Polit Carvajal Carlos URKUND.docx (D48461025)
Presentado	2019-02-28 15:18 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT POLIT CARVAJAL CARLOS Mostrar el mensaje completo 2% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

**Eco. Shirley Segura Ronquillo, MA, Mgs.
TUTORA**

Agradecimiento

Deseo agradecer a mi familia por todo el esfuerzo y cariño que me han brindado a lo largo de los años, por inculcarme disciplina y por apoyarme en cada decisión que he tomado, agradecer a mis profesores quienes han sido mis guías y con quienes no pudiera haber llegado hasta aquí sin sus enseñanzas, agradecer a la Unidad de Deportes y Recreación de la UCSG quienes me apoyaron económicamente durante la mayor parte de mi carrera mediante beca deportiva por destacarme representando los colores de mi querida universidad y de mi país, quiero agradecer a mis compañeros de aula quienes han sido mis cómplices en este largo proceso de enseñanza, los cuales siempre me brindaron su apoyo durante mi formación académica, por ultimo agradecer sobre todo a Dios porque a él encomiendo todas mis metas y esta es una de ellas.

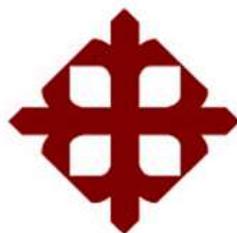
CARLOS POLIT CARVAJAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi familia quienes han sido pilar fundamental en mi vida impartiendo sus valores, su apoyo incondicional y su comprensión durante toda mi carrera universitaria y sobre todo a lo largo de mi vida, les debo a ellos quien soy hoy en día.

Este trabajo de titulación es una culminación de una etapa de mi vida, que a pesar de que ha sido más larga de lo normal ha traído a un sin número de personas que han destacado positivamente en mi vida, amigos y profesores quienes influenciaron en mis conocimientos y vivencias académicas.

Gracias a ustedes hoy puedo palpar mi meta alcanzada, gracias totales.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

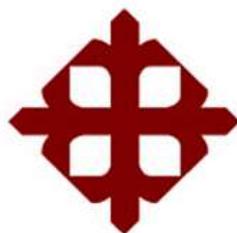
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
POLIT CARVAJAL CARLOS ENRIQUE	

**Eco. Shirley Segura Ronquillo, MA, Mgs.
TUTORA**

Índice General

Resumen	XX
Abstract	XXI
Introducción	2
1. Formulación del problema de investigación	3
1.1. Pregunta de investigación.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general.	6
1.3.2. Objetivos específicos.	6
2. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Base teórica	8
2.2.1. Definición de las posturas.....	9
2.2.2. Actualidad del museo	12
2.2.3. El Museo como un servicio	13
2.2.4. Indicadores para mejorar el servicio en los museos.	13
2.2.5. Conectividad con la sociedad.	14
2.3. Marco referencial.....	15
2.4. Marco conceptual	16
2.5. Marco legal.....	17

3.	La metodología.....	19
3.1.	Diseño de investigación.....	19
3.2.	Enfoque de investigación	19
3.3.	Método de investigación	20
3.4.	Alcance de investigación.....	20
3.5.	Técnicas de investigación.....	21
3.6.	Universo-Población	22
3.7.	Muestra.....	22
4.	Análisis de Resultados	23
4.1.	Contexto de la realización de la encuesta.....	23
4.2.	Resultados de la encuesta	24
4.2.1.	Demografía	24
4.2.2.	Compañía durante el ocio.....	25
4.2.3.	Lugares preferidos de ocio	31
4.2.4.	Experiencia de visita el museo	40
4.2.5.	Preferencias para visitar el museo	45
4.2.6.	Opinión de los museos de Guayaquil	57
4.3.	Resultado de las entrevistas a expertos	59
4.3.1.	Entrevista a Ángel Emilio Hidalgo.....	60
4.3.2.	Entrevista a Galo Suasnavas.....	61
4.3.3.	Entrevista a Ana Ávila.....	62

4.4.	Análisis de resultados de datos secundarios.....	63
4.5.	Conclusiones del análisis de la investigación de mercado.....	65
5.	Modelo del negocio y diseño administrativo del museo.....	66
5.1.	Análisis FODA.....	67
5.2.	Misión.....	67
5.3.	Visión.....	68
5.4.	Valores.....	68
5.5.	Propuesta de Negocios Canvas.....	69
5.5.1.	Propuesta de valor.....	70
5.5.2.	Socios claves.....	71
5.5.3.	Relación con clientes / usuarios.....	71
5.5.4.	Canales.....	72
5.5.5.	Actividades claves.....	72
5.5.6.	Recursos claves.....	73
5.5.7.	Estructura de costos.....	74
5.5.8.	Ingresos - Precios.....	74
5.6.	Diseño del museo.....	76
5.6.1.	Macro localización.....	76
5.6.2.	Micro localización.....	77
5.6.3.	Distribución física del espacio.....	78
5.7.	Propuesta de Programa.....	79

5.7.1. Propuesta de público – Mercado Objetivo	79
5.7.2. Propuesta de colección	82
5.7.3. Propuesta de personal	86
6. Análisis financiero.....	92
6.1. Inversión inicial de activos fijos.....	92
6.2. Propuesta de ingresos estimados anual.....	93
6.3. Propuesta de presupuesto de personal.....	94
6.4 . Presupuesto de gastos de operación anual.....	95
6.5. Flujo de caja anual.....	96
6.6. VAN y TIR del proyecto	98
Conclusiones	99
Recomendaciones.....	101
Referencias bibliográficas	102

Índice de tabla

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	39
Tabla 3.....	92
Tabla 4.....	93
Tabla 5.....	94
Tabla 6.....	95
Tabla 7.....	96
Tabla 8.....	98

Índice de figuras

Figura 1. Elementos constituidos de un museo.....	8
Figura 2. Posturas de la museología.....	9
Figura 3. Factores de interrelación Público-Museo.	10
Figura 4. Transformación hacia la nueva museología..	11
Figura 5. Tabla de indicadores de servicio para públicos.....	14
Figura 6. Pirámide Demográfica de los encuestados.	25
Figura 7. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio en solitario.	25
Figura 8. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio en solitario.	26
Figura 9. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio con compañeros	26
Figura 10. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio con compañeros	27
Figura 11. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio en familia.....	27
Figura 12. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio en familia.	28
Figura 13. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio en pareja.	29
Figura 14. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio en pareja.....	29
Figura 15. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio con amigos....	30
Figura 16. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio con amigos.	30
Figura 17. Representación de hombres que prefieren ir al cine para divertirse.....	32
Figura 18. Representación de mujeres que prefieren ir al cine para divertirse.....	32

Figura 19. Representación de hombres que prefieren ir al bar/discoteca/karaoke para divertirse.....	33
Figura 20. Representación de mujeres que prefieren ir al bar/discoteca/karaoke para divertirse.....	33
Figura 21. Representación de hombres que prefieren ir a parques /canchas para divertirse.....	34
Figura 22. Representación de mujeres que prefieren ir a parques /canchas para divertirse.....	34
Figura 23. Representación de hombres que prefieren ir a plazas gastronómicas para divertirse.....	35
Figura 24. Representación de mujeres que prefieren ir a plazas gastronómicas para divertirse.....	35
Figura 25. Representación de hombres que prefieren ir a centros comerciales para divertirse.....	36
Figura 26. Representación de mujeres que prefieren ir a centros comerciales para divertirse.....	36
Figura 27. Representación de hombres que prefieren ir al Teatro para divertirse.	37
Figura 28. Representación de mujeres que prefieren ir al Teatro para divertirse.	37
Figura 29. Representación de hombres que prefieren ir al Museo para divertirse.....	38
Figura 30. Representación de mujeres que prefieren ir al Museo para divertirse.....	38
Figura 31. Representación de hombres: número de visitas al museo en el último año.	40
Figura 32. Representación de mujeres: número de visitas al museo en el último año.	41

Figura 33. Representación de 18 a 29 años: número de visitas al museo en el último año.	41
Figura 34. Representación de 30 a 41 años: número de visitas al museo en el último año.	42
Figura 35. Representación de 42 a 54 años: número de visitas al museo en el último año.	42
Figura 36. Representación de hombres: horas promedio de visitas en museo.	43
Figura 37. Representación de mujeres: horas promedio de visitas en museo.	43
Figura 38. Representación de 18 a 29 años: horas promedio de visitas en museo. ...	44
Figura 39. Representación de 30 a 41 años: horas promedio de visitas en museo. ...	44
Figura 40. Representación de 42 a 54 años: horas promedio de visitas en museo. ...	44
Figura 41. Representación: Número de temáticas en el último museo visitado.	45
Figura 42. Representación de Hombres: Lo más relevante en un museo.	46
Figura 43. Representación de Hombres: Lo más relevante en un museo.	46
Figura 44. Representación de 18 a 29 años: Lo más relevante en un museo.	47
Figura 45: Representación de 30 a 41 años: Lo más relevante en un museo.	47
Figura 46. Representación de 42 a 54 años: Lo más relevante en un museo.	48
Figura 47. Representación: Horario preferido para asistir al museo.	48
Figura 48. Representación de 18 a 29 años: Horario preferido para asistir al museo.	49
Figura 49. Representación de 30 a 41 años: Horario preferido para asistir al museo.	49
Figura 50. Representación de 42 a 54 años: Horario preferido para asistir al museo.	50
Figura 51. Representación de hombres: Precio que pagarían por entrada al museo..	50

Figura 52. Representación de mujeres: Precio que pagarían por entrada al museo...	51
Figura 53. Representación de 18 a 21 años: Precio que pagarían por entrada al museo.	51
Figura 54. Representación de 22 a 25 años: Precio que pagarían por entrada al museo.	52
Figura 55. Representación de 26 a 29 años: Precio que pagarían por entrada al museo.	52
Figura 56. Representación de 30 a 33 años: Precio que pagarían por entrada al museo.	53
Figura 57. Representación de 34 a 37 años: Precio que pagarían por entrada al museo.	53
Figura 58. Representación de 38 a 41 años: Precio que pagarían por entrada al museo.	54
Figura 59. Representación de 42 a 54 años: Precio que pagarían por entrada al museo.	54
Figura 60. Representación de hombres: Temática que preferirían para el museo. Elaboración: propia.	55
Figura 61. Representación de mujeres: Temática que preferirían para el museo.	55
Figura 62. Representación de 18 a 29 años: Temática que preferirían para el museo.	56
Figura 63. Representación de 30 a 41 años: Temática que preferirían para el museo.	56
Figura 64. Representación de 42 a 54 años: Temática que preferirían para el museo.	57
Figura 65. Representación: Calificación general de los museos en Guayaquil.	57

Figura 66. Representación de 18 a 29 años: Calificación general de los museos en Guayaquil.....	58
Figura 67. Representación de 30 a 41 años: Calificación general de los museos en Guayaquil.....	58
Figura 68. Representación de 42 a 54 años: Calificación general de los museos en Guayaquil.....	59
Figura 69. Macro localización de la ubicación del museo.....	77
Figura 70. Micro localización de la ubicación del museo.....	78
Figura 71. Layout del museo.....	78
Figura 72. Mapa de punto de emociones del recorrido del museo.....	84
Figura 73. Propuesta de organigrama de personal del museo.....	91

Resumen

El presente proyecto comprende en desarrollar la propuesta de un museo de cera con temáticas interactivas para el público guayaquileño, donde se aplicaron los conceptos generales de la museología y la museografía, para delinear los pasos a seguir en cada uno de las partes que conforman el museo, como lo son el contenido (colección), el continente (edificio), el personal interno y el público. Para llegar a este fin, primeramente, se elaboró un breve repaso del avance del estudio del arte del museo, detallando su historia y evolución hasta estos tiempos. Posterior a esto, se procedió a realizar una encuesta para definir los criterios y preferencias del público acerca del entretenimiento y del museo, de donde en base a los resultados que se determinen de la encuesta, saldrán las pautas para definir de manera precisa el plan de negocio donde se detallarán los recursos, actividades, y socios que son claves y que permitirán entregar la propuesta de valor al mercado objetivo, generando ingresos que permitan mantener la estructura de gastos y hacer viable el negocio. El museo de figuras de cera que se propone en este proyecto, tiene como propuesta ofrecer entretenimiento al público promoviendo el conocimiento de la cultura y la participación de la sociedad como eje fundamental de las actividades del museo.

Palabras clave: Museología, Museografía, Continente, Colección, Público. Cera.

Abstract

The main objective of this thesis project is to develop the wax museum proposal with interactive themes for the Guayaquil public, where we we will apply the general concepts of museology and museography, to outline the roadmap in each essential part that make up the museum, as the content (collection), the continent (building), the staff and the public. To reach this goal, first, a brief review of the progress of the study of the museology will be elaborated, detailing its history and evolution up to our times. After this step, a survey will be conducted to define criteria and preferences of the public about entertainment and the museum, from where based on the results that are determined from the survey, the guidelines to define the business plan will be defined where the resources, activities, and partners that are main key that will be detailed to allow the delivery of the proposal value to the target market, generating income that allows maintaining the structure of expenses and make the business viable. The wax figures museum that are proposed in this project, have a maximum proposal value, to offer entertainment to the public promoting the knowledge of culture and the participation of society as a fundamental axis of the museum's activities.

Keywords: Museology, Museography, Continent, Collection, Public, Wax.

Introducción

La ciudad de Guayaquil posee actualmente un número considerable de museos que forman parte de la propuesta museística que tienen los ciudadanos, los mismos que están impulsados por dos corrientes muy distintas, la primera por el Municipio de Guayaquil y la segunda por el Gobierno Nacional, llevando cada uno su dirección museística y propuesta al público muy diferenciada de la otra.

La línea del museo propuesta por el Municipio va enfocada a impulsar las hazañas y la historia de la ciudad desde su primera fundición y últimamente está empezando a impulsar el arte contemporáneo, como muestra de “modernización” de su propuesta. Mientras que la línea museística del gobierno, por su parte, tiene el enfoque de difundir la historia nacional desde la época de culturas precolombinas y el origen de los pueblos, además intenta difundir conocimiento a la sociedad a través del impulso del arte y la cultura de los pueblos que conforman la diversidad nacional.

Sin embargo, ninguna de las dos corrientes impulsa la cultura urbana de los tiempos actuales, haciendo que en la actualidad los museos tengan una propuesta “aburrida” y que pase a ser un lugar poco llamativo para las nuevas generaciones de ciudadanos. Esto se puede suponer que es provocado por que se han despreocupado de conocer los intereses que tiene la sociedad, lo que ha derivado en que los museos queden en el olvido por la mayoría de los ciudadanos guayaquileños.

Es por estos motivos que por medio de este proyecto se pretende indagar las preferencias y necesidades de los guayaquileños en cuanto a la propuesta museística que les gustaría se implantara en un nuevo museo, y definir las estrategias a seguir para el establecimiento de un museo con una nueva propuesta que permita volver a llamar la atención de la sociedad guayaquileña por medio del entretenimiento que es el foco principal del museo de cera que se desarrolla en este proyecto en los seis capítulos que se presentan.

1. Formulación del problema de investigación

Latinoamérica se caracteriza por guardar una rica cultura generada a través de la historia de sus pueblos, misma que está representada en los museos de la región. Según Dujovne (1995), los museos de historia fueron un lugar para afirmar la idea de nación, consagrar la imagen de la propia historia que se había adaptado y celebrarla. Es decir, que los museos en épocas anteriores eran considerados los mayores centros de cultura que podían dotar de conocimiento único a sus visitantes.

Según la Universidad de Palermo (2009) en su informe *La Voz de la Nueva Generación*, en los últimos años, se ha observado que para los jóvenes latinoamericanos, los grandes museos han ido perdiendo su interés, afirmando que nunca van a museos y que prefieren ir a lugares de diversión como centros comerciales, cines, bares y discotecas.

Los métodos de entretenimiento actuales han provocado que el comportamiento de los grupos de la población joven cambie sustancialmente, volcándose a actividades propiciadas por la tecnología, el internet y los aparatos electrónicos, que proporcionan material audiovisual al instante sin la necesidad de moverse a ningún lado.

Esta realidad no resulta ajena a la población ecuatoriana; para los jóvenes los museos referentes de la ciudad han perdido el atractivo turístico que en su momento llegaron a gozar, pues se los sigue presentando de la forma tradicional, haciendo que sus visitantes disminuyan día a día. Las nuevas generaciones de ecuatorianos han ido perdiendo el gusto por visitar los museos, relegándolo a visitas organizadas por las escuelas y colegios, agravándose aún más esta situación para las nuevas generaciones ya que según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, en su censo del 2010 (INEC, 2010), la población entre 10 y 14 años representa el 11% de la población, y la mayor concentración de la población se encuentra en la edades de 8 a 29 años con un total de 3.645.000 de personas y, según indica el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador (2012), en su estudio *Jóvenes Ecuatorianos en Cifras*, este grupo en su uso del internet pasó del 25,7% al 29% entre el año 2008 y 2010 y que el 80,1% de los hogares ecuatorianos posee al menos un celular, incluso afirma

que poco más de 2.000.000 de jóvenes cuentan con un teléfono celular y algo menos de 1.895.000 usan internet, y concluye indicando que los resultados del estudio evidencian que el avance tecnológico y el uso de aparatos tecnológicos genera cambios de comportamiento y la cultura de los jóvenes, lo que repercute la asistencia de lugares culturales por parte de este grupo.

En la ciudad de Guayaquil, pese a los esfuerzos de la alcaldía, han sido escasos los resultados de atraer a la población a lugares educativos con fines recreacionales, ya que las personas pertenecientes a la Generación X y Millennials, necesitan toda la información instantáneamente y han gozado de un mercado de consumo que les ha facilitado todo directamente en sus hogares sin moverse de su casa en gran parte por la ayuda del internet, de acuerdo al estudio realizado por NIELSEN (2014). Es así que, si alguien quiere conocer a mayor detalle un hecho relevante histórico o de actualidad, inmediatamente recurre a los medios electrónicos conectados a internet y por medio de videos, audios o lectura electrónica se informa en cuestión de segundos.

1.1. Pregunta de investigación

Es debido a esta situación que, analizando la actualidad de Latinoamérica y específicamente aterrizando esta coyuntura a la actualidad de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, se ha formulado la siguiente pregunta ¿Es viable la creación de un museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil?

1.2. Justificación

A nivel mundial, muchos museos han tenido que actualizar su formato tradicional y hoy en día se puede contar con algunos modelos referentes que están atrayendo nuevamente a los jóvenes. Un ejemplo de esta situación, son los museos de cera, donde se representa la historia, cultura y diversión a través de figuras de cera y son uno de los diferentes tipos o modelos de museos que se van renovando con figuras de la actualidad. Su mayor representante, surgió de la inspiración de la escultora

Madame Tussauds, que modernizó el concepto de museo, y que se ha ido adaptando a las nuevas tendencias, siendo un referente y uno de los más prestigiosos del mundo, teniendo instalaciones en Europa, América y Asia, atrayendo a millones de visitantes y siendo un rotundo éxito.

Guayaquil, durante la última alcaldía, ha pasado por grandes cambios importantes en el modelo de desarrollo que ha transformado el eje económico y cultural de la ciudad según el Banco de Desarrollo de América Latina CAF (2018), apostando fuertemente a regenerar lugares emblemáticos y creando nuevos espacios turísticos, haciendo que Guayaquil sea una de las ciudades más atractivas del país y un referente en Latinoamérica.

Con este proyecto se busca incentivar el interés del guayaquileño por volver al museo, divertirse y recrearse, adaptando todas las herramientas audiovisuales posibles y por figuras de cera reales de personajes históricos de hechos trascendentales y de diferentes ámbitos de la actualidad. A través de esta propuesta se quiere comprobar la viabilidad y los beneficios de un museo interactivo de cera, que fomente el interés del guayaquileño de conocer los diferentes ámbitos culturales que tiene la ciudad y de esta manera servir como un medio principal para enseñar a las actuales y nuevas generaciones lo que fue y es Guayaquil, impulsando incluso que el museo se transforme en un centro de encuentro cultural y atractivo para turistas que quieran visitar un lugar referente del Ecuador.

Es decir, se aprovecharán los mismos medios audiovisuales que han fomentado el olvido de los museos actuales de la ciudad, para atraer al guayaquileño a vivir una experiencia única que no podrá experimentarla en su hogar, viviendo la historia con figuras muy reales hechas con las últimas técnicas de moldeado de cera que en conjunto de equipos de proyección, audio y video, permitirían recrear los instantes más icónicos de nuestra cultura; creando una cultura. Con esto, se espera obtener la respuesta a la incógnita de si es viable un museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Definir la viabilidad de la creación de un museo interactivo audiovisual de cera en la ciudad de Guayaquil que establezca el reencuentro de sus habitantes con su cultura y folclore.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar los gustos y preferencias de los ciudadanos guayaquileños para determinar los medios audiovisuales más utilizados y que los atrae a visitar los lugares emblemáticos en la ciudad.
- Analizar la situación actual de la oferta y demanda de los museos de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer el modelo de negocio, la inversión, flujos de costos, gastos e ingresos para demostrar la factibilidad financiera para el museo de cera.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Según el Consejo Internacional de Museos – International Council of Museums ICOM (2017) en su última modificación de sus estatutos “Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite.” (p. 3)

En esta definición se determina el medio y los posibles fines del museo para con la sociedad, y uno de esos fines es el deleite del público, el cual va muy relacionado con el coleccionismo que siempre ha estado ligado a la clase dominante como

fenómeno común de la ideología, la cultura y el arte a lo largo de los ciclos históricos. Este coleccionismo se relaciona con los inicios del museo, ya que según León (1988):

Desde el inicio de la humanidad, el atesorar objetos únicos era considerado símbolo de estatus y riqueza, asentándose más durante el imperio romano, donde toda casa de miembros dirigentes de la sociedad de aquella época tenía que tener su biblioteca, pinacoteca, obras de arte y bronce griegos, avalados por los expertos conocedores de arte, surgiendo así las colecciones privadas. Fue así como el general Marco Vipsanio Agripa, entendió la necesidad de reagrupar las obras exiliadas de su lugar de origen silenciadas en colecciones privadas. (p. 20-21)

Con la edad media, se crea una polarización eclesiástica de la actividad artística, ya que la iglesia fue la única forma de museo público de la época debido a que poseía objetos preciosos que recibieron como donaciones reales o populares por miedo a ir al infierno (Sánchez, 2005). Durante los siglos XVIII y XIX, se producen la utilización de lo que se puede llamar la idea moderna de museo, ya que con la consecución del hito francés de la revolución se creó en 1793 el primer museo de carácter público en el palacio real del Lovre. (Hernández, 1992)

Tal como plantea Hernández (2012) en su estudio realizado para la UNESCO, la verdadera revolución se encuentra en la “escuela italiana” surgida en la época previa a la primera guerra mundial, donde por primera vez se establece una relación directa entre la importancia histórica y estética de la obra. Posterior a esto, el último movimiento de renovación del museo surge en Estados Unidos en 1929 con el museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), el cual fue el inicio de una visión globalizadora del arte contemporánea, que luego propicio que los investigadores y conservadores de museo en 1970 lleven las nuevas búsquedas museográficas a las técnicas de informática y electrónica con la aplicación de sistemas modernos y audiovisual. (León, 1988)

2.2. Base teórica

Para poder entender lo que conlleva un museo, es necesario conocer los dos conceptos básicos para el estudio del museo, los cuales son: la museología, que se la puede definir como la ciencia que estudia la historia de los museos, sus sistemas específicos de organización funcional y espacial, sus colecciones y el modo de mostrarlas y las relaciones de estas instituciones con la sociedad. Mientras que el otro concepto referencial, la Museografía, estudia su aspecto técnico: arquitectura del edificio, instalaciones y climatología, es decir el lugar y sus detalles donde se exhibe el arte. (Hernández, 1994)

Una vez comprendida esta diferencia de los dos tipos de estudios de los museos, algo fundamental para poder entender el manejo de un museo, es conocer los requisitos mínimos de dotación que necesita un museo, esta se divide en dotación de medios humanos, materiales y financieros, que según Giraudy y Bouilhet (1977) todo esto permite se conciba al museo como la suma de contenido (colecciones), continente (edificio) y personal interno (especialistas, administrativos, técnicos, etc.) y externo (público).



Figura 1. Elementos constituidos de un museo. Tomado de: "El museo y la vida" por D. Giraudy y H. Bouilhet, 1977

Al detallar con mayor precisión los componentes del museo a fin de un mayor entendimiento de su alcance, se concluye que el continente es la estructura arquitectónica es decir todos los elementos externos e internos que comprenden la infraestructura por en la cual está montado el museo. El contenido, es conocido frecuentemente como la colección del museo, es decir las obras elegidas por el museólogo para ser exhibidas al público.

2.2.1. Definición de las posturas

Dentro de la Museología considerada a nivel internacional, existen dos posturas según Riviere (1989):

- 1) La visión restringida del museo, con sus propios objetivos, su propia teoría y con un campo de actividad y un método que son propios.
- 2) La concepción amplia del museo, donde todo es museable, no se limita al continente (edificio), contenido (colección) y público.

Schouten (1987) es más preciso con estas posturas y afirma que los museos pueden dividirse en dos tipos marcados por sus diferencias:

Museo Tradicional	Museo Moderno
<ul style="list-style-type: none"> • Puramente Racional. • Especializado. • Orientado hacia el producto final. • Centrado en los objetos. • Orientado al pasado. • Acepta únicamente originales. • Enfoque formal. • Enfoque autoritario. • Objetivo / Científico. • Se conforma al orden establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> • También toma en cuenta las emociones. • Pone de manifiesto la complejidad. • Orientado hacia el proceso. • Intenta visualizar los objetos. • Se inserta también en el presente. • También acepta copias. • Enfoque informal. • Enfoque comunicativo. • Creativo / Popular. • Inconformista y orientado a la innovación.

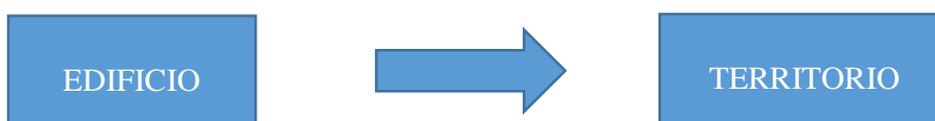
Figura 2. Posturas de la museología.

Determinadas las posturas de la museología, y dado que es un punto vital para la planificación museísta, estudiar al público y la estrecha relación que guarda con el tipo de museo, esta interrelación público-museo puede analizarse en varios niveles específicos:

Ubicación del museo	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciona la afluencia del público. • Limitado por factores.
Exigencias Intelectuales	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimiento del público por su formación y sensibilidad.
Rasgos etnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecen un tipo homogéneo de público.
Valores Estéticos	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del tipo de arte a exhibir. • Obras consagradas u obras "menores".

Figura 3. Factores de interrelación Público-Museo.

Profundizando en las nuevas corrientes del museo moderno, se puede precisar que sus bases epistemológicas y teóricas se fueron progresivamente construyendo a en base de las aportaciones hechas por varios autores provenientes las tres grandes escuelas museístas europeas: la Francesa, la Británica, y la Germánica, donde todas ellas según indican Lacouture, fueron creando la idea de que el nuevo museo hace que el hombre (el público) confronte con objetos culturales y con su realidad natural, en el contexto y ámbito originales convirtiendo al público a una comunidad participativa (1996). Precisamente la ICOM, toma esta definición y la denomina “la nueva museología”, que plantea ampliar los preceptos base de la museología “tradicional” para establecer el nuevo museo, que se sustenta no solo en el edificio sino en el territorio, no sólo en una colección sino en un patrimonio colectivo y no sólo en un público sino en una comunidad participativa. De esta corriente de museo moderno se crea la nueva base de la nueva museología mediante la ecuación: “territorio-patrimonio-comunidad” (Yunen, 2004)



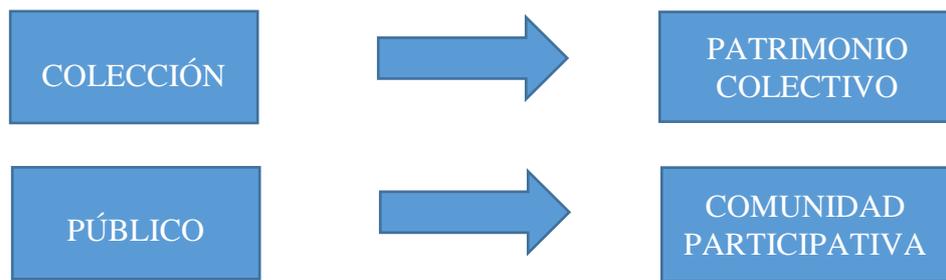


Figura 4. Transformación hacia la nueva museología. Tomado de: "*¿Museología Nueva? ¡Museología Nueva!*, presentación en el Museo de Arte Moderno dentro del ciclo de conferencias *Cartografía de Ideas*" por R. Yunen, 2004.

La más reciente evolución del nuevo museo, es el concepto de “ecomuseo” creado por el canadiense Cyril Simard en 1992, y que según Roige, se trata de la gestión y presentación museística que combina el museo con una o varias empresas artesanales y en donde el patrimonio es presentado desde la dimensión educativa y pedagógica aportando valor añadido al servicio o al producto cultural y este se integra dentro de una organización empresarial orientada a obtener recursos económicos que permitan su mantenimiento y expansión, es decir la autofinanciación. El ecomuseo, no trata de buscar la eficiencia técnica como institución sino el desarrollo de una conciencia crítica comunitaria. Lo verdaderamente importante para el ecomuseo, es el desarrollo integral y sostenible de la comunidad por medio de la reflexión crítica y concienciación de su pasado y su presente, intentando preservar y dinamizar las interrelaciones desarrolladas entre los territorios y los actores de la sociedad. (Roige, 2007)

Habiendo desglosado las posturas de la museología, llegando hasta el concepto de ecomuseo, que pretende enseñar la identidad de un territorio sustentado en la participación de sus habitantes, lo cual permite el desarrollo de la comunidad. se puede llegar a determinar que al establecer un museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil, será estructurado como un museo moderno que, al ser el primer museo de su tipo en la ciudad, podrá despertar el interés de la mayoría de la población y contará con la aceptación masiva el ciudadano guayaquileño convirtiéndose así en un centro cultural, que aportará con el desarrollo de la comunidad guayaquileña y será punto de referencia de la ciudad que logrará aportar al atractivo turístico de la ciudad,

al mostrar su contenido a través de técnicas audiovisuales de vanguardia simulando a los protagonistas con muñecos de cera, lo que le permitirá ser un museo autofinanciado y sustentable a través del tiempo.

2.2.2. Actualidad del museo

Basado en que el museo es semejante a cualquier institución o lugar que necesita recursos para mantener su atractivo, el museo como tal vive de los ingresos generados a través del público que ingresa a sus instalaciones. Sabaté y Gort (2012) indican que si el visitante no se sintió cómodo, ni acogido, ni se le ha ofrecido la oportunidad de descubrir nuevas experiencias que le satisfagan, difícilmente volverá a visitar el museo. Si, por el contrario, la visita fue de su agrado, es muy probable que vuelva a visitar el museo acompañado de amigos, conocidos y familiares, ampliando la red de públicos y que se empiece a interesar por la oferta de actividades programadas, pasando de visitante frecuente a participativo.

Como punto relativo al párrafo anterior, Santana y Lonch (2008) indican que “Singularicen y muestren aquello que no podemos ver ni experimentar en ningún otro lugar”, es decir los autores de esta frase profundizan en que hay que consolidar el entorno más próximo para que la comunidad sientan el museo como algo propio, entonces, el museo como premisa máxima, debe generar marca propia que se haga visible e identificable en el conglomerado de museos con los que se comparte misión y visitantes. (Santana & Lonch, 2008)

En las últimas décadas muchos museos han estado al servicio de planteamientos culturales elitistas. Acercándonos más a la actualidad del museo, como indica Mikel Asencio (2000) la última tendencia va más acorde con la visión de preservar el patrimonio aderezándolo con unas dosis de espectáculo, haciendo mucho más atractiva la oferta resultante. Eso se lo consigue abriendo las puertas del museo a experiencias que hasta hace poco eran impensables: actividades gastronómicas, teatralizaciones, conciertos musicales y trabajos en red con otras instituciones o museos, escogiendo y priorizando un determinado perfil de público en los desarrollos

de estas actividades, sin olvidar la trilogía de públicos que sustentan a la mayoría de museos: el turista, el jubilado y el escolar.

Llevando más lejos esta visión, Blas Rodríguez (2002) indica que el museo ha entrado a formar parte definitivamente de la industria del ocio y del turismo cultural, y el arte se ha integrado sin conflictos en el ámbito del mercado a través del patrocinio cultural de las empresas privadas. Los museos tradicionales han visto nacer nuevas tipologías de museos mucho más dinámicas por la naturaleza de su colección que se han convertido en grandes competidores en cuanto a la atracción de públicos, ya que incorporan museografías interactivas, últimas tendencias de iluminación, accesibilidad, etcétera y sobre todo basan su existencia en ser más una industria cultural.

2.2.3. El Museo como un servicio

Los cometidos del museo pueden ser múltiples y todos convergen en un mismo objetivo: el interés en la preservación y divulgación del patrimonio cultural, lo que según Desvallées y Mairesse (2010) los hizo llegar a la conclusión de que el museo debe abrirse de sus propios muros para salir a buscar a la comunidad y permitir que forme parte de ella, ya que un museo es un servicio cultural público, basado en el legado patrimonial, evolucionando las funciones que realizan, pasando de ser menos contenedores de obras a organismos activos difusores de la cultura donde tienen un función trascendental los profesionales de museo que han ido evolucionando sus roles a la par del desarrollo a través de la historia de los museos. No se trata de vivir en paralelo a la comunidad, el museo debe inscribirse en ella.

2.2.4. Indicadores para mejorar el servicio en los museos.

Sabaté y Gort (2012) proponen una serie de indicadores que son imprescindibles tener en cuenta para brindar el mejor servicio y pueden ser medidos en los museos:

- Acogida: todo aquello que se denomina atención al visitante. Concretamente es el recibimiento o la hospitalidad que se ofrece en un museo.
- Accesibilidad: Conceptos de movilidad y accesos al museo, especialmente dirigidos a los visitantes con alguna discapacidad física o psiquiátrica.
- Participación: Posibilidades que ofrece el museo para la participación de los diferentes públicos.
- Rapidez: Itinerarios que permitan disfrutar del museo de manera dinámica.
- Economía: Política de tarifas adaptadas a las necesidades de los diferentes públicos del museo.
- Autonomía: Todo material de soporte que permita al visitante sentirse cómodo y guiado durante su visita.
- Confort: Comodidades que permiten el bienestar del visitante.
- Calma: Todos los factores que permitan al visitante disfrutar su visitar con tranquilidad.
- Seguridad: Aspectos que permiten prevalecer la seguridad del visitante y que puedan evitar accidentes.

Indicadores de servicio	Públicos con n.e.e. ¹	Tipos de público					
		Escolares	Expertos	Turistas	Públicos con discapacidad	Familias	Tercera edad
Accesibilidad	xxx	xxx	x	xx	xxx	xx	xxx
Rapidez	x	x	x	xxx	x	xx	x
Economía	xxx	xxx	x	xxx	xxx	xxx	xxx
Acogida	xxx	xx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Autonomía	x	xx	xxx	x	x	x	x
Confort	xxx	x	x	xx	xxx	xxx	xxx
Calma	xx	xx	xxx	x	xxx	x	xxx
Seguridad	xxx	xxx	x	x	xxx	xxx	xxx

¹ n.e.e.: necesidades educativas especiales.

Figura 5. Tabla de indicadores de servicio para públicos. Tomado de: "Museo y Comunidad. Un museo para todos los públicos" por M. Sabaté y R. Gorot, 2012

2.2.5. Conectividad con la sociedad.

El departamento de comunicación y marketing se ha convertido en el de mayor peso específico de la conexión del museo con la sociedad, debido a que de su competencia depende que la actividad que se lleve a cabo en el museo y sea conocida

por el público en general. Como indica Sabaté y Gorot (2012), de sus habilidades para conectar con el público dependerá que éste conozca y descubra la amplia gama de posibilidades que el museo ofrece, y esto se consigue con un plan de comunicación que sea capaz de llegar a los diferentes segmentos de público. Como afirman McCarthy y Jinnett (2001) para incrementar la participación y cambiar las actitudes hacia las artes, deben procurar que la población que no acostumbra a participar de ellas, las vea como algo accesible y cercano, en el caso de los museos es imprescindible lograr una buena reputación como lugares de ocio y cultura para todas las edades.

Basados en esta meta, según Sabaté y Gorot (2012), el departamento debe tener conocimiento de los hábitos culturales de la comunidad en la que se encuentra el museo, para posteriormente analizar los segmentos de público existentes y seleccionar aquellos con los que pueda tener más probabilidades de éxito para consolidar un público fiel, el cual será aliado para buscar nuevos públicos. Se debe establecer vínculos duraderos mediante los medios de comunicación, en ese sentido, las redes sociales son un gran aliado que facilita el trabajo de comunicación adaptando al museo a la sociedad de la información.

2.3. Marco referencial

Como mayor referencia para los museos de cera es indiscutible que el más relevante es el Museo de Madame Tussauds, el cual es el más famoso del mundo en su tipo y tiene su sede principal en la ciudad de Londres y posee museo en 4 continentes: América, Europa, Asia y Oceanía. Este museo lleva el nombre de una escultora de cera francesa del siglo XVIII, llamada Marie Tussauds, quien aprendió el arte de su tutor Philippe Curtius, quien realizaba exposiciones de figuras de cera con grandes audiencias, principalmente en Francia. Luego de la muerte de Curtius, Tussauds, se hizo cargo de las exhibiciones y la estableció permanentemente en Londres, en Baker Street, en su museo inaugurado en 1884, donde adquirió fama por esculpir bustos y figuras de personajes de la realeza y celebridades de aquella época. Posteriormente su nieto trasladó el museo a la calle Maryland en 1884, lugar donde sigue funcionando. Este museo fue el pionero y sigue llamando la atención del público al presentar figuras de cera de famosos y celebridades con un nivel de detalle único y que no ha podido ser igualado.

En el Ecuador, existe un museo de cera el cual tiene el nombre de Museo Alberto Mena Caamaño ubicado en la ciudad de Quito e inaugurado en el año 1957, precisamente en el centro histórico de la ciudad y es el único de su tipo en territorio nacional. Este museo es considerado un instituto de carácter cultural, donde exhibe los hechos nacionales más relevantes ocurridos entre 1534 a 1830. En su colección se encuentran piezas arqueológicas, pictóricas, escultóricas, documentales, textiles, metalúrgicas, decorativas y las figuras de cera, estas últimas siendo el atractivo más representativo del museo con más de veinte figuras que están situadas en diez capítulos que se cuentan a través de la exhibición que ofrece el museo a sus visitantes.

Otro museo relevante en el Ecuador, está ubicado en la ciudad de Guayaquil, el cual se llama Museo en Miniatura: Guayaquil en la Historia, que fue inaugurado en el año 2006 por el Municipio de Guayaquil para exhibir la obra del escultor guayaquileño Edgar Cevallos Rosales. Este museo representa la historia de la ciudad, a través de estatuillas de tamaño reducido que están exhibidas en quince escenas interactivas que permiten al visitante conocer el proceso de transformación de la ciudad desde su fundación hasta su evolución como la metrópolis actual que es Guayaquil.

2.4. Marco conceptual

Museología

El concepto de museología toma gran impulso cuando se funda en 1977 en el Comité de Museología o ICOM, es a partir de ahí, que se inician planteamientos de esta ciencia con una serie de conocimientos prácticos con los que se intenta actualizar el museo tradicional. Sin embargo, estos cambios eran a nivel de infraestructura física de los museos (instalaciones, edificios, mayor equipamiento técnico, etc.).

Museografía

Es la ciencia que estudia su aspecto técnico relacionado con el museo, el cual comprende de la arquitectura del edificio, instalaciones y climatología, es decir el lugar y sus detalles donde se exhibe el arte. (Hernández, 1994)

Museo temático

Es un tipo de museo, el cual se caracteriza por tener la intención de dar a conocer interpretaciones y conocimientos a través de su colección que tiene el fin de resaltar un tema, problema, circunstancia, etapa o periodo de tiempo particular a través de su representación del montaje interactivo de la sala de exhibición. Este tipo de museo se caracteriza por motivar a los visitantes a participar, interactuar y manipular con la exhibición.

Museo de cera

Se caracteriza por representar su colección a través de figuras elaboradas en cera través de técnicas que han sido perfeccionadas en cientos de años, siendo especialmente populares aquellos que recrean personajes con importancia histórica y cultural en temas relevantes para la sociedad como la política, el espectáculo, el deporte, etc.

2.5. Marco legal

En Ecuador durante el gobierno pasado liderado con el Econ. Rafael Correa Delgado, se le dio a la cultura un lugar relevante en su plan de gobierno, reconociendo en la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 21 que, “las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.” (Asamblea Nacional, 2008, p. 26)

Estableciendo además, en el artículo 276, que es parte de los objetivos del régimen de desarrollo “proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria

social y el patrimonio cultural” (Asamblea Nacional, 2008, p. 135), para ello estableció autoridades que velen el cumplimiento de este artículo mediante el Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura que en su artículo 13 determina que “la Comisión de Apoyo al Régimen Integral de Educación y Formación de Artes, Cultura y Patrimonio estará integrada por las máximas autoridades de las siguientes instituciones o sus delegados:

- a) Ministerio de Cultura y Patrimonio, que lo preside.
- b) Ministerio de Educación.
- c) Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.
- d) Ministerio del Trabajo y,
- e) Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional.” (Ministerio de Cultura, 2017, p. 5)

Este reglamento también determina los tipos de museos que pueden existir en territorio nacional, los cuales según su artículo 22 son: Arqueológicos, etnográficos, artísticos, históricos, científicos o tecnológicos, militares, religiosos, de la memoria, entre otros. En el caso del museo que se propone en este proyecto, podemos aseverar que se encasilla dentro de los museos de tipo artísticos, con lo cual estaría cumpliendo con la reglamentación existente.

El ente regulador encargado de toda la gestión de los museos en territorio nacional es el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), esto está declarado en el artículo 41 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, que dice:

“El INPC, en el marco de la investigación, fortalecerá los Centros de investigación en territorio y reservas especializadas en patrimonio cultural, promoverá el desarrollo de nuevas tecnologías y metodologías, coordinará con instituciones académicas o investigativas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras”. (Ministerio de Cultura, 2017, p. 12)

3. La metodología

3.1. Diseño de investigación

En este capítulo se detalla la metodología seleccionada para estudiar varios aspectos de influyen en el sector de museos de la ciudad de Guayaquil, a fin de poder obtener conclusiones que permitan evaluar la viabilidad de un museo de cera en la ciudad. Para este fin, se ha diseñado el plan de investigación a seguir para poder precisar las preferencias del mercado.

3.2. Enfoque de investigación

Para la investigación, se aplicó el enfoque mixto, desarrollado desde una evaluación cuantitativa mediante la generación de medidas numéricas a parámetros o criterios que se evaluaron y que fueron establecidos de antemano. Luego de esto se depura los criterios a medir a fin de poder realizar una encuesta directa. Definida la encuesta se procede a recoger datos de encuestados para tabular sus respuestas para poder analizar los mismos y determinar los criterios más aceptados por la muestra seleccionada.

Estos resultados fueron complementados con entrevistas a expertos que tienen relación directa con la actividad de la museología, ya que más allá de determinar que las preferencias del público, se debe aprovechar la experiencia de quienes han dedicado su vida profesional a la dirección de museos. De esta forma se obtiene información valiosa que permite diseñar una estrategia de dirección de un museo.

Como última etapa de la investigación, se complementará la información a través de la búsqueda de datos secundarios obtenida de medios y entes regulatorios e instituciones gubernamentales, todos ellos en el ámbito local, a fin de conocer posibles normativas o directrices que deben implementarse al momento de construir un museo y no ir en contra de ninguna normativa legal que exista sobre la jurisdicción de la ciudad de Guayaquil.

Entre las variables establecidas para el estudio se identificaron tanto externas como internas. Como variables externas, de lo que implica poner en marcha un museo, se analiza todo aquello que el público demanda de un museo, es decir se analiza todo aquello que es importante para el visitante de un museo. Otro factor externo al cual se enfoca la investigación es la normativa local que se debe seguir para la implementación de un museo. Estas variables permiten establecer el programa y el tipo de edificio que se utilizará a fin de satisfacer lo demandado en estas variables externas.

Como variables internas, se determina conocer contenido de museo, o también llamado colección, con el fin de que este sea definido en base a las preferencias del público encuestado y las directrices entregadas por los expertos por medio de las entrevistas. La otra variable a definir es el personal del museo, ya que es un pilar fundamental del trato que recibirá el público y de lo cual depende en medida el retorno del público o la recomendación con otro público, para ello es primordial determinar todas las recomendaciones que puedan generarse en las entrevistas a los expertos.

3.3. Método de investigación

Se plantea utilizar la metodología deductiva, para mediante la observación de toda la información recolectada se llegará a conclusiones. Para posteriormente utilizar la metodología analítica, revisar cada una de las conclusiones y por medio de síntesis relacionarlas con los conceptos generales que implica la museología moderna que aparentemente pueden estar o no relacionados.

3.4. Alcance de investigación

El alcance que se estableció para la investigación es descriptivo basado en las encuestas, entrevista y búsqueda de datos que fueron dirigidas en la ciudad de Guayaquil y sus habitantes, debido a que la principal misión del museo será la de integrarse con su comunidad.

3.5. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron: (1) encuesta directa, (2) entrevista a expertos y (3) búsqueda de datos secundarios.

La encuesta cuantitativa será de tipo cuestionario cerrado para puntualizar las respuestas para ser más precisos con los resultados que arrojen los datos analizados. Debido a que la población de la cual sale la muestra es de un rango amplio de edades, se procederá con la clasificación por rango de edades representativas, y se tabulará los resultados por cada rango asignado, para que sea más fácil identificar las preferencias de cada grupo para poder determinar las estrategias correctas a utilizar.

La encuesta se la realizará por medio del método de aditiva de Likert que posee una alta fiabilidad en sus resultados y el cual consiste en colocar una escala por categorización (1 a 5; 1 a 10; etc.) donde la suma de los valores obtenidos representa las dimensiones del concepto o fenómeno.

Para las entrevistas con expertos, se ha utilizado la de tipo estructurada, donde se envía un cuestionario previamente al entrevistado vía electrónica a fin de acordar con el entrevistado y que conozca con anticipación el alcance que la entrevista pretende cubrir por medio de las preguntas que se van a responder, de esta forma se evita divagar en temas que aportar poco para los fines pertinentes. Se ha determinado que las fuentes de investigación son:

- Administradores y funcionarios de museos existentes en la ciudad.
- Funcionarios gubernamentales de instituciones relacionadas.
- Recopilación de información de instituciones gubernamentales.
- Entrevista a visitantes de museos.

En la recolección de datos, se realizará observación natural directa, ya que se pretende analizar la conducta de los participantes en los actuales museos disponibles en la ciudad de Guayaquil, para conocer por simple observación el nivel de satisfacción que reflejan los visitantes luego de interactuar con el museo, sus colecciones, personal y estructura. Esto permite una idea clara de cómo las cosas ocurren en la realidad del

museo guayaquileño. A fin de ser más específico con los resultados de la observación, los registros serán estructurados por conductas y frecuencias de tiempo.

Como parte de la búsqueda de datos secundarios, se ha planteado el método de observación a fin de recabar toda la información posible de museos locales y las normativas que se apliquen en la actualidad. Adicionalmente, debido a que la ciudad de Guayaquil no posee un amplio número de opciones de museos para la recolección de datos por medio de la observación, se utilizará la recolección directa de fuentes de información oficiales de entes gubernamentales y de medios locales y regionales del Ecuador, principalmente de las principales ciudades como Quito y Cuenca, donde se considera que se ha desarrollado un mayor impulso al museo y a la cultura.

3.6. Universo-Población

La población de Guayaquil es de aproximadamente 2'291.000 ciudadanos, de donde según el último censo del INEC, el 75% de este universo pertenecen al rango de edad de 15 a 65 años, donde se determina que es la edad plena para ser considerado como potencial visitante de museos debido a que el museo. Por lo cual la población total para determinar la muestra mediante fórmula estadística es de 1'718.250 ciudadanos guayaquileños que son el total del universo de usuarios potenciales del museo.

3.7. Muestra

De acuerdo a los principios de la estadística, cuando tengamos que determinar la muestra de un universo del cual conocemos su tamaño, y considerando que tenemos un universo finito igual a 1'718.250 ciudadanos guayaquileños, y por fines prácticos se determina que se requiere un nivel de confianza de 95% de los datos debido a que este porcentaje es el mínimo aceptado para definir la muestra como correcta de acuerdo a los enunciados estadísticos donde se puede asegurar que con un nivel de confianza de 95%, 19 de 20 muestras de la misma población producirían intervalos de confianza

que incluirán el parámetro de población, y un error de estimación máximo aceptado de 3%, lo cual se calculará con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N=Total de la población = 1'718.250

Z = 1,96

p = 95%

q = 1 - p = 5%

e = 3%

Luego:

n = 203 personas.

4. Análisis de Resultados

4.1. Contexto de la realización de la encuesta

La encuesta cuenta con un total de nueve preguntas, donde las primeras cinco son para medir en una escala de 1 a 5 las preferencias del encuestado. Las siguientes 4 preguntas, son preguntas cerradas y específicas a las características de los museos que preferirían los encuestados.

Para asegurar una variedad de edad, sexo y grupo socioeconómico en los encuestados, se realizaron las 203 encuestas en diferentes horarios en lugares estratégicos como en las fuera de las universidades, colegios, centros turísticos, museos, y centros comerciales.

4.2. Resultados de la encuesta

Para analizar los resultados de la encuesta y determinar la preferencia por edades y por sexo de los encuestados, se clasificó las encuestas por grupos por sexo y grupos por edades. Posteriormente se analizó los resultados de cada uno de estos grupos y se elaboró graficas de pastel para determinar el porcentaje que obtuvo cada respuesta posible.

4.2.1. Demografía

De acuerdo a las encuestas realizadas, se concluye que de los 203 encuestados el 52,22% fueron hombres (106 encuestados) y el 47,78% fueron mujeres (97 encuestados). De acuerdo a modelo estadístico, se determinó que la edad mínima de los encuestados fue 18 años y la edad máxima de los encuestados fue de 54, lo cual arrojó como resultado que la amplitud de los intervalos será de cuatro años, dando como resultado el siguiente cuadro demográfico que representa la muestra.

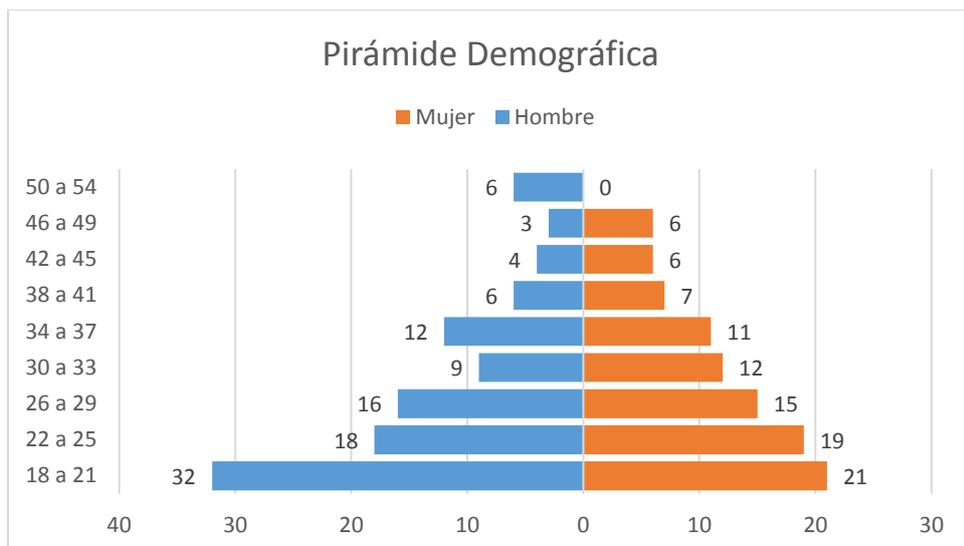


Figura 6. Pirámide Demográfica de los encuestados.

4.2.2. Compañía durante el ocio.

Para empezar la encuesta, se decidió consultar a los encuestados con quien prefiere compartir tiempo de ocio, para ello se ofreció a los encuestados las siguientes opciones:

- En solitario.
- Con compañeros (de oficina o estudios).
- En familia.
- En pareja.
- Con amigos.

De esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

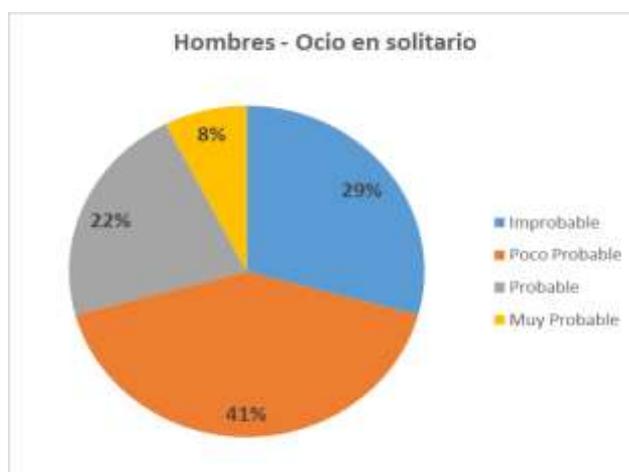


Figura 7. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio en solitario.

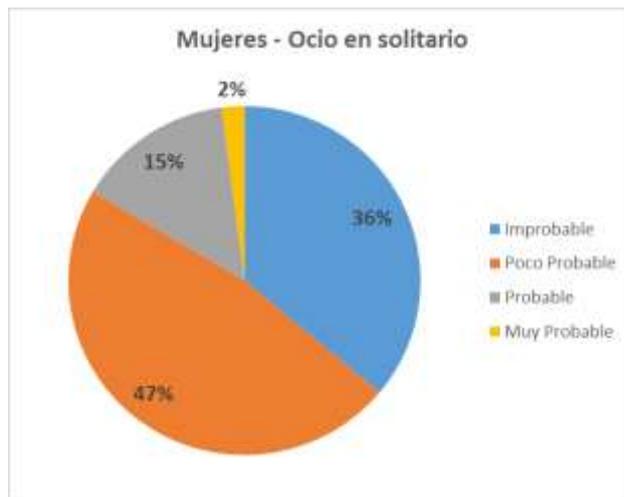


Figura 8. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio en solitario.

Como se puede observar en los resultados, tanto en hombres y mujeres es improbable o poco probable que prefieran pasar tiempo de ocio en solitario, llegan al 70% en hombres entre estas dos opciones y un 83% en mujeres. Esto refleja que realmente la gente prefiere hacer actividades de ocio en compañía y evita en lo posible realizar actividades en solitario. Se obtuvo el siguiente resultado:

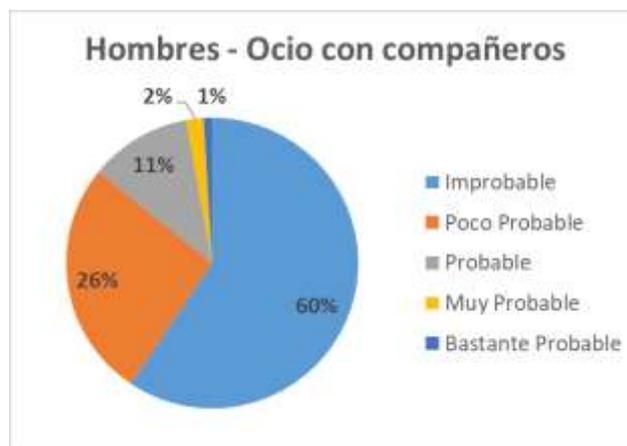


Figura 9. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio con compañeros.

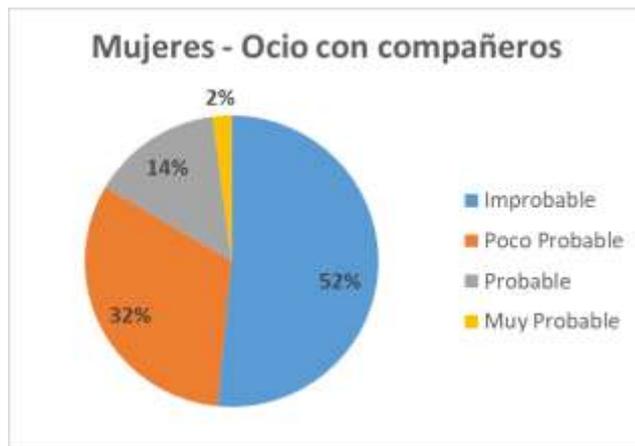


Figura 10. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio con compañeros.

Se puede observar que tanto en hombres como mujeres no desean pasar tiempo de ocio con sus compañeros de estudios o de trabajo. Esto lo demuestra el 86% en hombres que eligieron las opciones de improbable y poco probable y un 84% en las mujeres para estas mismas opciones. Lo que da un indicio de que las personas al momento de realizar actividades de ocio, prefieren estar acompañadas de personas de su confianza y que sienten como cercanos por algún tipo de relación afectiva. Afinando más los resultados de las encuestas, se determinó qué tipo de compañía prefieren, con lo cual se obtuvo lo siguiente:

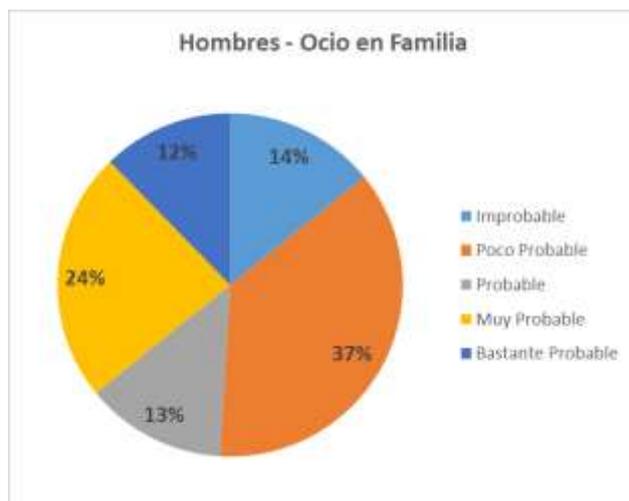


Figura 11. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio en familia.

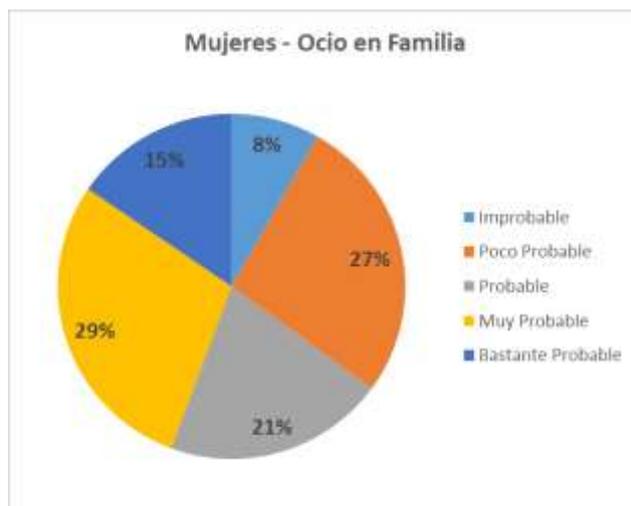


Figura 12. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio en familia.

Al analizar las preferencias de los encuestados en cuanto a su preferencia por pasar tiempo de ocio con sus familiares, vemos que la elección de los hombres está dividida entre un 51% ven poco probable o improbable y el otro 49% ve algún grado considerable de probabilidad de pasar con su familia tiempo de ocio. Para el caso de las mujeres, podemos ver la primera diferencia con las preferencias, ya que el 35% de ellas indicaron que ven poco probable o improbable, mientras el 29% dijo que era muy probable que pasen con su familia, un 21% probable y un 15% bastante probable, es decir el 65% de las mujeres prefieren en algún grado considerable de probabilidad pasar tiempo de ocio con su familia.

Otra de las opciones que se presentó para pasar tiempo de ocio en compañía, fue con la pareja, donde se pudo obtener los siguientes resultados:

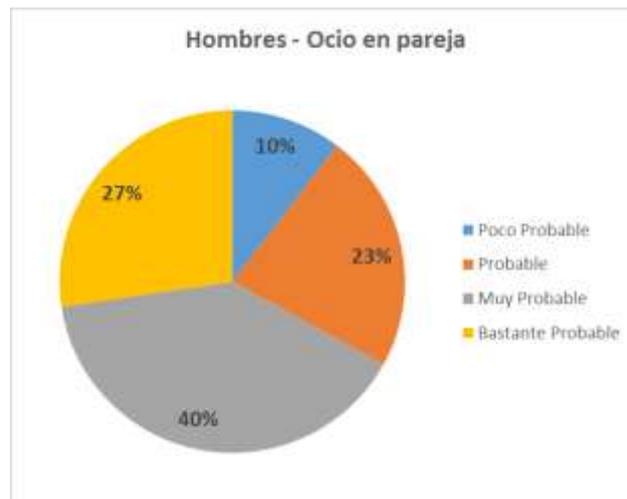


Figura 13. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio en pareja.

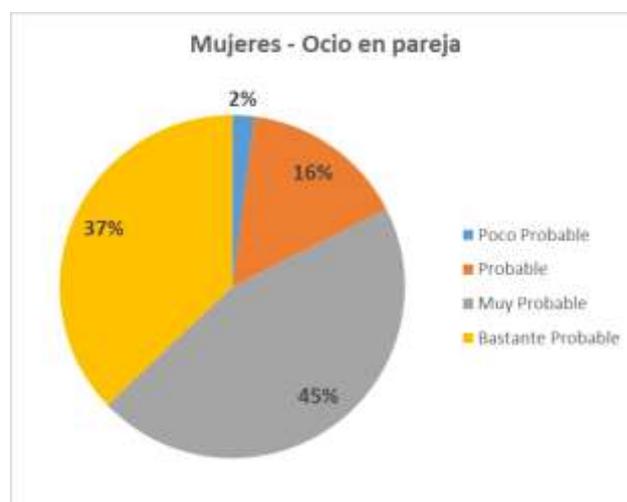


Figura 14. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio en pareja.

La situación se torna contraria a lo que se observaba en las anteriores opciones de compañía para pasar tiempo de ocio, los hombres que ven probable en un grado representativo el pasar tiempo de ocio en compañía de su pareja representan el 90% de los encuestados (23% probable, 40% muy probable y 27% bastante probable). En el grupo de mujeres los resultados fueron aún mayores, con el 98% de las encuestadas que consideran agradable pasar tiempo de con su pareja (16% probable, 45% muy probable y 37% bastante probable). Esto es un fuerte indicio que los lugares de ocios deben impulsar estrategias para incentivar a las parejas a visitarlos, ya que para ambos grupos nueve de cada diez personas disfrutaban pasar en pareja.

La última opción disponible en la encuesta referente a compañía para el ocio es los amigos. Las respuestas de hombres y mujeres fue el siguiente respectivamente:

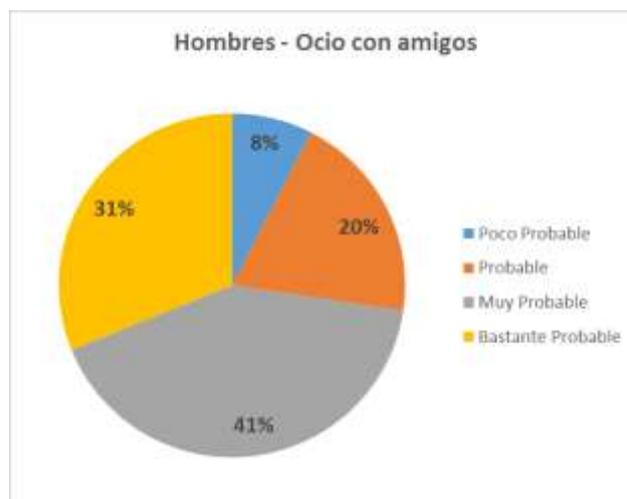


Figura 15. Representación de hombres que prefieren tiempo de ocio con amigos.

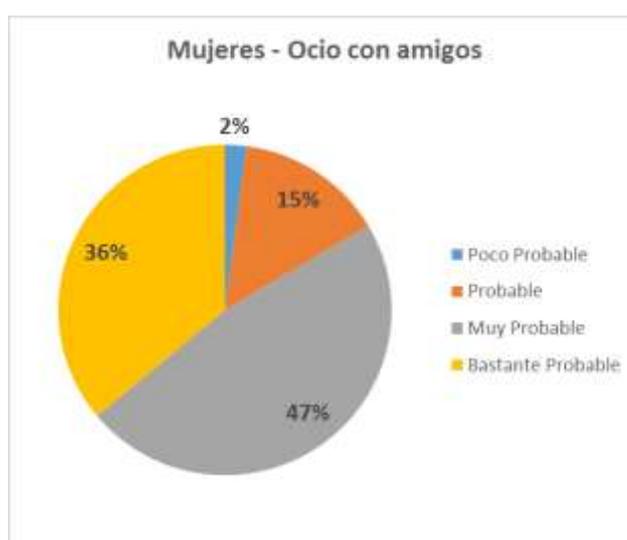


Figura 16. Representación de mujeres que prefieren tiempo de ocio con amigos.

Se puede llegar a la conclusión de que, tanto en hombres como mujeres, más del 90% de los encuestados tienen interés en pasar tiempo de ocio con los amigos. Desglosando este dato se obtiene que, para los hombres, el 20% lo ve probable, el 41% muy probable y 31% bastante probable. En mujeres el 15% lo ve probable, el 47% muy probable y 36% bastante probable.

Con el fin de poder diferenciar como las preferencias por edades indistintamente del sexo, se ha creado 3 grupos de edades: jóvenes de 18 a 29 años, adultos 30 a 41 años y adultos de 42 a 54 años, luego de cada uno de estos grupos se

ha tomado las elecciones de muy probable y bastante probable para crear el siguiente cuadro:

Tabla 1

Porcentaje de encuestados que eligieron opción Bastante Probable para preferencia con quien pasar tiempo de ocio.

OCIO EN	18 - 29		30 - 41		42 - 54	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Total del grupo de Edad	121	100%	57	100%	25	100%
Solitario	5	4%	5	9%	0	0%
Familia	7	6%	9	16%	12	48%
Compañeros	1	1%	0	0%	0	0%
Amigos	44	36%	15	26%	9	36%
Pareja	41	34%	15	26%	9	36%

Este cuadro refleja que el grupo de los jóvenes de 18 a 29 años prefieren en mayor porcentaje pasar con amigos y pareja, donde 44 personas de las 121 pertenecientes a este grupo dijeron que su tienen alta afinidad con sus amigos (36%) y 41 personas tienen alta afinidad con sus parejas en tiempo de ocio (34%). Esta elección baja su porcentaje en los adultos de 30 a 41 años a sólo 15 personas de 57 lo que representa el 26% de las 57 personas que pertenecer a este grupo. En el grupo de adultos de 42 y 54, los encuestados que prefieren pasar los amigos y la pareja, es similar en porcentaje de representación que lo que se obtuvo en el grupo de jóvenes, es decir 36%.

Como dato relevante, se puede observar que el grupo de mayores de 42 a 54 años, el 48% del grupo, es decir, 12 encuestados de 25, ven muy probable pasar con sus familias tiempo de ocio y ninguno indica que tenga alta probabilidad de pasar en solitario tiempo de ocio.

4.2.3. Lugares preferidos de ocio

Luego de conocer las preferencias de compañía de los encuestados, la segunda pregunta de la encuesta se definió con el objetivo de conocer los lugares donde

prefieren pasar este tiempo de ocio. Dentro de esta pregunta colocamos las siguientes opciones:

- Cine.
- Bar/discoteca/karaoke.
- Parque/cancha deportiva.
- Plaza gastronómica.
- Centro comercial.
- Teatro.
- Museo.

Se lograron los siguientes resultados:

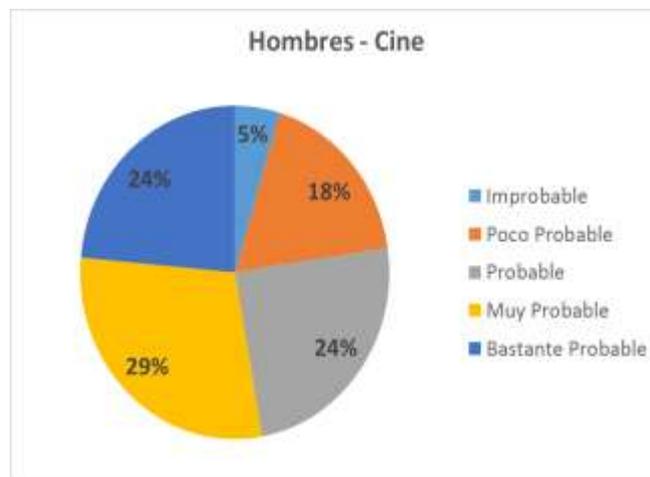


Figura 17. Representación de hombres que prefieren ir al cine para divertirse.

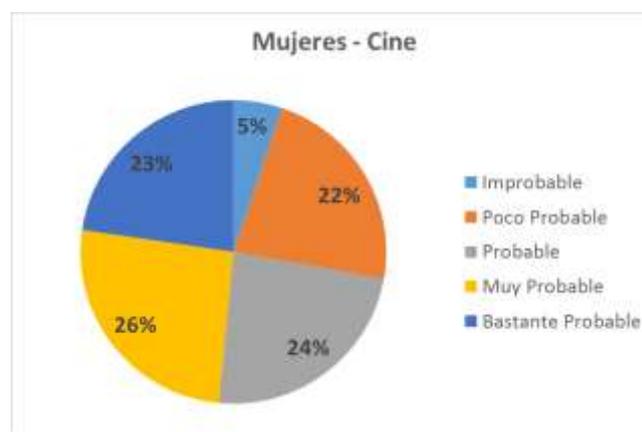


Figura 18. Representación de mujeres que prefieren ir al cine para divertirse.

De acuerdo a los resultados, se determinó que tanto las mujeres como los hombres disfrutan yendo al cine como actividad de ocio, esto se sustenta debido a que en hombres el 24% dijo que es probable que prefiera ir al cine para ocio, el 29% muy probable y el 24% bastante probable. En mujeres también el 24% indico que es probable, 26% muy probable y 23% bastante probable.

Para la opción de discotecas, bares o karaokes como lugar preferido de ocio, se obtuvo los siguientes resultados:

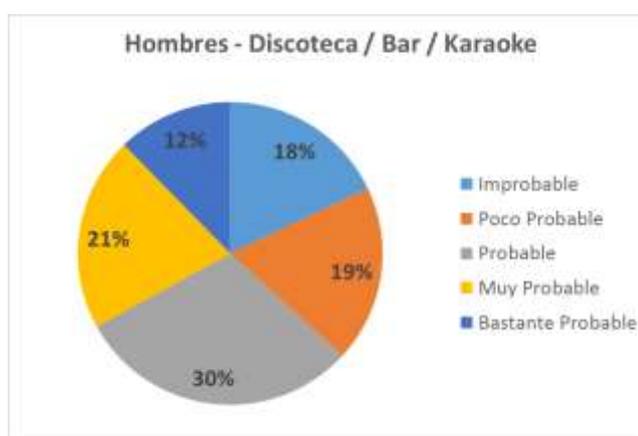


Figura 19. Representación de hombres que prefieren ir al bar/discoteca/karaoke para divertirse.

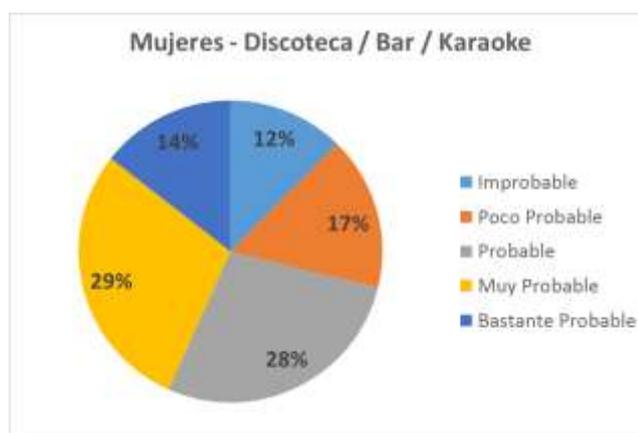


Figura 20. Representación de mujeres que prefieren ir al bar/discoteca/karaoke para divertirse.

De acuerdo a estos resultados, se determinó que tanto las mujeres como los hombres al igual que el cine disfrutan yendo discotecas / bares / karaokes como actividad de ocio, donde se obtuvo que en hombres el 30% consideró que es probable

que prefiera ir a estos lugares para ocio, el 21% muy probable y el 12% bastante probable. En mujeres también el 28% indicó que es probable, 29% muy probable y 14% bastante probable.

Para la opción de parqueos y canchas deportivas como lugar preferido de ocio, se obtuvo los siguientes resultados:

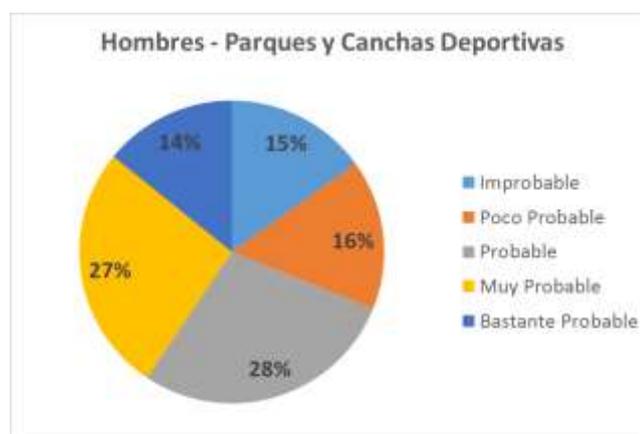


Figura 21. Representación de hombres que prefieren ir a parques /canchas para divertirse.

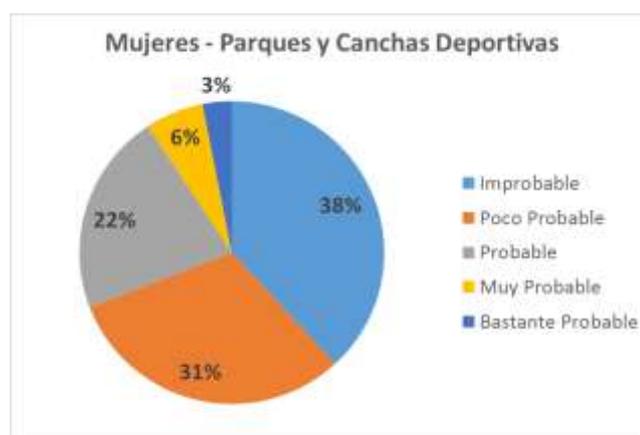


Figura 22. Representación de mujeres que prefieren ir a parques /canchas para divertirse.

Se determinó que los hombres disfrutaban más que las mujeres de esta opción las mujeres como actividad de ocio. Esto se argumenta con la elección del 28% de los hombres consideró que es probable que prefiera ir a estos lugares para ocio, el 27% muy probable y el 14% bastante probable, dejando solamente al 15% de los hombres encuestados que eligieron como improbable y al 16% como poco probable. Por el contrario, de las mujeres encuestadas el 38% indicó que es improbable y 31% poco

probable, dejando solamente el 22% como probable, 6% como muy probable y 3% como bastante probable.

Para la opción de plazas gastronómicas como lugar preferido de ocio, se obtuvo los siguientes resultados:

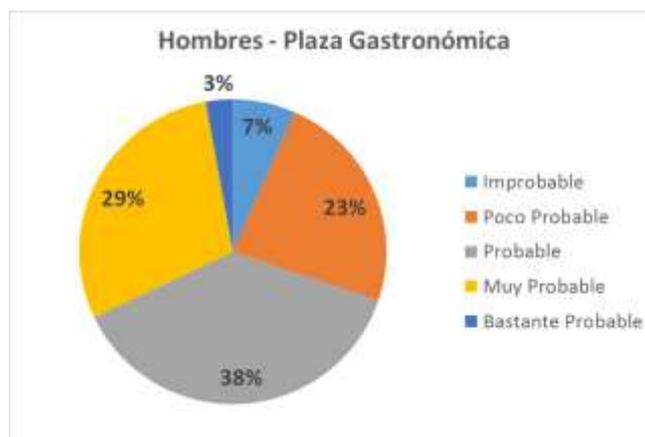


Figura 23. Representación de hombres que prefieren ir a plazas gastronómicas para divertirse.

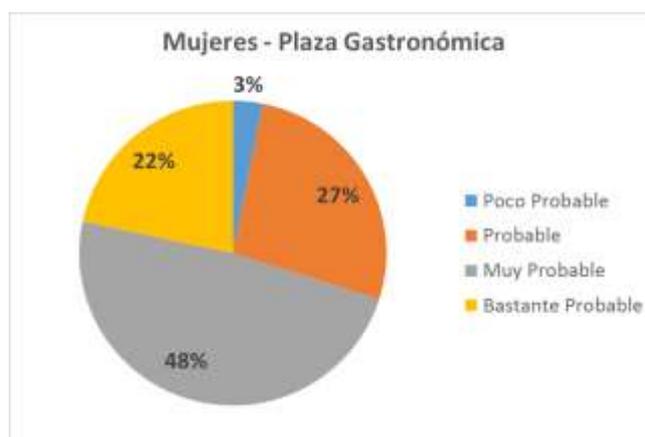


Figura 24. Representación de mujeres que prefieren ir a plazas gastronómicas para divertirse.

Para plazas gastronómicas, se puede concluir que tienen una aceptación muy alta entre hombres y mujeres. Para el caso de los hombres, el 70% indica que hay un grado de probabilidad alto que guste de ir a alguna plaza gastronómica para pasar momentos de ocio (38% probable, 29% muy probable y 3% bastante probable). En las mujeres, el 97% indica que hay un grado de probabilidad alto que disfrute de una plaza gastronómica (27% probable, 48% muy probable, 22% bastante probable). Estos

resultados se los puede relacionar por la promoción y apertura de plazas gastronómicas por toda la ciudad, las mismas que están siendo vistas como lugares atrayentes para el disfrute de sus asistentes. Se puede concluir que este es el lugar es de mayor disfrute de ocio de las mujeres que de los hombres.

Para la opción de centros comerciales como lugar preferido de ocio, se obtuvo los siguientes resultados:

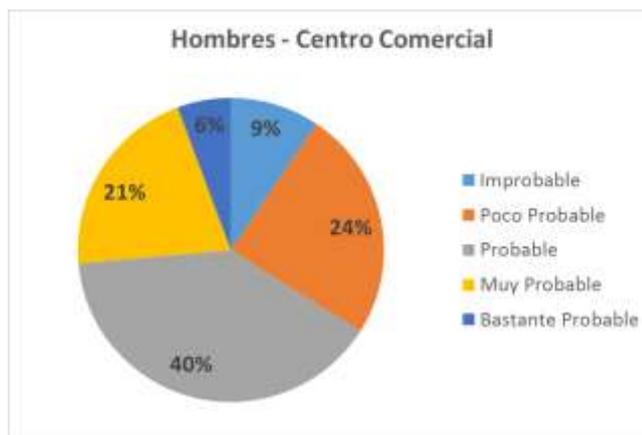


Figura 25. Representación de hombres que prefieren ir a centros comerciales para divertirse.

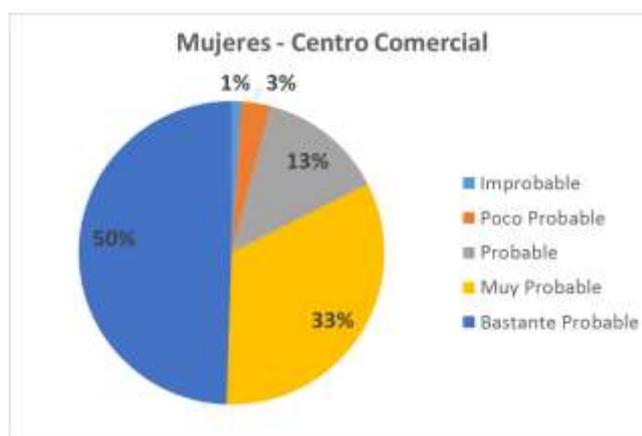


Figura 26. Representación de mujeres que prefieren ir a centros comerciales para divertirse.

En términos generales, de acuerdo a los resultados, el 67% de los hombres encuestados indica que hay un grado de probabilidad alto que guste de ir a algún centro comercial para pasar momentos de ocio (40% probable, 21% muy probable, 6% bastante probable). En las mujeres, el 94% indica que hay un grado de probabilidad

alto que disfrute de un centro comercial. (13% probable, 33% muy probable, 50% bastante probable). Los resultados indican que la mitad de las mujeres indicaron que es su primera opción al momento de buscar un lugar de ocio y solo el 4% no disfrutaban de ir a un centro comercial. Por lo cual se puede concluir que los centros comerciales son la opción preferida de las mujeres para el ocio.

Para la opción de teatro como lugar preferido de ocio, se obtuvo los siguientes resultados:

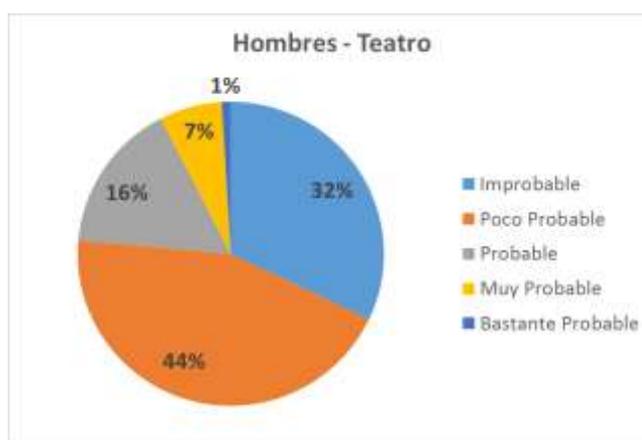


Figura 27. Representación de hombres que prefieren ir al Teatro para divertirse.

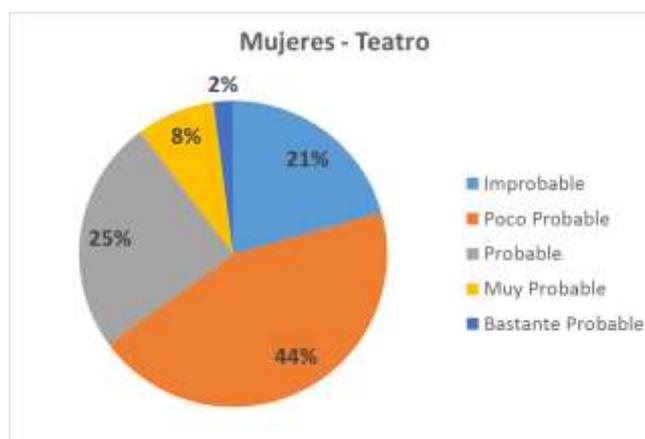


Figura 28. Representación de mujeres que prefieren ir al Teatro para divertirse.

Se observa que el teatro no es muy acogido como opción de ocio, debido a que tanto hombres y mujeres tienen un porcentaje bajo de preferencia por este lugar. El 76% de los hombres indicaron que es mínimamente probable que vayan al teatro (32%

improbable, 44% poco probable) y el 65% de las mujeres también indicaron que es mínimamente improbable que vayan al teatro como centro de ocio. (21% improbable, 44% poco probable). Se puede concluir que el teatro es una de las opciones menos elegidas para el ocio por los encuestados.

Para la opción de teatro como lugar preferido de ocio, se obtuvo los siguientes resultados:

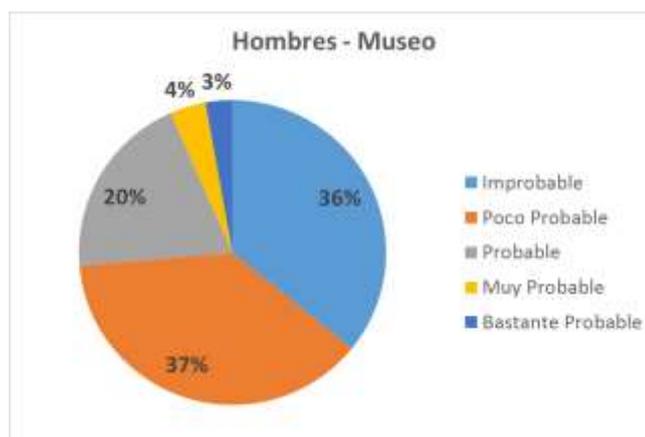


Figura 29. Representación de hombres que prefieren ir al Museo para divertirse.

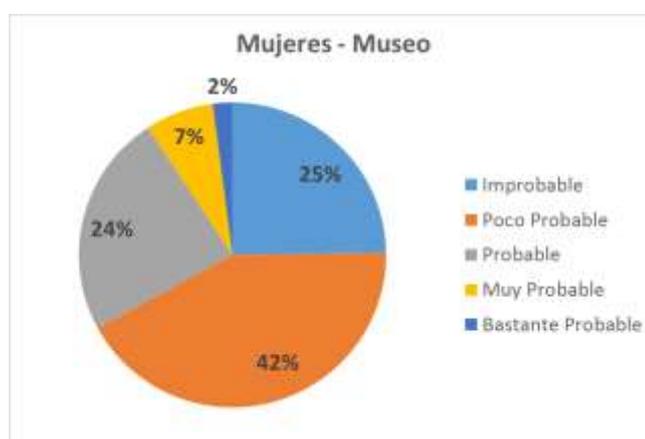


Figura 30. Representación de mujeres que prefieren ir al Museo para divertirse.

La situación que se observa en el teatro casi se replica en cuanto a las preferencias elegidas de los encuestados hacia el museo, donde el 73% de los hombres indicaron que es mínimamente probable que vayan al teatro (36% improbable, 37% poco probable) y el 67% de las mujeres también indicaron que es mínimamente

improbable que vayan al teatro como centro de ocio (25% improbable, 42% poco probable).

Con el fin de poder diferenciar como las preferencias por edades indistintamente del sexo, al igual que se hizo con las preferencias del tipo de compañía que prefieren los encuestados, se ha creado 3 grupos de edades: jóvenes de 18 a 29 años, adultos 30 a 41 años y adultos de 42 a 54 años, luego de cada uno de estos grupos se ha tomado las elecciones de muy probable y bastante probable para crear el siguiente cuadro:

Tabla 2 :Porcentaje de encuestados que eligieron opción Bastante Probable para las opciones de lugares de ocio.

OCIO EN	18 - 29		30 - 41		42 - 54	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Total del grupo de Edad	121	100%	57	100%	25	100%
Cine	43	36%	3	5%	1	4%
Discoteca / Bar / Karaoke	26	21%	1	2%	0	0%
Parques / Canchas	17	14%	5	9%	0	0%
Plazas Gastronómicas	13	11%	9	16%	2	8%
Centro Comerciales	32	26%	17	30%	5	20%
Teatro	1	1%	2	4%	0	0%
Museo	1	1%	4	7%	0	0%

En la tabla se puede observar que el lugar que más veces fue seleccionado como un lugar de ocio de preferencia fue el centro comercial con un 26% en el grupo de 18 a 29 años, 30% en el grupo de edades entre 30 y 41 años y 20% del grupo de edades entre 42 a 54 años y sólo en el grupo más joven, el cine fue elegido como otro lugar preferido para el ocio (36%).

Un dato relevante para este proyecto y que resulta alarmante, es la falta de interés que recibió el museo, donde los grupos de edades entre 18 a 29 y de 42 a 54 sólo el 1% del total eligieron el museo como un lugar de ocio, ligeramente mejora en el grupo de 31 a 42 años con un 7% de total de participantes que pertenecen a este rango de edad. Este resultado era previsible, debido a que, al museo en Guayaquil, se lo sigue incentivando como un lugar para el aprendizaje de la historia y la cultura no

moderna, con lo cual se ha perdido el interés absoluto de la población para ser considerado como un lugar agradable de visitar y peor aún para frecuentar.

4.2.4. Experiencia de visita el museo

Luego de hacer dos preguntas generales para conocer las preferencias de los encuestados acerca de sus preferencias de ocio, a partir de la tercera pregunta se empieza a focalizar los resultados en torno a la experiencia de los encuestados en sus últimas visitas al museo. Dentro de esta esta sección colocamos las siguientes consultas: número de visitas al museo en el último año, la cantidad promedio de horas que frecuentaron el museo durante sus visitas y el número de temáticas que pudieron identificar en el museo visitado.

Específicamente para el número de visitas al museo en el último año, los encuestados respondieron lo siguiente:

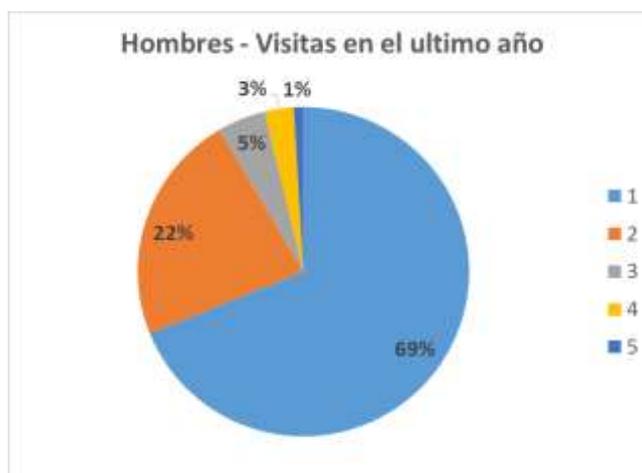


Figura 31. Representación de hombres: número de visitas al museo en el último año.

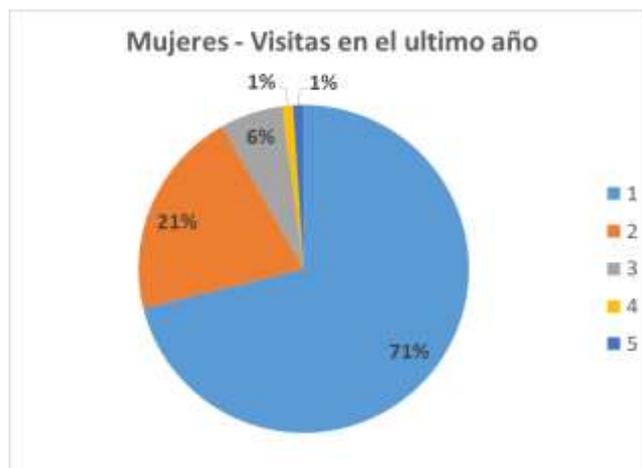


Figura 32. Representación de mujeres: número de visitas al museo en el último año.

La mayoría de encuestados reporta que ha visitado una vez el museo durante el último año. En hombre, el 69% reposta esto y en mujeres el 71%. El resultado que le sigue es el de 2 visitas durante el último año, donde los hombres reportan un 22% y las mujeres 21%, lo que nos hace concluir que el número de visitas al museo son iguales entre hombres y mujeres.

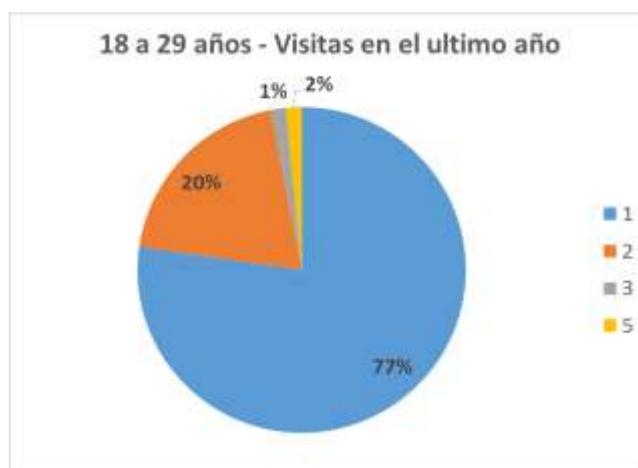


Figura 33. Representación de 18 a 29 años: número de visitas al museo en el último año.



Figura 34. Representación de 30 a 41 años: número de visitas al museo en el último año.

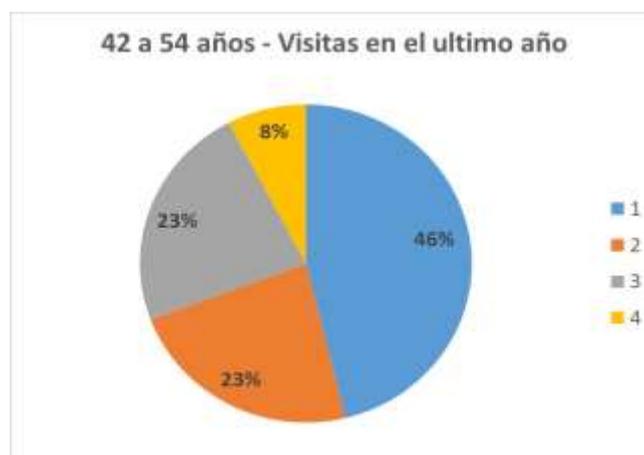


Figura 35. Representación de 42 a 54 años: número de visitas al museo en el último año.

Analizando las visitas por grupo de edades, a medida que más edad tiene la persona, más visitas al museo realiza, donde se observa que el grupo de 18 a 29 años reporta que el 77% de los integrantes ha ido una sola vez en el año al museo. Este porcentaje disminuye a 59% en el grupo de 30 a 41 años y baja a su máximo en el grupo de 42 a 54 años con un 46% de los encuestados. Resulta interesante y a la vez paradójico que a los jóvenes que son el grupo donde más se tiene que despertar la curiosidad por el conocimiento, la cultura y el saber, es el grupo que menos veces ha frecuentado el museo, y el grupo de las personas encuestadas con mayor edad son las que más visitas han realizado al museo, lo que indica que seguramente los adultos disfrutan más de volver a revivir la historia y la cultura.

Respecto a las horas promedio de visita en el museo durante sus visitas se tiene los siguientes resultados:

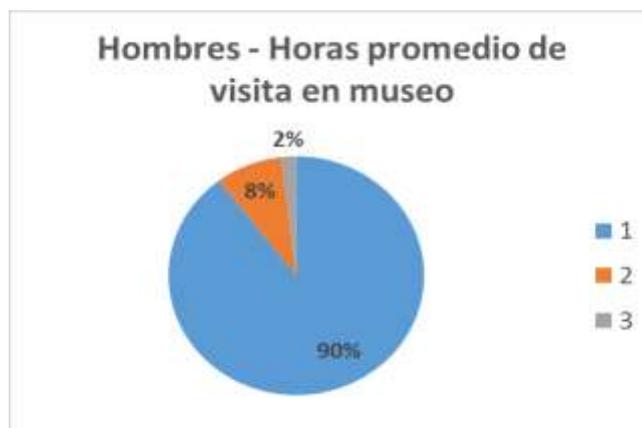


Figura 36. Representación de hombres: horas promedio de visitas en museo.



Figura 37. Representación de mujeres: horas promedio de visitas en museo.

Tanto en hombres como mujeres se tiene que la gran mayoría tuvo una visita de una hora de duración, ya que los hombres dieron esta respuesta en un total de 90% de los encuestados y las mujeres en un 84%. La segunda opción, pero muy pequeña es de dos horas con un 8% y un 10% respectivamente. Esto da la directriz que la gente a parte de visitar prácticamente una vez el museo, su estadía dura en promedio una hora, lo cual da un indicio de la falta de desarrollo de estrategias y programas por parte de los museos para ser más cautivadores con su audiencia.



Figura 38. Representación de 18 a 29 años: horas promedio de visitas en museo.



Figura 39. Representación de 30 a 41 años: horas promedio de visitas en museo.



Figura 40. Representación de 42 a 54 años: horas promedio de visitas en museo.

En los tres grupos que se ha conformado por edades para el análisis de datos, prácticamente arroja el mismo resultado donde la opción más escogida es de una hora de visita al museo con más del 80% del total de encuestado en cada uno de los grupos.



Figura 41. Representación: Número de temáticas en el último museo visitado.

Respecto al número de temáticas que han podido observar los encuestados a la hora de su visita al museo, se obtiene que el 86% respondió que sólo encontraron 1 temática o por lo menos no pudo diferenciar que el museo varias temáticas. Esto entrega otro dato alarmante, debido a que los museos no han hecho una correcta acción para transmitir a sus visitantes que existe más de una temática en su museo, eso debido a que la mayoría de museos de la ciudad tratan diferentes temas con diferentes escenarios que están disponibles para sus visitantes.

4.2.5. Preferencias para visitar el museo

En esta tercera parte del cuestionario se da un enfoque a las preferencias de los encuestados a la hora de elegir un museo, para esto se le consultó a la gente acerca de que les parece más importante a la hora de visitar un museo, en que horario prefieren visitar el museo, el costo que estarían dispuestos a pagar por un museo que llene sus expectativas, cuáles serían sus preferencias respecto a nuevas temáticas que les gustaría que tenga un museo en la ciudad.

Para la primera pregunta que trató de lo más relevante dentro de un museo a criterio de la persona encuestada, se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 42. Representación de Hombres: Lo más relevante en un museo.



Figura 43. Representación de Mujeres: Lo más relevante en un museo.

Las opciones que, en hombres y mujeres, son más relevantes son para que un museo sea atractivo a ellos, son:

- Costo: 44% hombres y 40% mujeres.
- Actualidad de las temáticas: 23% hombres y 29% mujeres.
- Calidad de contenido: 15% hombres y 17% mujeres.

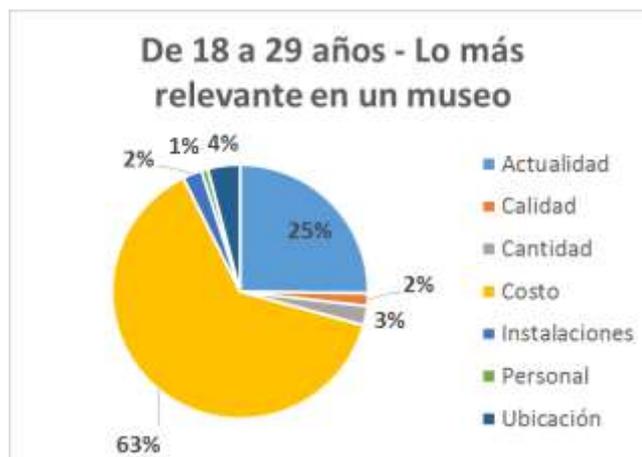


Figura 44. Representación de 18 a 29 años: Lo más relevante en un museo.

Para el grupo de 18 a 29 años, lo más relevante de un museo para que sea atractivo es el costo para 63% y actualidad de las temáticas para el 25%. Esto puede explicarse debido a que la mayoría de participantes de este grupo valoran mucho que el costo no sea alto para visitar un museo, debido a que o están recién insertándose en el mercado laboral o no están laborando.



Figura 45: Representación de 30 a 41 años: Lo más relevante en un museo.

Para el grupo de 30 a 41 años, lo más relevante de un museo para que sea atractivo es la calidad de contenido para 42% y actualidad de las temáticas para el 30%. A diferencia del grupo anterior, la opción del costo fue elegido por el 12%, pasando a segundo plano. Esto refleja que este grupo al estar más consolidado

económicamente, están dispuestos a pagar por garantizar una excelente calidad y actualidad de las temáticas del museo.



Figura 46. Representación de 42 a 54 años: Lo más relevante en un museo.

Para el grupo de 42 a 54 años, la opinión es muy diversa, y casi todas las opciones tuvieron la misma importancia para el segmento de encuestados, es decir no hay ninguna opción que resalte muy por encima de las demás. Podría decirse que este grupo valor todo el conjunto de opciones para poder sentirse a gusto en un museo.

En la siguiente pregunta, se consultó a los encuestados el horario en que prefieren visitar un museo, y se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 47. Representación: Horario preferido para asistir al museo.

Un 59% de los encuestados indicó que su horario favorito para visitar museos sería el de la tarde, y prácticamente el resto se divide en las otras 2 opciones, con un 21% en la mañana y un 20% en la noche. Esto resulta curioso y se debe explorar alternativas para crear estrategias para atraer a los posibles visitantes en las tardes, y pensar en extender el horario hasta la noche quizás con otras temáticas distintas.



Figura 48. Representación de 18 a 29 años: Horario preferido para asistir al museo.



Figura 49. Representación de 30 a 41 años: Horario preferido para asistir al museo.



Figura 50. Representación de 42 a 54 años: Horario preferido para asistir al museo.

Al analizar los resultados de esta pregunta por grupo de edades, resulta que para los integrantes del grupo de 18 a 29 años es preferible para el 59% de ellos visitar un museo en las tardes y un 30% por las mañanas. Para el grupo de 31 a 42 años el resultado es distinto, dando un 54% para la tarde y 42% para la noche, lo cual nos indica que a este grupo se deben enfocar las estrategias y un programa atractivo disponible desde la tarde hasta la noche. Finalmente, el grupo de 42 a 54 años, prefiere en un 68% por las tardes.

Pasando a la siguiente pregunta, se requería conocer de parte de los participantes cual sería el costo que estarán dispuestos a pagar por un museo que llene completamente sus expectativas, y se obtuvo las siguientes respuestas:

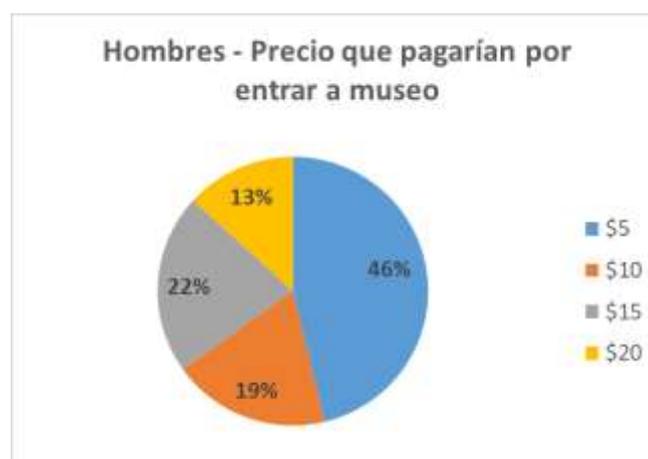


Figura 51. Representación de hombres: Precio que pagarían por entrada al museo.



Figura 52. Representación de mujeres: Precio que pagarían por entrada al museo.

Respecto a esta pregunta, se puede notar que tanto hombre como mujeres su elección más común fue pagar \$5, se estima que este resultado está influenciado debido a que la mayor parte de personas encuestadas están en el grupo de 18 a 29 años, y va relacionado con la pregunta anterior, donde a este grupo le importa mucho el costo del museo como un factor para elegir visitar un museo o no. Por este motivo se analiza más a detalle en grupo de edades de intervalos de 4 años, los cuales arrojan el siguiente resultado:

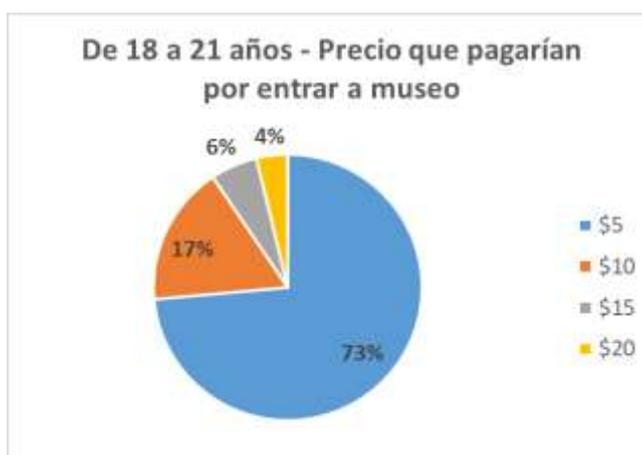


Figura 53. Representación de 18 a 21 años: Precio que pagarían por entrada al museo.



Figura 54. Representación de 22 a 25 años: Precio que pagarían por entrada al museo.



Figura 55. Representación de 26 a 29 años: Precio que pagarían por entrada al museo.

Hasta los 29 años, el costo es un factor considerable y esto sigue siendo reflejado por la elección de \$5 como costo preferido para un museo que cumpla con todas sus expectativas. Eligieron la opción de \$5 en el grupo de 18 a 21 años el 73%, en el grupo de 22 a 25 años el 68% y en el grupo de 26 a 29 el 61%, por lo cual queda claramente establecido que para las personas de 18 a 29 años es fundamental el precio que tenga el museo como factor determinante de visita, y su preferencia es que el costo sea bajo.

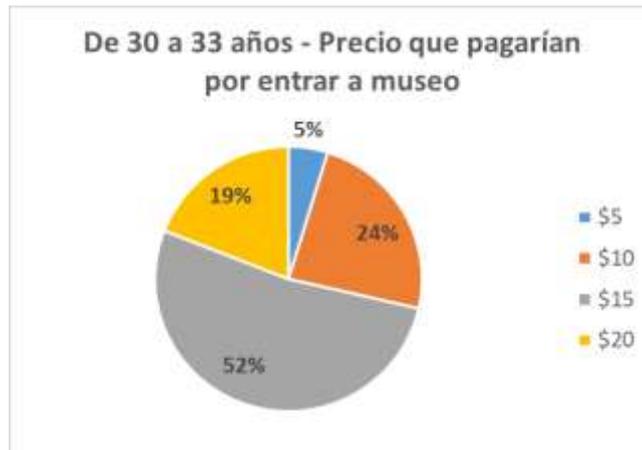


Figura 56. Representación de 30 a 33 años: Precio que pagarían por entrada al museo.



Figura 57. Representación de 34 a 37 años: Precio que pagarían por entrada al museo.

En las personas de 30 a 37 años, se empieza a notar que están dispuestos a pagar un mayor precio, incluso pasar a preferir pagar \$15 en vez de \$10 como elección más escogida por este grupo. Lo cual va relacionado con lo mencionado en el análisis de este mismo grupo en la pregunta anterior, donde deja de ser un factor importante el costo, pero valoran la calidad presentada por el museo. En el grupo de 30 a 33 años, el 52% escogió \$15 y el 24% escogió \$10 y en el grupo de 34 a 37 años, el 43% escogió \$15, el 26% escogió \$20 y \$ 22% escogió \$10.

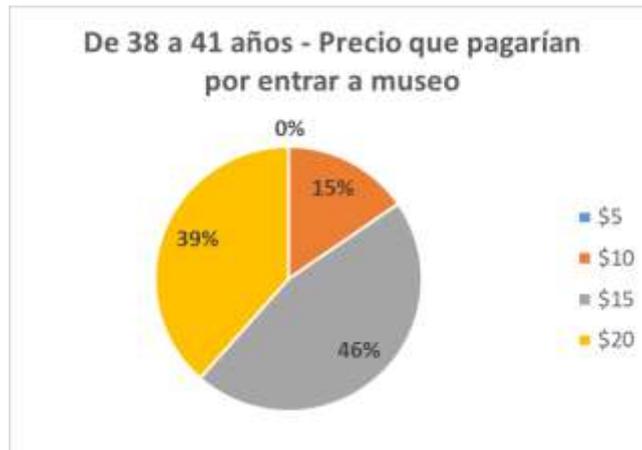


Figura 58. Representación de 38 a 41 años: Precio que pagarían por entrada al museo.

En el grupo de 38 a 41 años, el 46% escogió como opción preferida pagar \$15 por entrar al museo y el 39% escogieron pagar \$20. Lo que se puede determinar que este grupo es el que más está dispuesto a pagar por entrar a un museo que llene por completo sus expectativas, por lo cual para este grupo se debería crear contenido y programas de alta calidad dirigidos a ellos, ya que pueden representar unos ingresos interesantes para el museo propuesto.

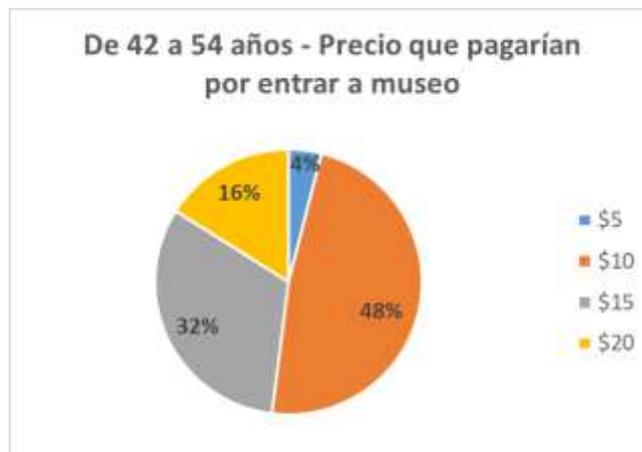


Figura 59. Representación de 42 a 54 años: Precio que pagarían por entrada al museo.

Finalmente, para las edades de 42 y 54 años, al ser un grupo minoritario de los encuestados, no se los separó en los intervalos de 4 años, y se lo dejó como un solo grupo, mismo que arrojó como resultado que el 58% están dispuestos a pagar \$10 y el 32% \$15. Quizás porque este grupo ya tienen familia, donde los hijos y el hogar

representan una carga fuerte pero tampoco para pagar lo mínimo por entrar a un museo de su preferencia.

Finalmente, se ha consultado sobre que temática es la que más les atraería ver exhibida en un museo, lo cual dio el siguiente resultado:



Figura 60. Representación de hombres: Temática que preferirían para el museo. Elaboración: propia.

Para los hombres las tres temáticas preferidas son: los carros con el 29%, los deportes con el 19% y la farándula con el 11%. Los dos primeros grupos van muy ligados tradicionalmente a los hombres, en un país futbolizado donde en la última década y un incremento en la venta de vehículos y una tendencia fuerte por los accesorios decorativos para los carros por parte de este grupo.



Figura 61. Representación de mujeres: Temática que preferirían para el museo.

Para las mujeres, están claramente marcadas sus preferencias en cuanto a la temática que les gustaría observar en museos, las cuales son farándula con el 36%, moda con el 32% y gastronomía con un 14%. Esto se debe a que por tradición las mujeres son las mayores consumidoras de farándula y moda en general, tanto así que existen revistas especializadas que tienen décadas trayendo estos temas dirigidos a mujeres.

Filtrando los resultados por los tres segmentos seleccionados previamente para el resto de preguntas:



Figura 62. Representación de 18 a 29 años: Temática que preferirían para el museo.



Figura 63. Representación de 30 a 41 años: Temática que preferirían para el museo.



Figura 64. Representación de 42 a 54 años: Temática que preferirían para el museo.

De acuerdo a los gráficos anteriores, se concluye que los grupos de 18 a 29 años y de 30 a 41 años tienen como primera opción la farándula con el 28% y 26% respectivamente y para el caso del grupo de 42 años a 54 años, se divide como temática preferida entre carros con un 28% y gastronómico con un 28%.

4.2.6. Opinión de los museos de Guayaquil

Como pregunta final de la encuesta, se solicitó dar una calificación general a los museos que hay en Guayaquil, a fin de conocer que opinión se tienen actualmente de la opción museística de la ciudad. En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 65. Representación: Calificación general de los museos en Guayaquil.

Primeramente, se ha analizado la opinión en general de todos los encuestados, donde la mayoría con un 58% calificó a los museos de la ciudad como regulares, seguido con el 24% la calificación de bueno. Con este resultado se concluye que seis de cada diez personas piensa que los museos guayaquileños son regulares, lo cual pudo derivar por la falta de renovación de la propuesta museística que continúa siendo encaminada por un estilo clásico sin mayor innovación en su contenido y propuesta.

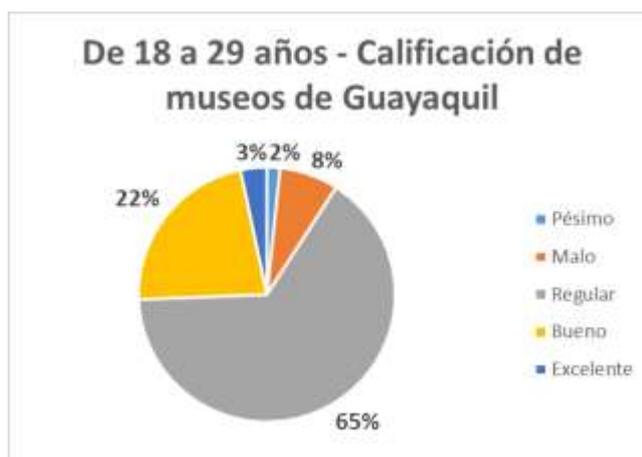


Figura 66. Representación de 18 a 29 años: Calificación general de los museos en Guayaquil.

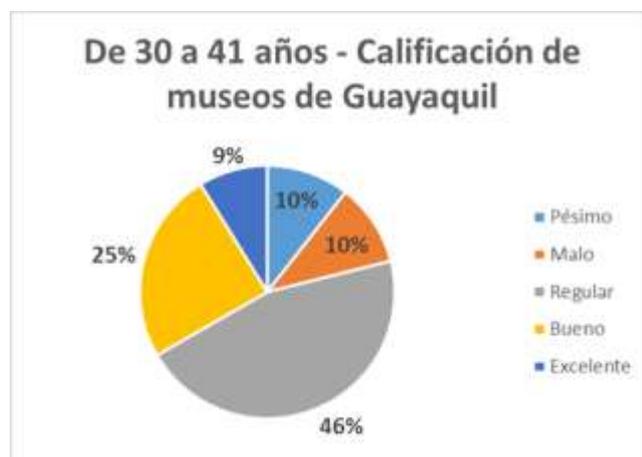


Figura 67. Representación de 30 a 41 años: Calificación general de los museos en Guayaquil.



Figura 68. Representación de 42 a 54 años: Calificación general de los museos en Guayaquil.

Analizando las respuestas por grupo de edades, la tendencia continua, es decir como primera opción se tiene que para regular un 65% para el grupo de 18 a 29 años, un 46% para el grupo de 30 a 41 años y 48% para el grupo de 42 a 54 años. Con lo que se confirma que es una tendencia en toda la población guayaquileña acerca de la apreciación que tienen de los museos.

4.3. Resultado de las entrevistas a expertos

Como se indicó dentro de la metodología para obtener datos relevantes, que se realizaría entrevistas a expertos relacionados con la cultura y el museo en la ciudad de Guayaquil. Para efectos de una mejor recopilación de datos relevantes se realizaron tres preguntas a los entrevistados las cuales fueron:

- 1) ¿Cómo valora los programas y actividades culturales que se realizan actualmente en la ciudad de Guayaquil?
- 2) ¿Cuál es su opinión sobre el guion museológico y museográfico de los principales museos de la ciudad? ¿Qué cambiaría o eliminaría?
- 3) ¿Qué hace falta para atraer a la población guayaquileña a los museos?

4.3.1. Entrevista a Ángel Emilio Hidalgo

Ángel es un historiador, poeta y catedrático universitario. Actualmente se desempeña como docente en la Universidad de las Artes, es columnista semanal en el diario El Telégrafo y actual miembro de la Academia Nacional de Historia.

En base a las preguntas previamente establecidas para la entrevista se obtienen el siguiente extracto con sus ideas más relevantes:

- 1) Los programas y actividades culturales que se desarrollan en la ciudad han tenido una orientación ideológica de un grupo político liderado por el gobierno local. En consecuencia, se ha seguido viendo a la cultura desde su punto más básico, donde se la valora como algo económicamente productivo, haciendo difícil romper los moldes tradicionales de lo que se interpreta como cultura.
- 2) Dado que la mayor inversión en cuanto a museos se refiere viene dada desde la parte pública, dentro de los museos catalogados como importantes, encontramos los mismos objetos exhibidos por décadas y la museografía sigue siendo la misma, es decir una exhibición ordenada cronológicamente. Agravando este panorama, tenemos en primer lugar, las historias de Guayaquil contadas desde la visión oligarca o de la elite guayaquileña sostenidas por un discurso racista, clasista y sexista. Esta visión sesgada, impide que los guayaquileños accedan a otras interpretaciones o lecturas de nuestra historia, pudiendo llegar a hacer al museo un lugar más plural e incluyente. En segundo lugar tenemos la débil representación en los museos de todas las clases con nos representan históricamente como actores colectivos, es decir, afroamericanos, montubios, cholos, indígenas, los artesanos, los obreros, la gente de barrio con su folclore, los artistas, los comerciantes y GLBTI.
- 3) La propuesta museística guayaquileña está en deuda con los nuevos tiempos, pues para atraer a las masas nuevamente tiene que actualizarse con las últimas visiones, perspectivas y enfoques de la disciplina. Además se debe profesionalizar el estudio de la historia, buscando armar un grupo multidisciplinario de profesionales con vasta experiencia y apasionados por compartir enseñanzas a los guayaquileños a través de modernas técnicas museológicas. Todo esto debe ser impulsado a través de la vinculación de la

comunidad, recogiendo sus necesidades para transformarlas en proyectos que sientan que fueron realizados por ellos mismo, impulsando la cultura popular y no solo la cultura de élite.

4.3.2. Entrevista a Galo Suasnavas

Galo, es Magister en Relaciones Públicas de la Universidad Guayaquil, guía profesional y supervisor general de exhibición de la corporación Malecón 2000, siendo parte fundamental del personal del museo en miniatura “Guayaquil en la Historia”.

En base a las preguntas previamente establecidas para la entrevista se obtienen el siguiente extracto con sus ideas más relevantes:

- 1) Los programas culturales que han tenido impulso principalmente por el cabildo, han sido tremendamente importantes para el conocimiento de nuestra historia como guayaquileños, permitiéndonos transmitir nuestra cultura a las nuevas generaciones por medio de los diferentes sitios de exposición que tiene la ciudad.
- 2) Los guiones son fundamentados en la historia oficial contada por los historiadores reconocidos por el cabildo de Guayaquil. Como ciudad hemos sido muy tradicionales culturalmente hablando, pero esto ha cambiado en la última década, debido a que como humanidad estamos atravesando una era de renovación cultural y esto se traslada a nuestra realidad por medio de la globalización, haciendo que los guiones de los museos se vayan modernizando poco a poco. Sin embargo, los museólogos debemos ser mucho más permisivos al tomar tendencias innovadoras, ya que esto puede volver a despertar interés en la comunidad por los museos.
- 3) Para atraer al público joven se debe complementar la exhibición del museo con temática que interese a esta parte de la población, como por ejemplo hacer alianzas estratégicas con los organizadores de la Comicon u otras ferias con temáticas para que dispongan de una sección de los museos municipales. Lo propio para la gente que se ve atraída por la farándula, pidiendo a los artistas objetos de colección de índole personal que puedan donar a la colección del

museo y que tengan importancia una relativa para exhibirlos. Luego se debe promocionar estos la inclusión de estos nuevos espacios en los museos tradicionales para que la gente se interese nuevamente en visitar el museo, ya que de esta forma pueden llegar a sentir que están nuevamente identificados en un espacio cultural.

4.3.3. Entrevista a Ana Ávila

Ana, es una profesional dedicada al comercio, graduada de la carrera Administración de empresas de la Universidad Católica y gusta de visitar los museos y lugares turísticos con significado histórico de cada ciudad que visita.

En base a las preguntas previamente establecidas para la entrevista se obtienen el siguiente extracto con sus ideas más relevantes:

- 1) Realmente no existen tantos programas culturales que trasciendan hacia la comunidad. Existen el esfuerzo de parte del Municipio, pero pienso que no sólo debe enfocarse en el turismo por sus programas de impulso cultural. Se debería dar igual enfoque y esfuerzo a impulsar los museos como se los está dando a las plazas gastronómicas u otros centros de recreación como el Malecón 2000.
- 2) Son muy tradicionales en los relatos y los objetos exhibidos, incluso en la infraestructura no son muy arriesgados e innovadores, esto provoca que la gente los vea más como un lugar de enseñanza histórica que como un lugar de atractivo turístico o recreacional, como es el enfoque de los museos de arte de Europa y Estados Unidos.
- 3) Los museos requieren ser innovadores en su propuesta, algo fuera de lo común y tradicional, que brinde entretenimiento que permita mantener el interés de sus visitantes en cada instante que recorre los pasillos del museo. Se debería pensar en incorporar nuevas temáticas adaptadas a nuestros tiempos, pero nunca perdiendo el enfoque didacta. Un factor olvidado, es la apariencia que tienen los museos de la ciudad, ya que son lugares que no proyectan vida a través de su exposición y de la arquitectura que guardan.

4.4. Análisis de resultados de datos secundarios

De acuerdo a la información obtenida del municipio de Guayaquil mediante su página web, se encuentra en la ciudad de Guayaquil, existen 12 museos que se consideran relevantes por su importancia histórica y cultural para la ciudad, entre ellos:

Museo Municipal de Guayaquil: Inaugurado el 10 de agosto de 1909, con 110 años de historia y ubicado en el centro de la ciudad. Presenta obras de la Prehistórica, Colonia, Independencia, República, Siglo XX.

Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC): Inaugurado el 30 de julio del 2003, tiene una extensión de más de 10.000 metros cuadrados de superficie y es parte del Centro Cultural Simón Bolívar. En sus seis salas expone la arqueología, etnografía, arte y cultura de los pueblos ecuatorianos, sus formas de vida, cosmovisión, religión y muestras temporales de arte moderno y contemporáneo de Arte Moderno Latinoamericano.

Museo Miniatura “Guayaquil en la Historia”: Inaugurado el 26 de octubre de 2006, forma parte del proyecto conjunto de la Municipalidad de Guayaquil con la Fundación Malecón 2000. Exhibe a través de la técnica diorama, que consiste en recrear entornos reales mediante pequeños escenarios y personajes tridimensionales. Es un museo interactivo donde cada escenario posee cuatro botones con diferentes funciones que activan luces y audio apoyan a la descripción sobre cómo se produjo un evento determinado. Su exhibición abarca los siglos XVI al XXI representados en 15 estaciones interactivas.

Museo Municipal la Historia en Arcilla María Eugenia: Inaugurado el 15 de noviembre de 2013, tiene una superficie de 80 metros cuadrados y se recrean 500 años de la historia ecuatoriana que son expresados a través de 14 murales, representando la era precolombina, la etapa colonial y republicana.

Museo del Bombero Ecuatoriano Crnl. Félix Luque Plata: Inaugurado el 25 de Julio de 1982. Obtiene su nombre de uno de los más ilustres Jefes del Cuerpo de

Bomberos de Guayaquil. Muestra colecciones de equipamiento de bomberos, galerías de fotos y relatos de los incendios representativos que sufrió la ciudad de Guayaquil.

Museo Naval Contemporáneo: Inaugurado el 9 de octubre del 2006, ubicado en la casa Dillón, exhibe la evolución y crecimiento de la Armada Nacional a través de la exposición de instrumentos, armas, modelos a escala, fotografías y documentación oficial de la Armada.

Museo Memorial Cañonero Calderón: Convertido en museo memorial desde 1986, exhibe una colección de piezas representativas de la Batalla de Jambelí. Es el único barco museo del Ecuador.

Museo de la Música Popular Guayaquileña Julio Jaramillo: Inaugurado el 1 de marzo de 2008. Lleva su nombre, en honor al referente musical conocido como “Ruiseñor de América”, considerado el mejor cantor popular ecuatoriano de todos los tiempos. Exhibe material referente al cantante y una visión en retrospectiva de la industria fonográfica.

Museo de los equipos del Astillero: Inaugurado el 9 de Julio de 2013. Está dividido en dos secciones, que representan los 2 clubes de futbol más representativos de la ciudad, Barcelona y Emelec. En sus instalaciones cuentan cada uno de los hitos logrados por ambos equipos desde su fundación hasta la actualidad.

Museo Nahim Isaías: Inaugurado el 25 de junio de 1898, fue creado por la iniciativa del ex gerente de Filanbanco Sr. Nahim Isaías. El museo expone más de 2.000 obras pictóricas y escultóricas de los siglos XVI, XVII y XVIII y del arte republicano del siglo XIX.

Museo Presley Norton: Inaugurado en 1941. Exhibe la colección de Presley Norton y Leonor Pérez, quien cedió sus hallazgos, que comprenden muestras sobre la vida y tradiciones de los aborígenes del litoral.

Museo Luis Noboa Naranjo: Inaugurado el 25 de enero del 2006, fue creado por el Ab. Luis Noboa Pontón, en honor a su padre. En el museo se exhibe la importante colección de 97 pinturas que en vida adquirió Noboa Naranjo.

4.5. Conclusiones del análisis de la investigación de mercado

Las preguntas formuladas a los encuestados, permitió primeramente conocer generalidades acerca de la compañía y lugares que prefieren para realizar actividades de ocio, donde se conoció que el 90% de los encuestados tiene interés en pasar tiempo de ocio con los amigos y que los lugares preferidos para el ocio son el cine y los centros comerciales, donde los más jóvenes tienen preferencia por la primera opción. Un dato llamativo y fundamental para el proyecto planteado en este trabajo, es que el museo es el lugar menos elegido como un lugar de ocio por parte de los encuestados.

En la segunda parte de la encuesta, se consultó la experiencia de los encuestados en sus vivencias durante sus visitas al museo, donde se descubrió que la mayoría de los encuestados durante el último año han visitado una vez el museo y que en promedio la visita duró una hora, lo cual marca un antecedente de la propuesta museística que ofrecen actualmente los museos guayaquileños, además los encuestados responden que sólo vieron una temática que pudieron identificar durante su visita al museo. Esto va muy de la mano con lo que indicaron los expertos en las entrevistas que indicaron que la propuesta de los museos guayaquileños es histórica y precolonial referente a la ciudad y no cuenta con un programa o temáticas diversas y actualizadas.

La tercera parte de la encuesta, permitió conocer las preferencias de los encuestados para hacer satisfactoria su visita a los museos. Esto arrojó como resultado que la gente considera importante el costo del museo seguido como segunda opción la calidad del contenido del programa del museo, donde los jóvenes prefieren pagar \$5 o menos por la entrada, pero la gente se permitiría pagar más a cambio de una mejor calidad del museo. También se conoció que la gente tiene como preferencia las horas de la tarde para visitar el museo, y un grupo considerable les gustaría poder visitar museos en la noche, lo cual permitiría realizar un programa diferente para los horarios nocturnos y así obtener mayores ingresos y visitas al museo. En relación a las temáticas para el programa a proponer en el museo, los encuestados indicaron que les gustaría

ver en un museo temáticas como farándula, moda para mujeres y vehículos, deportes y farándula para hombres.

Por último, se recogió que la mayoría de los encuestados dan una calificación de regular a los museos de Guayaquil, que va ligado con lo expuesto por lo dicho en la entrevista a los expertos, donde por falta de innovación, cada vez más se va perdiendo el interés por visitarlos y recomiendan que se deben buscar nuevas propuestas para atraer nuevamente a los jóvenes con temáticas que resulten atractivas para ellos y buscando estrategias para incluir todos los grupos sociales para hacer que la comunidad participe como agente activo del programa del museo y poder generar un atractivo para quién lo visite.

5. Modelo del negocio y diseño administrativo del museo

A efectos de que el museo propuesto sea sustentable y perdurable a través del tiempo, se debe conceptualizar la idea del museo de cera como un plan de negocio, por lo tanto, dentro de este capítulo, se utilizará una metodología que ha sido creada y perfeccionada para definir un modelo de negocios consistente en una estructura de nueve bloques temáticos que agrupan las principales variables de un negocio. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Esta metodología permitió abarcar al detalle los pilares principales y las estrategias que permitirán establecer el museo de cera basándonos en los resultados obtenidos mediante la metodología de investigación desarrollada en el capítulo anterior. De esta manera, se es más preciso con las estrategias planteadas en este capítulo y se focaliza esfuerzos para maximizar los resultados, que darán como resultado el funcionamiento del museo de manera sostenible.

5.1. Análisis FODA

Fortaleza:

- Propuesta innovadora y única en el marco cultural para la ciudad.
- Posicionamiento de los museos como lugares de conocimiento y aprendizaje.

Debilidad:

- Encasillamiento de los museos como un lugar sin innovación.
- Todos los museos manejan programas similares, lo que no permite diferenciación.

Oportunidad:

- Aumento de interés de la población guayaquileña por experimentar nuevos lugares y propuestas diferentes.
- Costos bajos de la tecnología que nos permiten realizar efectos audiovisuales
- Auge de medios no tradicionales, que acercan más a los usuarios y les permite ser participantes activos.

Amenaza:

- Nuevas tendencias de entretenimiento para el público en general.
- Creación de nuevos espacios recreacionales y de entretenimiento en la ciudad.

5.2. Misión

Investigar, conservar, divulgar, y educar sobre los procesos artísticos y todas las aristas que la cultura puede llegar a generar en la contemporaneidad de la comunidad a través de espacios de reflexión, diálogo y participación siendo un laboratorio activo que, desde la cultura, fomenta la participación e inclusión de

públicos para generar pensamiento y significado social, con el fin máximo de transformar las comunidades académica, barrial, local, nacional e internacional.

5.3. Visión

Ser reconocido a nivel nacional e internacional como símbolo cultural de la ciudad de Guayaquil y Latinoamérica, por ser un espacio de reflexión, educación, discusión, inclusión y participación de todos quienes conforman la sociedad mediante la construcción, distribución y apropiación del significado social de la cultura contemporánea.

5.4. Valores

- Construcción de identidad: crear y construir la identidad cultural, respetando los valores en la diversidad de la sociedad.
- Cambio: El arte es un elemento fundamental que contribuye a crear efectos que sirven de modelo y estímulo para cambios estructurales profundos en la sociedad.
- Conocimiento: Hacer uso de la tecnología y de medios audiovisuales para uso didáctico que generen nuevos significados y experiencias que permiten ampliar el conocimiento como parte del proceso formativo y social de nuestros visitantes.
- Sostenibilidad: El museo debe ser un proyecto sostenible tanto en lo social, lo cultural, lo financiero y lo ambiental.
- Cooperación: fomentar la cooperación y la colaboración entre diferentes actores como artistas, educadores, visitantes e investigadores haciendo que todas las iniciativas sean dirigidas a promover los esfuerzos que favorezcan la diversidad, identidad, inclusión y las prácticas artísticas comunitarias.

5.5. Propuesta de Negocios Canvas

<p>Socios Claves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Famosos e Influenciadores. 2) Escuelas, Colegios y Universidades. 3) Municipio y Ministerio de Cultura. 4) Marcas que publiciten sus productos a través del museo. 	<p>Actividades Claves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gestión de renovación de temáticas. 2) Convenios con famosos. 3) Shows de invitados especiales. 4) Promoción a través de redes sociales. 	<p>Propuesta de Valor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Entretenimiento participativo con temas y personalidades de la actualidad. 2) Un lugar de ocio para pasar en compañía de la familia y amigo con renovación de temáticas de acuerdo a los hechos relativos que se vayan dando en nuestra sociedad. 	<p>Relación con los clientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Relación asistida con guías. 2) Relación de autoservicio para vivir la experiencia a su ritmo y a su manera. 3) Relación participativa por redes sociales. 	<p>Segmento de Clientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Jóvenes de Colegio y Universidad. 2) Familias y amigos que gustan de la farándula, moda, deportes, automóviles. 3) Turistas que buscan un lugar icónico de la ciudad. 4) Personas que buscan un lugar de ocio y que están dispuestas a pagar por un contenido de calidad.
<p>Estructura de Costos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Contratos/Acuerdos: expertos y artistas 2) Escenografía. 3) Costos fijos de operación. 4) Sueldos de personal. 5) Costos de publicidad y de gestión de redes sociales y web. 		<p>Fuentes de Ingresos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Entrada al museo - tardes y noches. 2) Servicio Premium por evento o por suscripción: <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a talleres especiales guiados por el personaje invitado. - Acceso a fotografía grupal con el personaje invitado. - Exoneración de pago de entrada al museo. - Descuento en el bar y servicios durante la visita. - Cupón de descuento en show de temáticas especiales. 3) Venta de Comida y Bebidas - Bar y Resto bar. 4) Entrada para temáticas especiales: Halloween, Navidad, Día del Niño, Carnaval. 5) Venta de recuerdos y suvenires. 6) Pago de patrocinios. 		

5.5.1. Propuesta de valor

Como propuesta de valor a todos los visitantes del museo de cera, es el entretenimiento participativo. Para ello, se tendrá una propuesta de programa de temáticas que serán constantemente actualizadas con algún elemento nuevo o por una nueva temática que se encuentre más vigente. Dentro de los programas se contará con la participación de personalidades de la actualidad, ya que permitirán retratarlos en cera, donar algún artículo personal que quiera que pertenezca a la colección del museo y además podrán ser parte de los programas con sus propios shows.

Dentro de esta misma propuesta de valor se puede pensar al museo de cera como un lugar de ocio donde el visitante puede conocer de la cultura ecuatoriana en compañía de la familia y amigos. El museo está pensado para ser el lugar para resaltar los tiempos actuales y enorgullecer al guayaquileño por lo que es hoy en día.

La propuesta que se busca se basa en los siguientes cuatro pilares fundamentales:

- Reducir - La pasividad esperando que el cliente ubique el museo. En contraposición, la idea es ser proactivos y realizar la invitación permanente a conocer todo lo que el museo de cera tiene que ofrecerle.
- Crear - Alianzas duraderas con personajes y aliados clave que apoyen el programa con actividades y la colección con artículos de relevancia.
- Incrementar – La participación de los clientes en las visitas al museo a través de actividades, temáticas especiales y talleres.
- Eliminar – el concepto de que visitar un museo es algo aburrido y siempre es lo mismo.

5.5.2. Socios claves

Se ha determinado que los socios claves son:

- Personajes de TV, medios de internet (influencer), deporte, música diseñadores, etc. - prestarán su imagen, talento, y objetos personales donados para enriquecer el programa del museo.
- Colegios y Universidades. - Permitirán a los alumnos asistir de forma gratuita al museo a conocer todos los personajes y ámbitos en los que resalta los ecuatorianos, permitiendo a los estudiantes formarse sus modelos a seguir por los logros presentados por los personajes de cera de la colección del museo.
- Organismos gubernamentales - M.I. Municipio de Guayaquil y Ministerio de Cultura. – impulsarán el realce de todas las artes y cultura ecuatoriana por medio del apoyo económico y la participación en los programas que se desarrollen en el museo.
- Marcas importantes de comida, vestimenta, u otros ámbitos relacionados. - que deseen hacer alianzas o contratar publicidad dentro del museo a través de los espacios físicos del museo o por las redes sociales oficiales del museo.

5.5.3. Relación con clientes / usuarios

- Relación asistida con guías. – El personal del museo es vital en el relacionamiento con el cliente, ya que ellos asistirán durante toda la experiencia del visitante. Habrá grupos con guías para recorrer la colección del museo cada media hora en grupos mínimos de diez personas.
- Relación de autoservicio. – El visitante podrá vivir la experiencia de recorrer las diferentes secciones del museo, ya que todas disponen televisores donde se proyectarán videos con los datos más relevantes de lo exhibido, todo esto sin la necesidad de un guía.
- Relación por medio de las redes sociales. – El visitante podrá participar activamente de trivias, encuestas para nuevas temáticas, y sugerencias en general. Una agencia de publicidad se encargará de interactuar inmediatamente con el cliente por medio de las redes sociales y nos entregarán un resumen

semanal y un informe detallado mensual con tendencias de los clientes. Esto permitirá a la comunidad aportar con mejorar al museo y sentirán que son escuchados.

5.5.4. Canales

- Directo - En el museo. – El principal canal de interacción y de comunicación con el usuario, donde puede participar de nuestra propuesta de valor y expresar su nivel de agrado y retroalimentación es en la sede del museo.
- Indirecto de distribución - Por página web interactiva y YouTube. – se creará una página web interactiva como un canal para distribuir y difusión del contenido del museo donde se mostrarán fotografías y videos del contenido del museo, así como un paseo virtual en 3D que resuma las principales salas de exhibición. Esta gestión será apoyada a través de la herramienta informática YouTube, donde se creará un perfil que mostrará las actividades y talleres realizados, con el fin de que el potencial cliente se interese por lo visitar el museo y además pueda compartir su experiencia con otros usuarios.
- Indirecto de comunicación- Redes Sociales. – la mejor recomendación es la boca a boca, sólo que ahora este método se ha modernizado al estilo de vida de las personas siendo más interactivo por medio del internet, por lo que tanto los testimonios en el sitio web o redes sociales, como las entrevistas en los medios y artículos periodísticos, serán importantes.

5.5.5. Actividades claves

Las actividades de las cuales depende el éxito de la propuesta de valor son las siguientes:

- Gestión de Temáticas. - Se debe gestionar la actualización del programa del museo según los principales hitos y hechos relevantes de la sociedad, debido a que se espera posicionar al museo como un lugar de entretenimiento que siempre esté vigente.

- Convenios con personajes de relevantes de nuestra cultura. - Se debe gestionar los permisos y convenios con los artistas, cantantes, autores, deportistas, o dueños de derechos de todo aquello que se exhiba en las temáticas presentadas al público.
- Promoción en Redes Sociales. - Se promocionará las temáticas, los nuevos convenios con artistas o marcas y el calendario de eventos y actividades que realizará el museo. Esta actividad es fundamental, ya que actualmente la mayoría de ecuatorianos tienen exposición a redes sociales a través de computadoras o celulares y se muestra actualmente como uno de los medios con mayor impacto en el cliente.

5.5.6. Recursos claves

El museo requiere de los siguientes recursos principalmente para su funcionamiento y la generación de valor al cliente:

- Colección de figuras de cera. - Estos muñecos serán diseñados y elaborados por reconocidos artistas locales que tengan vasta experiencia en modelado de figuras con cera. Debido a que las salas de exhibición presentan temáticas diferentes y el foco principal de la exhibición es la figura de cera, resulta primordial el cuidado absoluto de la figura, desde su cuidado hasta su vestimenta.
- Personal del museo. - Parte fundamental en la experiencia del visitante del museo es el personal que lo ayuda en sus requerimientos, pero sobre todo el que lo guía durante su visita.
- Colección de objetos de personajes relevantes. - Para darle mayor realce a cada uno de las escenografías diseñadas para cada temática, será parte fundamental de cada sala de exhibición los objetos donados o comprados a personajes relevantes que hacen parte de nuestra cultura.
- Equipos audiovisuales. - Debido a que el museo será interactivo en todas sus salas con elementos audiovisuales generados por equipos especializados, se debe seleccionar con extrema rigurosidad los equipos apropiados para la

iluminación, la proyección de video y audio y otros elementos que permitan experiencias adicionales (vibración, olfativas, etc)

5.5.7. Estructura de costos

Los rubros principales que generan una estructura de costos para el museo son:

- Contratos y Acuerdos con expertos y artistas. - Los derechos de imagen y por participación de artistas o expertos en varios talleres o show con temáticas específicas que brindará el museo como parte de su oferta a sus visitantes representan uno de los costos más altos.
- Escenografía. - La puesta en escena de cada una de las temáticas, desemboca en un costo alto, debido a los detalles que se debe preparar en muebles, las figuras de cera y accesorios que acompañan la temática.
- Costos fijos de operaciones. - Dado que el museo presenta una propuesta audiovisual, requiere de una infraestructura de equipos que consumen energía eléctrica.
- Sueldo del personal. - se brindará un servicio de calidad a los visitantes con un personal preparado y disponibilidad permanente de algún funcionario para ellos, lo cual supondrá un alto costo.
- Costos de publicidad y de gestión de redes sociales. - Se prioriza la difusión del contenido del museo en redes sociales con el fin de hacer sentir al usuario como parte del museo y que está construyendo con su opinión. Además, se gasta dinero en publicidad a través de influenciadores en redes sociales que permitan captar la atención del público objetivo.

5.5.8. Ingresos - Precios

- Entrada al museo. - Durante la mañana será gratis la entrada al museo para todos los visitantes, pero no habrá guías para detallar mayor cantidad de hechos relevantes. Sin embargo, para el caso de visita programada por colegios y universidades, seguirá siendo la entrada gratuita por la mañana, pero contarán

con guías para su visita. Durante las tardes y noches, la entrada costará \$15, pero contará con el servicio de visitas con guías programadas cada media hora.

- Servicio Premium. - Durante el primer y tercer fin de semana de cada mes, se invitará a un invitado especial referente a una de las temáticas exhibidas en el museo. En torno a este evento, se crea un servicio premium para el visitante. Este puede ser contratado por evento o por suscripción trimestral, el cual otorga los siguientes beneficios:
 - 1) Acceso a un taller guiado por el personaje invitado.
 - 2) Fotografía grupal con el personaje invitado.
 - 3) Exoneración del pago de la entrada al museo.
 - 4) Descuentos en soda bar del museo.
 - 5) Descuento en show de temáticas especiales.

- Venta de comida y bebidas. - En el museo habrá dos lugares de comida y bebidas, un bar en área de inicio, donde se venderán pequeños snacks y bebidas en botella pequeña, el segundo será un resto bar ubicado a las afuera del museo y que se empate con el final del recorrido donde se venderá comida gourmet y habrá un escenario para artistas.

- Venta de recuerdos y suvenires. - Al inicio del recorrido habrá un stand donde se podrá contratar el servicio de fotografía donde al final de recorrido se entregará fotografías del recorrido. En cada área de temática habrá un punto de fotografía con un fotógrafo profesional. Al final del recorrido estará ubicado una tienda de recuerdos, donde el visitante puede retirar su álbum de fotos y comprar diferentes opciones de suvenires.

- Entrada de Temáticas Especiales: el museo presentará temáticas especiales a partir de las 7 pm hasta las 12 pm los días jueves, viernes y sábados, donde cambiará las escenografías mostradas y se las adaptará a la temática especial. Estos eventos se darán por Halloween, Navidad, Día del Niño y Carnaval. Para esto el museo cierra sus puertas a las funciones tradicionales a las 5pm y el

visitante puede volver a las 7pm, pero deberá pagar su boleto diferente para ingresar.

- Pago de Patrocinios. - En todo el recorrido del museo habrá pantallas y banners para colocar publicidad, lo cual generará ingresos fijos al museo con marcas que deseen promocionarse en estos espacios. Además, se podrá firmar convenios con marcas para formar alianzas estratégicas con elementos que puedan favorecer a crear eventos especiales, los cuales gozarán de promoción a través de todos los medios oficiales que posee el museo para su promoción, es decir página web y redes sociales.

5.6. Diseño del museo

5.6.1. Macro localización

La propuesta se desarrolla en efecto en la provincia del Guayas, Cantón Guayaquil que es la urbe en la cual se asienta la mayor cantidad de población en el país y una de las zonas de mayor influencia económica.



Figura 69. Macro localización de la ubicación del museo.

5.6.2. Micro localización

El proyecto estará ubicado junto al Edificio del Gobierno Zonal de Guayaquil en la Avenida Francisco de Orellana. Las dimensiones del área de terreno a utilizar son de 1294 metros cuadrados. En el cual el valor de metro cuadrado del terreno es \$850, obteniendo un valor total de \$1'100.000, de los cuales se considera \$300.000 por terreno y \$800.000 por edificación, los cuales se consideran como parte de la inversión inicial que serán detallados en el capítulo financiero de este proyecto.

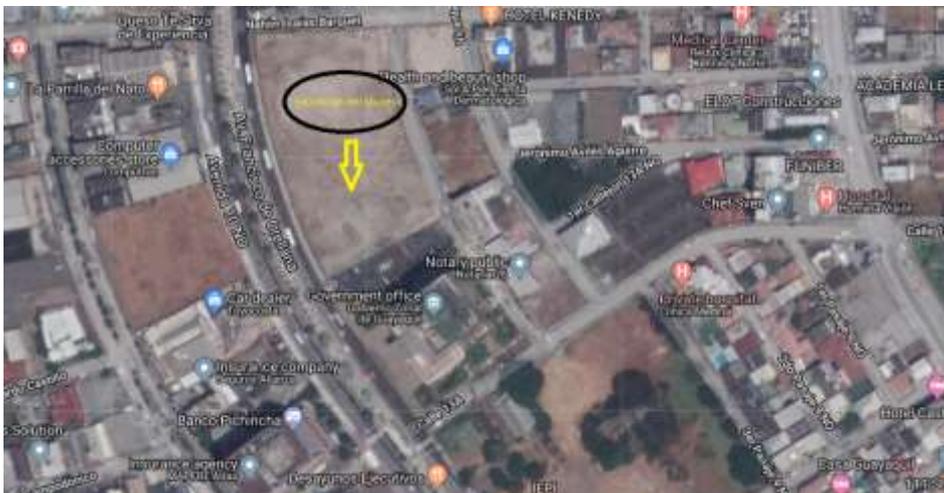


Figura 70. Micro localización de la ubicación del museo.

5.6.3. Distribución física del espacio



Figura 71. Layout del museo.

5.7. Propuesta de Programa

5.7.1. Propuesta de público – Mercado Objetivo

Para poder determinar el público al cual va elegido el museo de cera, guiado por las encuestas realizadas se debe responder las siguientes preguntas:

¿Qué piensa y siente?

¿Qué mueve al cliente? Al cliente lo mueve la necesidad de compartir entretenimiento con su familia, pareja y amigos en un lugar de ocio de su agrado, convirtiendo la visita al museo en una actividad vivencial, activa y participativa mientras permita fortalecimiento a la identidad cultural y enriquecimiento a la visión de la ciudad y país en el que viven.

¿Cuáles son sus preocupaciones? Encontrar una exhibición con el mismo patrón común que manejan los museos de la ciudad, con una sola temática central contando el pasado como ciudad, olvidando el presente en el que viven. Una rutina sin cambios en la escenografía, los horarios, talleres, guiones, etc. sin importar el paso del tiempo, donde bastará una sola vez para conocer de por vida lo que ofrece el museo. Un museo sin alma y sin emociones que transmitir, ya que nunca tiene algo nuevo por ofrecer.

¿Qué es lo que le importa realmente? Que su visita al Museo permita los siguientes logros:

- Que sea entretenido: que cada visita siempre ofrezca diversión, gusto y deleite sin importar la edad que tenga el visitante.
- Que sea educativo: a través de los talleres que se ofrecen obtener conocimientos y una actitud nueva que le permite "Aprender quienes son" y "Aprender que nos identifica".
- Que sea integrador. De varias disciplinas, artes y subculturas que existen en nuestra sociedad.
- Que sea motivador: Que el visitante pueda dejar fluir su creativa y sentir orgullo de quienes representan su sociedad.

- Que sea agradable estéticamente: Al representar fielmente a los personajes interpretados con la escenografía y los efectos audiovisuales que acompañan la escena donde se destaque la importancia de la identidad nacional y regional.
- Que sea socializador: Permitiendo a la comunidad ser participe activamente de las actividades ofrecidas, permitiendo a cada uno de los integrantes de la sociedad sentirse parte del museo.

¿Cuáles son sus expectativas? Beneficiarse con el conocimiento que le permite obtener cada escena representada en el museo viviendo una aventura excitante a través de la representación de su cultura, mezclando emociones y conocimiento.

¿Qué ve?

¿Qué entorno está percibiendo? museos con la misma oferta, organismos gubernamentales que sólo apoyan la museística que pretende enseñar la historia de los pueblos sin importar que ya existen suficientes opciones de este tipo de museo. Ven impulso a teatros con obras de tipo pop-up, donde representan con humor las complejidades de la vida que tiene el ciudadano común.

¿Qué tipo de ofertas está recibiendo? Otros Museos con una misma temática, teatros que ofrecen stand up comedy, y convenciones o ferias especializadas en una temática en particular.

¿Quiénes son las personas que están interactuando? Los jóvenes de colegio y universidad, los adultos jóvenes, adultos y adultos mayores.

¿A qué problemas se enfrenta? Se enfrentan a qué todos los lugares ofrecen el mismo tipo de opción, sin arriesgarse a incursionar en nuevas propuestas para los visitantes, también puede ser un problema la propuesta que reciben a cambio de su dinero, ya que pueden llegar a sentirse desanimados y defraudados por no considerar que era el precio justo por lo que recibieron. Otro tipo problema puede darse que lo que ofrece un sitio no tenga variación alguna dependiendo del horario, llegando a

resultar incompatible tener que con compartir espacios con otros grupos con los cuales no compaginan en gustos y preferencias.

¿Qué dice y hace?

¿Cómo se comporta habitualmente en público? Expresa que todas las opciones disponibles como museos tienen el mismo fin y temática, el cual ya dejó de ser atractivo para ellos. Se ha conceptualizado en la sociedad que no puede ser compatibles el conocimiento con la diversión, lo cual se ha insertado en el creer de los ciudadanos. Por lo cual, busca nuevas alternativas para aprender cultura y otros para divertirse, pero nunca o rara vez pretenden encontrar ambas cosas en un mismo lugar y mucho peor conceptualizar al museo como ese lugar.

¿Qué escucha?

¿Cuáles son los medios con mayor influencia en el mercado objetivo? Las redes sociales tienen un poder de convocatoria e influencia arrollador y está sustituyendo los medios tradicionales como periódico, radio y tv, sobre todo para las personas de 30 años o menos. Dado a su bajo costo en comparación a los espacios en tv y su alto grado de impacto, es la tendencia actual de las empresas del sector del entretenimiento.

Esfuerzos

¿A qué desafíos, retos y obstáculos se enfrenta? encontrar siempre nuevas propuestas que le satisfaga al usuario. También no hay muchos lugares disponibles que satisfagan a todos los integrantes de un grupo de amigos o familiar.

¿Qué riesgos teme encontrarse? Teme encontrarse con improvisaciones que en vez de resultar entretenidas, resulten un completo fiasco, sintiendo que han perdido tiempo y dinero. Esto puede mitigarse al analizar y medir la respuesta del público de cada temática propuesta en el museo.

Resultados

Según lo detallado, se puede concluir que el mercado objetivo del museo es: jóvenes de colegio y universidades, personas que gusten de pasar momentos de entretenimiento con su familia, amigos y pareja, que tengan como preferencia las temáticas de farándula, moda, deportes y automóviles. Personas que están dispuestas a pagar por un servicio y contenido de calidad. También como todos los museos, turistas, pero que buscan un lugar icónico de la ciudad donde pueda ver representado la cultura, folclore y tradiciones de sus habitantes.

5.7.2. Propuesta de colección

Definición de la colección:

Dado que se pudo identificar el mercado objetivo, se debe formar la colección que presentará el museo a los visitantes. Como se pudo observar en las encuestas, las temáticas preferidas por los encuestados fueron: farándula, moda, deporte y coches. Por lo cual estos serán las cuatro áreas principales del museo.

En la primera área dedicada a la farándula, habrá escenografías especialmente diseñadas para el personaje que se desea exhibir con la figura de cera. Dentro de esta área habrá una sala para talleres teatrales, grupales, etc. En el área dedicada a la moda, se harán figuras de modelos y diseñadores de ropa, zapatos y joyas ecuatorianos, dentro de la escenografía, habrá representaciones de los talleres de los diseñadores y una pasarela, para que se pueda usar como parte de la exhibición o para evento de pasarela que se organice con terceros.

En el área de deporte habrá pantallas donde se mostrarán videos de hazañas deportivas y entrevistas con el personaje. La escenografía estará acompañada por artículos que usaron durante su actividad como atleta profesional. Dentro de esta área se construirá una escenografía de camerino, con pizarra táctica, casilleros y duchas, con el fin de que el visitante se sienta la experiencia que viven los deportistas.

Finalmente, en la cuarta área que es de vehículos, se hará alianzas con federaciones y clubes de autos de colección locales para que puedan exhibir sus autos semanalmente a cambio de un pago. Así mismo se hará alianzas con empresas de accesorios de vehículos como Michelin o Pirelli que pueden ayudarnos con exhibiciones de carros deportivos. Por último, se propondrá al Municipio de Guayaquil, nos permita exhibir los vehículos de colección que pertenecen al cabildo. De esta forma se podrá tener un coche exhibido que irá acompañado de la historia del karting y las carreras que se realizan en el Ecuador y en Latinoamérica.

Difusión de colección:

Comprender las fases de la relación con el cliente

VALORACIÓN: El cliente podrá comparar la propuesta de valor ofertada por el museo de cera, y podrá valorar que ningún museo tienen la propuesta innovadora que se le ofrece a través de los servicios ofrecidos, el nivel de detalles de las escenografías que existen en cada una de las temáticas. Con lo que se espera cumplir las expectativas de todo el mercado objetivo.

COMPRA: La experiencia de compra guiada por el personal de atención al cliente y recepcionistas debe ser lo más placentera posible, priorizando la sencillez y rapidez de la transacción. Debe comprender los beneficios que obtiene de la entrada y los extras que puede obtener por contratar el servicio premium.

ENTREGA: Durante cada sala de exhibición, el visitante podrá percibir el aporte cultural que se refleja en la representación de la escena protagonizada por la figura de cera y acompañada de efectos audiovisuales.

SOPORTE: El visitante debe sentir en todo momento que lo requiera el apoyo de todo el personal del museo con el fin que su experiencia quede completa despejando dudas y aprendiendo mientras conoce mejor su cultura. Esta gestión se ve apoyada por el servicio postventa en las publicaciones que dejan los visitantes en las publicaciones de las redes sociales, donde se puede obtener la oportunidad de hacer sentir escuchado al visitante y posiblemente fidelizarlo para conseguir su recurrencia.

Mapear los puntos de contacto con el visitante

Se procede a mapear las representaciones emotivas que esperamos que el visitante tenga durante su visita al museo, por lo cual se dibuja un diagrama en separando las experiencias positivas, negativas y neutras de todo el recorrido donde a través de puntos se representan cada una de las actividades que realiza el visitante y para ver la tendencia de las emociones se traza una línea que una estos puntos marcados, de esta forma se puede visualizar la curva de emociones del visitante. Inicialmente se plantea la siguiente curva:

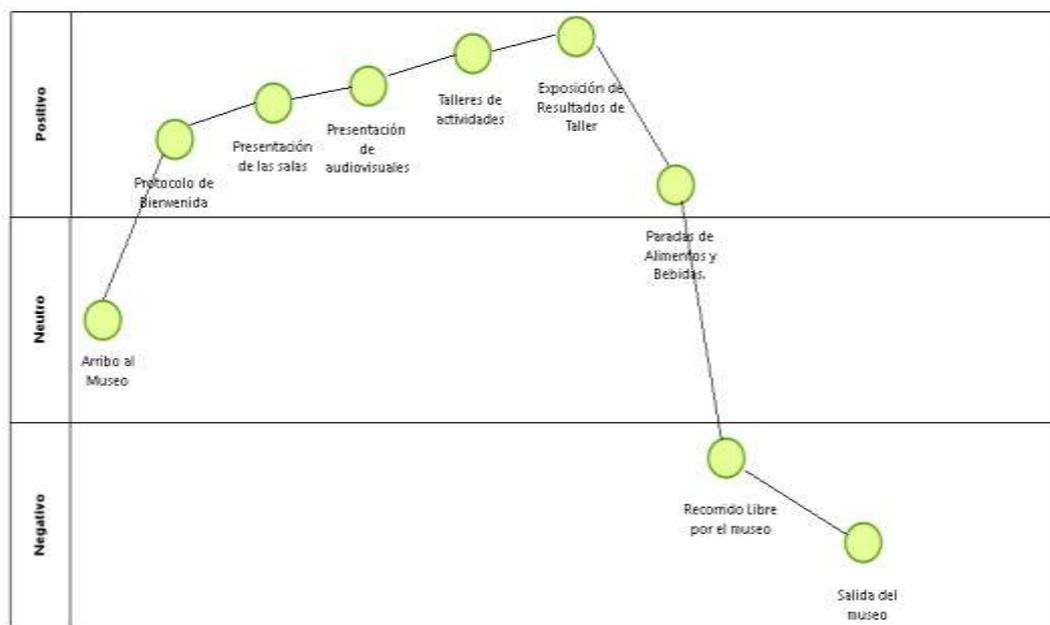


Figura 72. Mapa de punto de emociones del recorrido del museo.

Sin embargo, la curva debe ser evaluada periódicamente a fin de determinar los cambios de emotividad, que pueden darse por la pérdida de interés del usuario o por la poca efectividad de las temáticas escogidas.

Actividades Claves

Debido a que se quiere construir un lugar de entretenimiento donde se invite al visitante al análisis y reflexión acerca de la identidad de la sociedad guayaquileña y ecuatoriana, se ha pensado en actividades claves que permitan alcanzar este logro. La primera actividad clave, es desarrollar la capacidad de relacionarse en los funcionarios

del museo, debido a que esto imprime un alto grado de satisfacción en el visitante del museo, al sentir al funcionario del museo como alguien de confianza y no como un completo desconocido. Dentro de esta habilidad de relacionarse, se puede encontrar la capacidad de conseguir patrocinadores o amigos del museo (gente famosa), que quieran formar parte de las actividades del museo participando en los talleres o donando artículos que puedan ser integrados a la colección.

Como segunda actividad clave, tenemos las actividades o talleres guiados por una celebridad referente de su campo, ya que permite la participación directa del público, que por este medio está dispuesto a co-crear, y aprender de su cultura, al tener como coach a un referente de la sociedad. Los temas de los talleres son pautados previamente con el invitado, al cual se invita a desarrollar el taller en base a sus habilidades, pero que permitan compartir parte de su vivencia al público. Para captar el interés del público se definen actividades que serán desarrolladas antes de la visita, durante la visita y posterior a la visita.

ACTIVIDADES ANTES DE LA VISITA. – Coordinado el taller a programarse, se establece con la agencia de publicidad la estrategia de promoción de dicho taller que se publicará a través de las redes sociales y la página web, donde se dará una prueba de lo que se realizará en el taller, a forma de invitación que despierte la curiosidad del público.

Al llegar al museo, se le entrega al visitante un afiche con el arte desarrollada para promocionar el taller y atrás del afiche tiene una sección de preguntas abiertas para escribir sus expectativas para que cree su propio modelo mental acerca de la temática tratada. La idea es permitir al visitante poder hacer su propia historia, construyéndolo de experiencias del pasado y relacionándolo con lo aprendido en el presente por medio del taller. De esta forma, se logra el principal objetivo que es que entre todos los participantes del taller identifiquen los elementos individuales que combinados crean la cultura representada en el taller y su expositor.

ACTIVIDADES DURANTE LA VISITA. – Durante la ejecución del taller se recrea el escenario habitual del presentador, donde comparte la experiencia de lo que representa su día a día. El presentador invita a participar al público por medio de guiones o relatos que deben verse completados o improvisados por los visitantes.

Luego realizan una presentación en grupos para determinar que aprendieron del taller y qué lograron identificar como parte de su cultura. Estos trabajos se exponen y son analizados por el experto con la ayuda del resto del público, de esta manera se potencializa la co-creación en conjunto y como sociedad.

ACTIVIDADES POS-VISITA. – Finalizado el taller se recolecta las redes sociales de quién quiera participar en las fotografías en nuestras redes sociales, donde se los etiquetará directamente, de esta forma se lo reconoce al visitante como parte activa del museo y se resalta su participación en los talleres. De igual manera a todos los participantes del taller, se les entrega una breve encuesta donde se evalúa al expositor y el tema expuesto, donde se les permite colocar sus comentarios y sugerencias de manera anónima que servirá como retroalimentación para mejorar en los futuros talleres.

A la salida del museo se encontrará la cartelera de próximos talleres y fotografías de los grupos de trabajos de los talleres realizados durante el presente mes y se exhibirán cortos de video de las actividades realizadas en los talleres. Esto tiene doble función, primeramente, a los participantes del taller, hacerlos sentir motivados a seguir trabajando como parte activa de las actividades del museo y en segundo lugar para quienes visitan el museo, pero no participaron de los talleres, les creará interés de participar en los próximos eventos.

5.7.3. Propuesta de personal

Asignación de capacidades organizacionales

De acuerdo a las necesidades del museo, se define que existirán 4 áreas que tendrán a su cargo los siguientes profesionales:

- Personal Auxiliar: Vigilancia, Limpieza, Mantenimiento.
- Personal Administrativo: Marketing, compras, ventas, contabilidad.
- Personal del Museo: Recepción, Cajas, Atención al cliente, Auxiliar de Salas, Guías, Conservador de colección.

- Personal de Dirección: Museógrafo o diseñador de exposiciones y Coordinador técnico.

Descripción de cargos.

Personal de limpieza: La buena imagen de la institución dependerá de la limpieza de la misma. Desde el vestíbulo pasando por las vitrinas y los suelos de las salas, aseos, y sobre todo aquellos espacios en los cuales se desarrollan frecuentemente actividades. El personal de limpieza recibirá formación sobre las características de la colección exhibida con el fin de evitar incidentes con el patrimonio que se conserva dentro de las salas d exhibición, también estará informado de la agenda que se desarrolla en el museo, sobre todo de las actividades inusuales que incidan más en su labor.

Personal de vigilancia: Debido a que el museo será un lugar de bastante tránsito de visitantes, todo aquello relacionado con la vigilancia si no está bien gestionado suele generar conflicto con nuestros visitantes. Ellos como parte fundamental del personal administrativo, tendrán conocimiento de la distribución y ubicación de cada sala del museo, con el fin de que aparte de la seguridad, sean un parte importante del apoyo a la atención al cliente. Los guardias deberán conocer los objetos más sensibles al robo y de mayor valor para que tengan especial cuidado en ellos.

Personal de mantenimiento: Su trabajo comienza mucho antes de la inauguración, durante el proceso de concepción de la arquitectura e ingeniería del edificio ya que la base para la supervivencia en un museo es que este pueda ser sostenible en el tiempo. Ellos son los encargados de velar por el estado de la colección y de programar con anticipación un cronograma de mantenimiento preventivo de la infraestructura, colección y de todo artículo que presente deterioro con el uso o con el tiempo, a fin de que todo este operativo y no se suscite ningún error en las exhibiciones. Este personal tendrá perfecto conocimiento y participar en la creación de cada uno de los protocolos que se establezcan, ya que su tarea es básica para que el museo pueda abrir sus puertas cada día.

Personal de administración: Es el personal no visible, ya que no forman parte directa de la exhibición del museo ni del personal disponible para esta tarea. Ellos son profesionales encargados en llevar los contratos con proveedores y clientes, así como la atención de ellos. Habrá encargado de talento humano, proveedores y suministros, clientes, contabilidad y marketing, sin embargo, se debe asegurar que el personal a cargo tenga una formación multidisciplinar en dos o más de estos campos, con el fin de poder reemplazar una vacante que pueda darse.

Personal de recepción y atención al visitante: Son la primera imagen que tiene el visitante que visitará el museo, por lo cual deben estar preparados en normas de etiqueta y protocolo, y deberán tener experiencia en atención al cliente de forma directa, ya que de su amabilidad, sonrisa y capacidad de comunicación dependerá la predisposición del visitante.

Un grupo de este personal es el encargado de acoger al visitante y de guiarlo a las cajas para el pago de su entrada, así como dar a conocer todos los servicios que se encuentran disponibles para el visitante y ayudar en cualquier inquietud que pueda surgirle al visitante. El otro grupo de este personal, se encarga de atender las reservas para grupos en el inicio del recorrido con guía, por lo cual debe organizar a los visitantes ya que de ellos depende que ningún visitante se pierda por su propia cuenta de la experiencia que el museo puede ofrecerle. Ambos grupos deberán estar en perfecto conocimiento de todos los servicios, escenografías, salas, talleres y actividades que se encuentran disponibles para los visitantes.

Auxiliares de sala: Entre las funciones que deben realizar están las de ofrecer información al visitante, apoyo logístico a los guías y educadores del museo, primeros auxilios y colaboración en las dudas y sugerencias de público. Existirán auxiliares en cada sala a fin de poder ayudar a los visitantes que por cuenta propia desean recorrer el museo sin guía. Ellos deben saber el guion de la sala al cual están a cargo y son los responsables directos del cuidado de la sala. El auxiliar está considerado como un colaborador que puede ayudar en determinados momentos a complementar el trabajo de los otros profesionales del museo.

El guía: El guía del museo que se va a contratar, debe tener buena predisposición hacia el público al que presta el servicio, sabiendo amoldarse a los

distintos perfiles que se le pueden presentar, conociendo la amplitud de tipos de visitantes a los cuales va dirigido el museo. Debe ser un buen comunicador, generando empatía, pero sabiendo llevar las riendas del grupo, conociendo la adaptación a las distintas necesidades de los usuarios. De su profesionalidad dependerá en gran medida que muchos de los visitantes repitan y recomienden la experiencia, por lo cual se debe elegir cuidadosamente el perfil del guía. Se debe transmitir al guía que es la pieza fundamental del servicio que se le ofrece al visitante, por lo cual debe comprender a la perfección la importancia de su cargo y la preparación que ello amerita.

Conservadores: Su tarea principal es la preservación, investigación y comunicación de los objetos pertenecientes a las colecciones del museo. Debe tener relación directa con el personal de mantenimiento para anticipar la conservación de la colección, y con los guías y auxiliares, para conocer qué alternativas de mejora pueden presentarse en cada escenografía a fin de conservar de una mejor manera la colección del museo.

Museógrafo o diseñador de exposiciones: Este cargo será manejado por un profesional con un perfil altamente técnico en arquitectura, diseño de escenografías, diseño artístico y de desarrollo cultural. Tendrá personal auxiliar a cargo, con el cual debe dar realce a la escenografía de cada sala, pero sin cargar demasiado el aspecto visual, y priorizando que el recorrido sea agradable y no extenso para el visitante.

Técnico de exposiciones: Responsable de definir las exigencias audiovisuales que requiera la exhibición de la colección del museo en cada una de sus salas, ajustándose a un presupuesto apropiado. También ha de controlar las etapas de concepción de la exposición, de coordinar la colocación de los equipos y de supervisar a los otros trabajadores asociados a la puesta en escena y a los profesionales eventuales externos contratados por temas específicos.

La dirección del museo: Es la pieza angular de todo el museo, ya que será el director designado de orquestar todas las acciones que se desarrollen a través del personal del museo gestionando para conseguir potenciar al máximo las virtudes de sus profesionales, minimizando los problemas. Debe saber delegar, pero a su vez supervisar cada uno de los aspectos del museo, a fin de que el museo cumpla con el

propósito de entretener al visitante a través de su colección. Tiene que tener un estrecho conocimiento de la labor de todos los profesionales que están a su cargo.

Al ser la cabeza del museo, asume la responsabilidad de las relaciones públicas con el objetivo primordial de conseguir fuentes de financiación por medio de asociados privados y entes gubernamentales públicos, haciendo en todo momento el papel de embajador de la institución con los diversos actores de la sociedad.

Diseño Organizacional

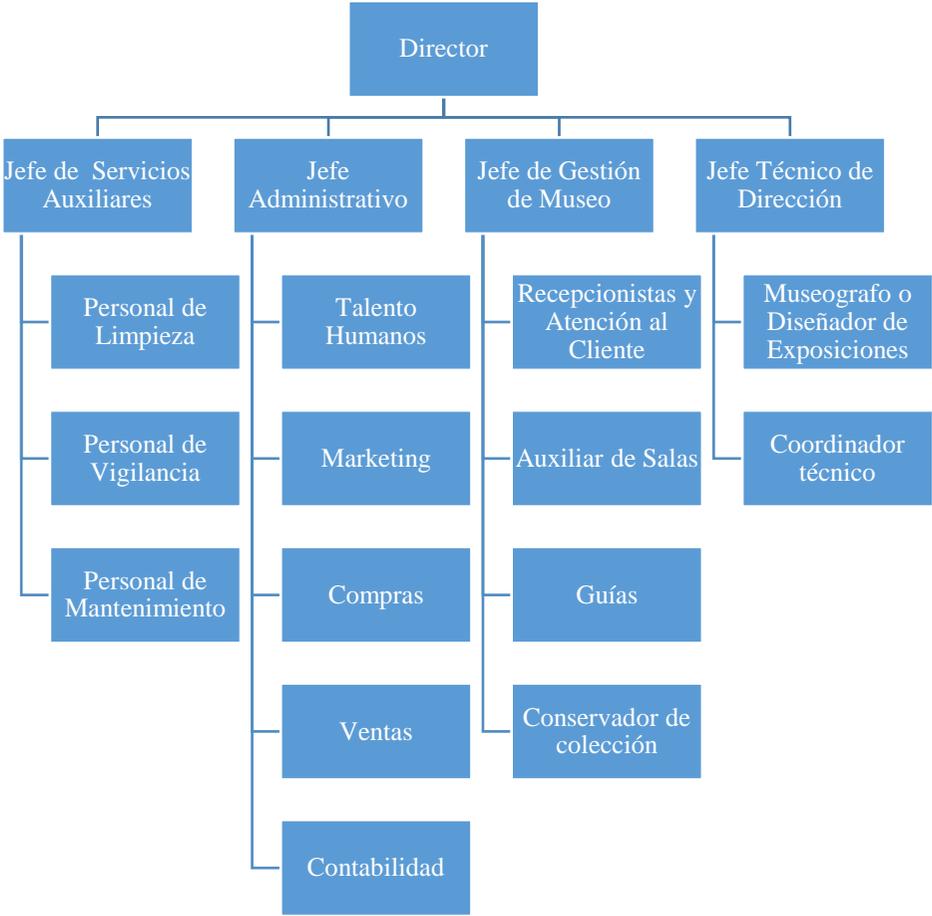


Figura 73. Propuesta de organigrama de personal del museo.

6. Análisis financiero

Se determina la sustentabilidad del proyecto, mediante un análisis de costos y proyección de ingresos, para realizar los flujos de efectivo y evaluarlos por el método del VAN y TIR. En este capítulo se detallará la inversión inicial de activos fijos, los ingresos anuales estimados, presupuesto de personal, gastos de operación anual y flujo de caja que se espera se desarrollen durante los 5 primeros años de operación del museo.

6.1. Inversión inicial de activos fijos

Tabla 3

Inversión de activos fijos.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil (años)	Depreciación Anual
Edificio	1	\$ 800.000	\$ 800.000	20	\$ 40.000
Terreno	1	\$ 300.000	\$ 300.000		\$ -
<u>Maquinarias y Equipos</u>					
<u>Figuras de Cera</u>	20	\$ 3.500,00	\$ 70.000		
Televisores de 50 pulgadas	20	\$ 1.200,00	\$ 24.000	5	\$ 4.800
Proyectores de alta definición	4	\$ 3.000,00	\$ 12.000	5	\$ 2.400
Equipo de Audio para salón	4	\$ 5.000,00	\$ 20.000	5	\$ 4.000
Cocina	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000	5	\$ 1.200
Extractores de Olor	2	\$ 1.400,00	\$ 2.800	5	\$ 560
Sistema contra incendios	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000	5	\$ 1.000
Sistema de Vigilancia	1	\$15.000,00	\$ 15.000	5	\$ 3.000
Sistema de A/C	1	\$30.000,00	\$ 30.000	10	\$ 3.000
<u>Equipos de Oficina</u>					
Estaciones de trabajo	8	\$ 850,00	\$ 6.800	5	\$ 1.360
Computadores	8	\$ 700,00	\$ 5.600	5	\$ 1.120
<u>Mobiliario de museo</u>					
Perchas	10	\$ 150,00	\$ 1.500	5	\$ 300
Muebles de Escenografía	12	\$ 350,00	\$ 4.200	5	\$ 840
Exhibidores	50	\$ 300,00	\$ 15.000	5	\$ 3.000
			\$1.317.900		\$ 66.580

6.2. Propuesta de ingresos estimados anual

Hay 4 grandes rubros principales:

- Boletos
- Bar
- Servicio Premium
- Auspicio

Tabla 4

Propuesta de ingresos estimados.

Ciclo del Proyecto	Introducción		Crecimiento		Madurez
	1	2	3	4	5
Año					
Porcentaje captado del mercado (1'718.250 guayaquileños mercado objetivo + 546.856 turistas extranjeros + 1'739.662 turistas locales)	5%	8%	12%	18%	20%
Número de Visitantes	200.238	320.381	480.572	720.858	800.954
Ingreso Anual por venta de Boletos (\$5 por visitante)	\$1.001.192	\$1.601.907	\$2.402.861	\$3.604.291	\$4.004.768
% de visitantes compran en bar	30%	30%	40%	40%	50%
Número Visitantes que compran en bar	60.072	96.114	192.229	288.343	400.477
Ingreso Anual por venta de bar (consumo promedio de \$7)	\$ 420.501	\$ 672.801	\$1.345.602	\$2.018.403	\$2.803.338
% de visitantes con servicio premium	10%	12%	15%	20%	20%
Número de visitantes con servicio premium (86% de los visitantes son nacionales ya aplican)	17.221	33.063	61.994	123.988	137.764
Ingreso por suscripción premium (\$10 por usuario)	\$ 172.205	\$ 330.634	\$ 619.938	\$1.239.876	\$1.377.640
Número de auspiciantes	1	2	4	6	6
Ingreso Anual por auspiciantes	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 96.000	\$ 144.000	\$ 180.000
Ingresos Anuales Totales	\$1.605.898	\$2.629.342	\$4.464.401	\$7.006.570	\$8.365.746

6.3. Propuesta de presupuesto de personal

Tabla 5

Propuesta presupuesto de personal.

Cargo	# personas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Costo Total Anual
Director General	1	\$ 2.500,00	\$ 28.767,12	\$ 1.232,88	\$ 2.500,00	\$ 394,00	\$ 3.645,00	\$ 2.499,00	\$ 39.038,00
Jefe Servicios Generales	1	\$ 900,00	\$ 10.356,16	\$ 443,84	\$ 900,00	\$ 394,00	\$ 1.312,20	\$ 899,64	\$ 14.305,84
Jefe Administrativo	1	\$ 1.300,00	\$ 14.958,90	\$ 641,10	\$ 1.300,00	\$ 394,00	\$ 1.895,40	\$ 1.299,48	\$ 20.488,88
Jefe Gestión de Museo	1	\$ 1.600,00	\$ 18.410,96	\$ 789,04	\$ 1.600,00	\$ 394,00	\$ 2.332,80	\$ 1.599,36	\$ 25.126,16
Jefe Técnico de Dirección	1	\$ 1.200,00	\$ 13.808,22	\$ 591,78	\$ 1.200,00	\$ 394,00	\$ 1.749,60	\$ 1.199,52	\$ 18.943,12
Analista de Talento Humano	1	\$ 700,00	\$ 8.054,79	\$ 345,21	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 1.020,60	\$ 699,72	\$ 11.214,32
Analista de Marketing	1	\$ 700,00	\$ 8.054,79	\$ 345,21	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 1.020,60	\$ 699,72	\$ 11.214,32
Analista de Compra	1	\$ 650,00	\$ 7.479,45	\$ 320,55	\$ 650,00	\$ 394,00	\$ 947,70	\$ 649,74	\$ 10.441,44
Vendedor	1	\$ 750,00	\$ 8.630,14	\$ 369,86	\$ 750,00	\$ 394,00	\$ 1.093,50	\$ 749,70	\$ 11.987,20
Contador	2	\$ 1.200,00	\$ 13.808,22	\$ 591,78	\$ 1.200,00	\$ 788,00	\$ 1.749,60	\$ 1.199,52	\$ 19.337,12
Recepcionista / Cajeros	12	\$ 6.000,00	\$ 69.041,10	\$ 2.958,90	\$ 6.000,00	\$ 4.728,00	\$ 8.748,00	\$ 5.997,60	\$ 97.473,60
Auxiliares de Sala	8	\$ 4.800,00	\$ 55.232,88	\$ 2.367,12	\$ 4.800,00	\$ 3.152,00	\$ 6.998,40	\$ 4.798,08	\$ 77.348,48
Guías	12	\$ 9.000,00	\$ 103.561,64	\$ 4.438,36	\$ 9.000,00	\$ 4.728,00	\$ 13.122,00	\$ 8.996,40	\$ 143.846,40
Conservador de Colección	2	\$ 2.000,00	\$ 23.013,70	\$ 986,30	\$ 2.000,00	\$ 788,00	\$ 2.916,00	\$ 1.999,20	\$ 31.703,20
Museógrafo Diseñador de Exposición	2	\$ 2.400,00	\$ 27.616,44	\$ 1.183,56	\$ 2.400,00	\$ 788,00	\$ 3.499,20	\$ 2.399,04	\$ 37.886,24
Coordinador técnico	1	\$ 1.000,00	\$ 11.506,85	\$ 493,15	\$ 1.000,00	\$ 394,00	\$ 1.458,00	\$ 999,60	\$ 15.851,60
TOTAL	48	\$ 36.700,00	\$ 422.301,37	\$ 18.098,63	\$ 36.700,00	\$ 18.912,00	\$ 53.508,60	\$ 36.685,32	\$ 586.205,92

Año	1	2	3	4	5
Gastos del personal	\$ 586.205,92	\$ 609.888,64	\$ 622.086,41	\$ 634.528,14	\$ 647.218,70

6.4. Presupuesto de gastos de operación anual

Tabla 6

Presupuesto de gastos de operación.

Presupuesto de Gastos de Operación	1	2	3	4	5
<u>Servicio Básicos</u>					
Agua	\$ 2.400	\$ 2.436	\$ 2.477	\$ 2.510	\$ 2.543
Telefonía Fija	\$ 3.600	\$ 3.654	\$ 3.716	\$ 3.764	\$ 3.815
Telefonía Celular	\$ 900	\$ 914	\$ 929	\$ 941	\$ 954
Internet	\$ 3.000	\$ 3.045	\$ 3.097	\$ 3.137	\$ 3.179
Electricidad	\$ 24.000	\$ 24.360	\$ 24.774	\$ 25.096	\$ 25.435
<u>Servicios de Terceros</u>					
Guardianía	\$ 14.400	\$ 14.616	\$ 14.864	\$ 15.058	\$ 15.261
Limpieza	\$ 12.000	\$ 12.180	\$ 12.387	\$ 12.548	\$ 12.717
Seguro	\$ 42.000	\$ 42.630	\$ 43.355	\$ 43.918	\$ 44.511
Publicidad	\$ 21.600	\$ 21.924	\$ 22.297	\$ 22.587	\$ 22.891
Logística	\$ 14.400	\$ 14.616	\$ 14.864	\$ 15.058	\$ 15.261
Mantenimiento	\$ 16.800	\$ 17.052	\$ 17.342	\$ 17.567	\$ 17.804
<u>Administración y ventas</u>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de oficina	\$ 2.400	\$ 2.436	\$ 2.477	\$ 2.510	\$ 2.543
Mantenimiento de equipos	\$ 600	\$ 609	\$ 619	\$ 627	\$ 636
<u>Gastos de Renovación de escenario</u>	\$ -	\$180.000	\$183.060	\$185.440	\$187.943
<u>Servicios prestados (expositores de taller)</u>	\$ 60.000	\$ 60.900	\$ 61.935	\$ 62.740	\$ 63.587
<u>Otros Gastos variables (5%)</u>	\$ 10.905	\$ 20.069	\$ 20.410	\$ 20.675	\$ 20.954
Total de Gastos de operación	\$229.005	\$421.440	\$428.605	\$434.176	\$440.038

6.5. Flujo de caja anual

Tabla 7

Flujo de caja

Inversión Inicial (referirse a tabla 3)	0	1	2	3	4	5
Edificio	\$ 800.000					
Terreno	\$ 300.000					
Maquinaria y Equipos	\$ 114.800					
Equipos de Oficina	\$ 12.400					
Figuras de cera	\$ 70.000					
Mobiliario de Museo	\$ 20.700					
Ingresos (referirse a tabla 4)	0	1	2	3	4	5
Ventas de Boletos		\$ 1.001.192,00	\$ 1.601.907,20	\$ 2.402.860,80	\$ 3.604.291,20	\$ 4.004.768,00
Ventas del Bar		\$ 420.500,64	\$ 672.801,02	\$ 1.345.602,05	\$ 2.018.403,07	\$ 2.803.337,60
Servicio Premium		\$ 172.205,02	\$ 330.633,65	\$ 619.938,09	\$ 1.239.876,17	\$ 1.377.640,19
Auspicios		\$ 12.000,00	\$ 24.000,00	\$ 96.000,00	\$ 144.000,00	\$ 180.000,00
Gastos de Operación (referirse a tabla 6)	0	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios (referirse a tabla 5)		\$ 573.597,92	\$ 585.069,88	\$ 596.771,28	\$ 608.706,70	\$ 620.880,84
Servicios Básicos		\$ 33.900,00	\$ 34.408,50	\$ 34.993,44	\$ 35.448,36	\$ 35.926,91
Servicios de Terceros		\$ 121.200,00	\$ 123.018,00	\$ 125.109,31	\$ 126.735,73	\$ 128.446,66
Gastos Administrativos y de Ventas		\$ 3.000,00	\$ 3.045,00	\$ 3.096,77	\$ 3.137,02	\$ 3.179,37
Gastos de Renovación de escenario		\$ -	\$ 180.000,00	\$ 183.060,00	\$ 185.439,78	\$ 187.943,22
Servicios Prestados		\$ 60.000,00	\$ 60.900,00	\$ 61.935,30	\$ 62.740,46	\$ 63.587,46
Otros Gastos (5%)		\$ 10.905,00	\$ 20.068,58	\$ 20.409,74	\$ 20.675,07	\$ 20.954,18
Gastos Financieros	0	1	2	3	4	5
Préstamo		\$ 376.200,12	\$ 376.200,12	\$ 376.200,12	\$ 376.200,12	\$ 376.200,12
EBITDA		\$ 427.094,62	\$ 1.246.631,80	\$ 3.062.824,98	\$ 5.587.487,21	\$ 6.928.627,04
Amortización y depreciación		\$ 66.580,00	\$ 66.580,00	\$ 66.580,00	\$ 66.580,00	\$ 66.580,00
EBIT		\$ 360.514,62	\$ 1.180.051,80	\$ 2.996.244,98	\$ 5.520.907,21	\$ 6.862.047,04

Impuestos y utilidades	36,3%	\$ 130.686,55	\$ 427.768,78	\$ 1.086.138,81	\$ 2.001.328,86	\$ 2.487.492,05
Beneficio neto		\$ 229.828,07	\$ 752.283,02	\$ 1.910.106,18	\$ 3.519.578,34	\$ 4.374.554,99
Balance resumido		0	1	2	3	4
NOF		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AF neto		\$ 1.317.900,00	\$ 1.251.320,00	\$ 1.184.740,00	\$ 1.118.160,00	\$ 1.051.580,00
AN activo neto		\$ 1.317.900,00	\$ 1.251.320,00	\$ 1.184.740,00	\$ 1.118.160,00	\$ 1.051.580,00
D Deuda		\$ -1.317.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RP Recursos propios		\$ -	\$ -1.088.071,93	\$ 335.788,91	\$ 1.574.317,27	\$ 5.093.895,61
Financiación total		\$ -1.317.900,00	\$ -1.088.071,93	\$ 335.788,91	\$ 1.574.317,27	\$ 5.093.895,61
FCF después de impuestos		0	1	2	3	4
BN		\$ -	\$ 229.828,07	\$ 752.283,02	\$ 1.910.106,18	\$ 3.519.578,34
ΔAN		\$ -1.317.900,00	\$ 66.580,00	\$ 66.580,00	\$ 66.580,00	\$ 66.580,00
FCF después de impuestos		\$ -1.317.900,00	\$ 296.408,07	\$ 818.863,02	\$ 1.976.686,18	\$ 3.586.158,34

6.6. VAN y TIR del proyecto

En una proyección de 5 años para evaluar la viabilidad del proyecto, se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 8

TIR y VAN del proyecto.

TIR =	80,0%
Tasa Corte =	18,5%
VAN =	\$4.371.599,20

De acuerdo a los resultados se obtiene beneficios por \$4.371.599,20 al final de los 5 años de evaluación del proyecto, donde se comprueba que el proyecto es rentable y viable sin requerir presupuesto del municipio de la ciudad ni del gobierno nacional, debido a que, se ha previsto obtener un préstamo bancario al 17,5% de interés anual para el monto solicitado de \$1.317.900 para comprar todos los activos fijos que se requieren para iniciar con el museo. Por lo cual, se puede asumir que el proyecto puede mejorar su rentabilidad si se cuenta con la inversión pública, sin embargo, sin este tipo de financiamiento el proyecto es completamente rentable.

Conclusiones

Con las encuestas realizadas se pudo llegar a conocer el malestar general de los habitantes de la ciudad de Guayaquil con respecto a los museos de la ciudad, y la razón principal de esto es que todos manejan la misma temática, desplazando al museo como un lugar sin entretenimiento y para nada frecuentado por los guayaquileños. Esta situación se confirma al conocerse que los encuestados quisieran ver exhibidas en el museo otras temáticas más acordes a los días presente como la farándula, la moda, los deportes y los vehículos para ir a disfrutar con sus familiares, pareja o amigos. Lo cual da un ambiente propicio para impulsar un museo con una propuesta diferente y atractiva, ya que, si se logra captar la convocatoria del público, se conseguirá que los visitantes inviten a sus seres queridos a pasar tiempo de diversión en dicho museo.

Otro dato interesante que arrojaron las encuestas, es que las personas que tienen menos de 30 años no están dispuestas a pagar más de \$5 por una entrada al museo, mientras que las personas de 30 años en adelante, están dispuestas a pagar hasta \$15 por una entrada siempre y cuanto llene sus expectativas.

Basados en estos hechos, se ha planteado una propuesta de propuesta de negocio para que este museo ofrezca lo que la población ha esperado de parte de la oferta museística que tiene la ciudad de Guayaquil, por este motivo se ha diseñado un programa adaptado a los tiempos modernos, donde el foco de la propuesta gira en torno a las temáticas representadas por las figuras de cera de personajes relevantes de la sociedad y donde la clave para mantener el atractivo es la renovación de dichas temáticas, por lo cual todos los años se considera un monto fuerte en la renovación de las temáticas.

Para complementar la experiencia del visitante que está dispuesto a pagar más por un servicio mejorado, hemos creado talleres que serán guiados por artistas, deportistas o personajes de influencia, donde los visitantes que paguen este servicio Premium puedan tener acceso a estos talleres especiales, además de descuentos en el bar y de las entradas a eventos especiales por temáticas de temporada como Halloween o Navidad. Para completar la experiencia del visitante, hemos integrado bares de comida y bebidas al inicio y al final del recorrido, con distintos tipos de menú, incluso

el bar del final del recorrido posee áreas con mesas y sillas que permitirán ingresos adicionales al museo al estar disponible para el resto de personas que no desea ingresar al museo.

Toda esta oferta permite integrar los componentes que forman parte de la cultura actual y permiten la integración de la sociedad con el museo, no obstante, esta idea no puede funcionar sin el pilar fundamental de la propuesta que son los recursos claves, es decir el personal del museo quienes son quienes hacen que el museo entretenga a sus visitantes, ya que ellos son quienes serán la cara visible del servicio.

Otro recurso clave son los elementos que conforman la escenografía, es decir las propias figuras de cera, los muebles y objetos utilizados y los equipos audiovisuales, ya que todos en conjunto permiten presentar las escenas de temáticas al cliente y todas dependen unas de otras, debido a que, al descuidar el detalle de alguna de ellas, la propuesta se puede apreciar incompleta.

Finalmente, llevando toda la propuesta a las finanzas, se ha tomado todos los gastos e ingresos que permiten traer la propuesta al público, manejando un escenario realista, con una captación del mercado de sólo el 5% en el primer año de funcionamiento y al final de 5 años, captar el 20% del mercado.

El resultado ha sido favorable y es perfectamente viable bajo el parámetro de no escatimar en los gastos de operaciones que involucran la puesta en escena de la propuesta y el mantenimiento en el tiempo de la misma, lo cual incluye la renovación completa de las temáticas todos los años, ya que el museo busca no envejecer y se mantiene fresco y apegado a los gustos y preferencias de su comunidad, entregando el verdadero enfoque del museo social mediante su propuesta museística.

Recomendaciones

Con el fin de facilitar la viabilidad del apoyo gubernamental, se debe invitar activamente a los máximos representantes del Ministerio de Cultura y Patrimonio, Ministerio de Educación y el Municipio de Guayaquil, a que participen de todo evento especial que realice el museo.

Igualmente, el director general del museo, debe participar activamente de todas las actividades organizadas por estos entes gubernamentales y aportar con propuestas en pro de la difusión de la cultura ecuatoriana a través de un esquema de entretenimiento como se lo plantea en este proyecto.

Se recomienda ubicar este museo en la avenida Francisco de Orellana junto al edificio del Gobierno Zonal de Guayaquil, donde existen lotes para construcciones, además por estrategia comercial es recomendable el sector referido debido a que esta parte de la ciudad posee gran parte de la población socioeconómica media y media alta y las vías de acceso se prestan para el fluido de visitantes a lo largo del día.

Como premisa máxima y parte fundamental del éxito del proyecto, se debe potencializar el conocimiento del factor humano dentro del museo, por lo cual se recomienda impulsar planes de desarrollo de cada uno de los trabajadores del museo, con el fin de que puedan potenciar sus conocimientos y habilidades, y así poder trasladar esas mejoras en la atención al usuario del museo. El crecimiento del personal permite el crecimiento del museo.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador. P. 26, 135.
- Asencio, M. (2000). *"Estudios de público y Evaluación de Exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museu Maritim de Barcelona"*. Barcelona, España.
- Banco de Desarrollo de América Latina CAF. (2018). *"La transformación urbana de Guayaquil, un ejemplo para el resto de América Latina"*. Obtenido de <http://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/05/la-transformacion-urbana-de-guayaquil-un-ejemplo-para-el-resto-de-america-latina/>
- Consejo Internacional de Museos - ICOM. (2017). *"Estatutos del ICOM."*. Obtenido de https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_SP_01.pdf
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). *"Conceptos claves de museología"*. París, Francia.
- Dujovne, M. (1995). *"Entre musas y musarañas: una visita al museo, Fondo de Cultura Económica"*. Buenos Aires, Argentina.
- Giravdy, D, & Bouilhet, H. (1977). *"El museo y la vida"*. Paris, Francia.
- Hernández, F. (1992). *"Evolución del concepto de museo"*. Madrid, España.
- Hernández, F. (1994). *"Manual de museología"*. Madrid, España.
- Hernández, S. (2012). *"Evolución de los museos y su adaptación"*. Obtenido de http://www.lacult.unesco.org/docc/evolucion_museos.pdf
- INEC. (2010). *"Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III"*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf

- Lacourte, F. (1996). *"La Museología y la práctica del museo. Áreas de estudio."*. Méjico DF, Méjico.
- León, A. (1988). *"El museo: teoría, praxis y utopía"*. Madrid, España.
- León, Aurora. (1988). *"El museo: teoría, praxis y utopía"*. Madrid, España.
- McCarthy, K., & Jinnett, K. (2001). *"A new framework for building participation in the arts"*. Santa Monica, Estados Unidos.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (Octubre de 2012). *"Jóvenes Ecuatorianos en Cifras: Indicadores Claves de la Década 2001 -2010 y Proyecciones al 2050."*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54762>
- Nielsen. (2014). *"Millennials - Breaking the myths"*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *"Generación de modelos de negocio"*. Barcelona, España.
- Palermo, U. d. (2009). *"Estudio " La voz de la nueva generación". Noveno Informe: Los adolescentes y los hábitos culturales."*. Buenos Aires, Argentina.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2017). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura*. Quito, Ecuador. P. 5, 12.
- Riviere, G. (1989). *"La Museología"*. París, Francia.
- Rodríguez, A. (2002). "Publicación científica al servicio de la comunidad museológica". *Revista de museología*, 25-38.
- Roige, X. (2007). *"Museo al aire libre, ecomuseos y economuseos. Evolución y nuevas perspectivas"*. Barcelona, España.
- Sabaté, M., & Gorot, R. (2012). *"Museo y Comunidad. Un museo para todos los públicos"*. Gijón, España.

Sánchez, J. (2005). *"Historia de la Iglesia: La Edad Media"*. Madrid, España.

Santana, J., & Lonch, N. (2008). *"Claves de la museología didáctica"*. Gijón, España.

Santana, J., & Lonch, N. (2008). *"Museo local: la cenicienta de la cultura"*. Gijón, España.

Schouten, F. (1987). *"La función educativa del museo: un desafío permanente"*. New York, Estados Unidos.

Yunen, R. (2004). *"¿Museología Nueva? ¡Museología Nueva!, presentación en el Museo de Arte Moderno dentro del ciclo de conferencias Cartografía de Ideas"*. Santo Domingo, República Dominicana.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Polit Carvajal Carlos Enrique**, con C.C: # 0921236899 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de marzo del 2019

Nombre: **Polit Carvajal Carlos Enrique**

C.C: **0921236899**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de un museo temático interactivo de cera en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR	Polit Carvajal Carlos Enrique		
REVISOR/TUTOR	Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo e Interculturalidad, Desarrollo e Innovación de servicios turísticos, Desarrollo de sistemas de información para la comunicación, servicio e intercambio turístico.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Museología, Museografía, Continente, Colección, Público. Cera		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto comprende en desarrollar la propuesta de un museo de cera con temáticas interactivas para el público guayaquileño, donde se aplicaron los conceptos generales de la museología y la museografía, para delinear los pasos a seguir en cada uno de las partes que conforman el museo, como lo son el contenido (colección), el continente (edificio), el personal interno y el público. Para llegar a este fin, primeramente, se elaboró un breve repaso del avance del estudio del arte del museo, detallando su historia y evolución hasta estos tiempos. Posterior a esto, se procedió a realizar una encuesta para definir los criterios y preferencias del público acerca del entretenimiento y del museo, de donde en base a los resultados que se determinen de la encuesta, saldrán las pautas para definir de manera precisa el plan de negocio donde se detallarán los recursos, actividades, y socios que son claves y que permitirán entregar la propuesta de valor al mercado objetivo, generando ingresos que permitan mantener la estructura de gastos y hacer viable el negocio. El museo de figuras de cera que se propone en este proyecto, tiene como propuesta ofrecer entretenimiento al público promoviendo el conocimiento de la cultura y la participación de la sociedad como eje fundamental de las actividades del museo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593 981148207	E-mail: carlospolit91@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			