



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA
PROMOVER LAS VISITAS A LOS MUSEOS**

SUSTENTADO POR:

DANIELA AMADOR ALMENDARES

LEILA PAOLA RIVAS ALVAREZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE MASTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA M.D.C, FRANCISCO MORAZAN,
HONDURAS, C.A.**

JULIO DE 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA
PROMOVER LAS VISITAS A LOS MUSEOS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR
HENRY LEONEL ANDINO VELASQUEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

DERECHOS DE AUTOR



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER LAS VISITAS A LOS MUSEOS

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

DANIELA AMADOR ALMENDARES

LEILA PAOLA RIVAS

Resumen:

La investigación sobre la visita a los museos, debe ser tomada con relevancia, no solo como tema de investigación, sino como un elemento integral e influyente en la cultura y situación actual del país, ya que la carencia de la primera es el resultado que provoca la segunda, es decir que una es consecuencia de la otra, por lo que es importante definir mecanismos que motiven a los jóvenes a visitar los centros históricos y por ende promover la cultura como parte de nuestras costumbres y no como un evento atípico a nuestro diario vivir. Es por ello que los museos, como parte fundamental de esta sociedad, no pueden evadirse de este nuevo contexto sino que han de actuar como instituciones que escuchan, dialogan y responden a los problemas de la sociedad y se comprometen a actuar como elementos dinamizadores, capaces de contribuir a su transformación.

Antiguamente un museo era considerado como una actividad ostentosa, cuya la única razón de ser, residía en aspectos expositivos, descontextualizados de la sociedad, en la que se integraban elementos que resultaban indiferentes a estas las realidades que se vivían, hecho que en resulta obsoleto. En este aspecto han cambiado, junto con las sociedades a las que pertenecen. Y, de hecho, estos cambios son trascendentales, ya que no deben centrarse exclusivamente en sus colecciones, sino en sus ciudadanos a partir de dichas colecciones, abriéndose a la sociedad y convirtiéndose en instituciones, capaces de responder a los nuevos retos sociales haciendo más dinámica la vida ciudadana.

Palabras claves: Cambios trascendentales, costumbres, elementos dinamizadores, museo, sociedad, transformación.

Abstract

Research on the visit to museums, Should be Taken with relevance, not only as a research topic, but as an integrated and influential element in the culture and current situation of the country, Since the lack of the former is the result m That Causes Second, it is feasible that a is a result if the other, so it is important to define mechanisms that encourage one youth to visit the historic centers and thereby promote culture as part of our customs and not as an atypical event over our daily lives. That is why museums as a fundamental part of this society, cannot escape from this new context but must act as institutions listen, discuss and respond to the problems of society and undertake to act as dynamic elements capable to contribute to its transformation.

Formerly a museum was considered an ostentatious activity, whose only reason for being, lived in exhibition aspects, decontextualized of society, in which elements that were indifferent to these realities that lived fact that is obsolete is integrated. In this regard they have changed, along with the societies to which they belong. And indeed, these changes are far-reaching, since they must not focus exclusively on their collections, but its citizens from such collections, opening to society and becoming institutions, able to respond to new social challenges becoming more dynamic civic life.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis a Dios. A él, que me ha dado la oportunidad de vivir y una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mi abuela, que durante mis estudios Dios decidió llevarla con él. Pero sé que en el cielo está celebrando conmigo. A mi papa y a mi mama por darme una carrera y creer en mí siempre; y por sus sacrificios y esfuerzos. Esto es una alegría más que yo puedo brindarles, es solamente devolviéndoles un poco de lo que me han dado durante toda mi vida.

Se lo dedico a mi esposo, quien no solamente ha estado presente en cada paso que doy. Me ha dado el apoyo y ha creído en mi durante todo este tiempo.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes. He logrado concluir con éxito uno más de mis proyectos propuestos.

Lo dedico a ustedes, que me han acompañado y me han dado todo su amor.

Leila Paola Rivas Álvarez

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para seguir siempre adelante y no darme por vencida.

A mis padres, por creer en mí en todo momento y darme el ánimo en los momentos difíciles; a mi papá, por ser todo su amor, y por el gran apoyo que ha sido a lo largo de mi vida; a mi mamá, le agradezco la vida entera, por ser ese bastión que me impulso a continuar mi preparación académica y por todos sus consejos y por ser un ejemplo en mi vida.

Dedico este nuevo logro a ustedes, ya que, sin su apoyo, ánimo y comprensión, el camino habría sido más difícil de llevar.

Daniela Amador

AGRADECIMIENTO

Primero, y lo más importante agradezco a Dios por haberme dado una vez más la oportunidad de finalizar mis estudios de maestría en la Universidad Tecnológica Centroamericana. Por permitirme sonreír ante un logro más en mi vida y por darme la oportunidad de despertarme todos los días queriendo ser un mejor ser humano.

Gracias por estar presente en cada paso que doy y en todo lo que hago. Por permitirme durante estos dos años aprender más y darme fuerzas para no rendirme.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional. Mi mamá, mi papá y mi hermano por haberme incentivado a seguir mis estudios y hacer de mí una mejor persona inculcando valores.

A mi esposo, por estar conmigo en todo momento, agradezco su apoyo, comprensión, paciencia, dedicación y responsabilidad. Por estar presente cuando más lo necesito, por darme ánimos todos los días para seguir adelante y superar cualquier obstáculo que se presente.

No ha sido fácil, ni sencillo el camino. Pero gracias a sus aportes, su amor y su inmenso apoyo aquello que parecía complicado de lograr ahora entre todos lo celebramos.

Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia todos ellos.

¡Muchas Gracias!

Leila Paola Rivas Álvarez

Quiero iniciar agradeciendo infinitamente a Dios, por ayudarme a llegar a este momento y aunque el camino no siempre fue fácil, me dio fortaleza, sabiduría y madurez para poder culminar con éxito.

Agradezco a mis padres, por todo su amor, apoyo y comprensión, por sus grandes enseñanzas, por animarme a seguir preparándome y por enseñarme a no darme por vencida y seguir adelante, por duro que sea el camino.

A mis amistades y compañeras de maestría (Team Teletón), con las que vivimos momentos difíciles a lo largo de todo este proceso académico, pero logramos superarlos y hoy llegamos a la culminación de este recorrido, gracias por el apoyo, confianza y compañerismo.

A todos los que de una u otra forma influyeron en que el que un día fue un sueño, se convirtiera hoy en una realidad, en un logro más para mi vida.

Daniela Amador

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.4 JUSTIFICACION.....	6
CAPITULO II. MARCO TEORICO	7
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	7
2.2 TEORIA DE SUSTENTO.....	10
2.2.1 Análisis de metodologías	11
2.2.2 Antecedentes de Metodologías previas	17
2.2.3 Análisis crítico de la metodología a utilizar	19
2.3 CONCEPTUALIZACION.....	25
2.4 INSTRUMENTOS A UTILIZAR	26
2.5 MARCO LEGAL.....	26
CAPITULO III. METODOLOGIA	28
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.....	31
4.1 CALCULO DE MUESTRA	31
4.2 PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO	40
1. Oportunidad:.....	40
2. Marketing Estratégico:.....	41
3. Marketing Táctico:.....	42
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1 CONCLUSIONES	47
5.2 RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFIA	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Biblioteca de la Reina Sofía.....	22
Figura 2. Sala de exposición en el Museo del Hombre	23
Figura 3. Calculo de Muestra	31
Figura 4. Nivel educativo en Francisco Morazán	31
Figura 5. Género	32

Figura 6. Grupos de edades	32
Figura 7. Visitas a los museos de Tegucigalpa	33
Figura 8. Frecuencia de visitas a los museos	33
Figura 9. Tipos de acompañantes para visitar el museo	34
Figura 10. Museos más visitados en Tegucigalpa	34
Figura 11. Principales atracciones en el museo	35
Figura 12. Importancia de la diversión entre los visitantes	36
Figura 13. Importancia de un ambiente de relajación para los visitantes	36
Figura 14. Importancia de la variedad de salas de exposición para los visitantes	37
Figura 15. Importancia de adquirir conocimientos.....	37
Figura 16. Conocimiento de campañas publicitarias para museos.....	38
Figura 17. Cantidad de personas interesadas en recibir información de actividades a realizarse en los museos	39
Figura 18. Razones por las cuales las personas no visitan los museos.....	40

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

1.1 INTRODUCCION

El museo, no debe ser considerado un almacén de antigüedades; de acuerdo al Consejo Internacional de Museos de la Unesco, “es una institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y conserva, investiga, difunde y expone el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiad, eduque y deleite al público”.

A pesar de esto, a los museos, no se le da la importancia que realmente merecen, es por ello que en la presente investigación, se realiza un breve análisis de los factores que influyen en las visitas que se realizan a los museos, así mismo los elementos que pueden ser incorporados en su estrategia de marketing, con el fin de fomentar las visitas y a la vez erradicar paradigmas que lo encasillen como un centro netamente histórico, ya que este puede ser destinado para una variedad de utilidades de tipo cultural.

Los museos han tenido desde siempre un papel activo en la modulación del conocimiento; esto implica que el conocimiento que cada uno genera y difunde no es neutral, tiene sesgos políticos y sociales derivados de los valores y premisas del contexto en el que se construye y avanza. De la misma manera, su tarea educativa responde a valores y visiones sociopolíticos específicas. Como es el tema de seguridad nacional, el cual afecta directamente como país ante un panorama internacional, y que nos coloca dentro de los países más violentos, lo cual se le atribuye a factores como la educación. Es en este punto en el que la sociedad en general tanto entidades gubernamentales como las pertenecientes al sector privado, deben investigar mecanismos que disminuyan gradualmente estas cifras. Razón por la cual se considera que los museos son centro que reúne los elementos característicos para formar una sociedad más aferrada a sus raíces culturales y sociales.

El objetivo es estandarizar una propuesta que logre renovar la visión sobre los museos, ya sea a través de una estrategia de mercadeo que los haga más accesibles a distintos públicos,

y no dejar de lado la difusión de valores y promoviendo la participación de diversos actores sociales en la formación cultural, en la selección de los contenidos y en el diseño de las exposiciones, temáticas o eventos.

1.2 ANTECEDENTES

Los centros históricos y de arte como lo son los museos y galerías, son además de una forma de entretenimiento, actividades que aportan experiencias sensibles y educativas especialmente en niños y jóvenes, lo cual sería difícil de disfrutar en otros contextos, debido al tipo de cultura en que vivimos.

Los museos son importantes para la transformación social de los países, para difundir la historia y a la vez promover la culturización, la cual hoy en día en nuestra sociedad se ha visto muy afectada y deteriorada por las abundantes injerencias de otras culturas ajenas a nuestras raíces, y afectan de forma negativa generando y promoviendo antivalores que degeneran la sociedad desde edades tempranas y el resultado de ello, son los altos índices de delincuencia, altas cifras de adolescentes embarazadas y una gran lista de problemas sociales que tienen como problema central la falta de educación, cultura e identidad nacional.

La idea de los museos nació como tal, en el siglo XIX, cuando se conforman en Europa (en Francia, después de la Revolución) los primeros museos nacionales bajo la premisa de mostrar al pueblo su patrimonio cultural, buscando el justo equilibrio entre el contenido histórico y las cualidades estéticas de lo expuesto, para dar sentido a una identidad nacional. Así, sin importar si es de arte, ciencia o antropología, la institución museística había seguido este paradigma hasta entrado el siglo XX. (Martín, 2014)

En 1969, Pierre Bourdieu publica su texto *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. En él expone la crisis de ese modelo a partir de varios estudios estadísticos, concluyendo que después de la etapa estudiantil, sólo el público con un bagaje y educación cultural previa, continúan visitando regularmente museos. (Martín, 2014)

En países desarrollados esto ha originado agresivas tácticas de captación de públicos, como las tiendas de museo, cafeterías, restaurantes, famosas tiendas de venta de café, olvidándose de sus funciones educativas y de investigación. Si el museo como fórmula está en crisis, es por el tipo de relación que construye con la obra expuesta y el público. La forma de mirar nuestro pasado y presente como nación y humanidad ha cambiado.

Es obvio que las lecturas históricas lineales desvanezcan el vínculo con ese patrimonio simbólico, material o de conocimiento que hemos heredado, incluso podemos ser indiferentes y ajenos a él.

Afortunadamente, cada vez más instituciones están conscientes de que la “creación de significado” es dinámica y variable, además de estar en concordancia con los intereses del público que también se modifican constantemente. A través de la interactividad, el conocimiento relacional y no excluyente, así como los departamentos educativos, los museos llevan a cabo programas que ayudan a la asimilación de los contenidos, de una manera didáctica y hasta lúdica.

La cultura y los museos son una inversión importante para crear una sociedad mejor, y no un pasivo que se debe recortar en tiempos de crisis. Nuestras identidades nacionales y europeas están cimentadas en un patrimonio cultural común que no es un mero recuerdo del pasado, sino un instrumento esencial para entender el presente y planificar el futuro.

Tres prioridades y diez objetivos para enfrentar la crisis y promover los valores de los museos y del patrimonio:

Más que ser fuentes de gastos, los museos y el patrimonio cultural son un motor positivo para el desarrollo. Esto es válido especialmente en tiempos de crisis, cuando las estrategias a largo plazo deben estar por encima de aquellas a corto plazo. Las entidades gubernamentales deben tomar conciencia de ello y actuar en consecuencia. No se puede alcanzar el crecimiento sostenible sin desarrollo cultural. Para fomentar el crecimiento regional y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, necesitamos el patrimonio cultural, los museos, las bibliotecas, las artes escénicas, los teatros, las salas de concierto y los centros de exposiciones. (Bergeron, 2013)

Los gobiernos y las comunidades deben promover la participación voluntaria de los ciudadanos en las actividades artísticas y culturales, para fomentar la sinergia entre organizaciones públicas y privadas y las asociaciones con el fin de garantizar la gestión sostenible de estos centros y del patrimonio. Los gobiernos deberían fomentar la sinergia entre los programas escolares y las actividades culturales.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

Debido a los problemas sociales que hoy en día afectan la sociedad hondureña, tales como inseguridad, delincuencia, asociaciones ilícitas y demás, es evidente la falta de valores, educación precaria y la carencia de cultura. Uno de los medios de los medios para fomentar la cultura, son los museos, pero dentro de nuestras costumbres culturales no está realizar visitas frecuentes a los museos, esto se le puede adjudicar como causar de diversos factores como ya que las personas consideran estos lugares aburridos de visitar y no comprenden los beneficios que esto nos puede brindar. La finalidad de los museos es aportar a las personas conocimiento en general. Se exponen cuadros, esculturas, obras de artes antiguas y contemporáneas; entre otros. Así mismo, sabemos que existen personas que les gusta visitar estos lugares para aumentar sus conocimientos o simplemente para apreciar las obras, y otras las cuales no tienen interés alguno en este tema y que en su mayoría son los jóvenes.

Usualmente las personas que asisten a este tipo de lugares, son aquellas que tienen un nivel educativo superior. Lastimosamente Honduras tiene un alto porcentaje de la población con un nivel educativo inferior a la educación secundaria. Lo que lleva a que cada vez son menos las personas interesadas a visitar museos y no se hace nada para evitar esta situación.

En la actualidad, la mayoría de estos lugares son manejados a nivel estatal. Los museos y galerías de arte tienen un apoyo por parte de este con un presupuesto muy limitado, pero al mismo tiempo carecen de una estrategia de mercadeo para obtener más visitantes, llamar el interés de los jóvenes, y fomentar esta manera de aprendizaje.

Las instituciones educativas como la Universidad Tecnológica Centroamericana., entre otras, no exigen a sus estudiantes realizar visitas frecuentes a los museos. Como resultado, tenemos jóvenes que no les interesa en lo absoluto asistir y mucho menos aumentar sus

conocimientos por medio de un museo. Usualmente a estos jóvenes se les obliga asistir una vez en toda su vida estudiantil, lo cual lo hacen como requisito de las clases y no lo vuelven a visitar.

Es necesaria una estrategia de mercadeo para impulsar en estos jóvenes de pre grado un interés por visitar los museos, los que hasta ahora se perciben como lugares aburridos y poco interesantes.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un plan de mercadeo con el fin de brindar alternativas eficaces para la promoción de los museos y desarrollo de un hábito cultural en la población.

Objetivos Específicos

1. Identificar las características y elementos más comunes que motivan a las personas a visitar los museos.
2. Conocer las expectativas de los visitantes para adelantarse a sus necesidades y a los servicios reclamados por el público en relación a los museos.
3. Analizar la situación actual del museo del Hombre (ya que es uno de los museos más antiguos del país) y formular una propuesta de mercadeo para fomentar e incentivar la afluencia de personal a estos centros.
4. Proponer la elaboración y ejecución de un plan de mercadeo para incentivar en los jóvenes visitar regularmente los museos.

1.4 JUSTIFICACION

El hecho que una ciudad tenga museos es una oportunidad para que las personas aumenten sus conocimientos y su cultura. Un museo es un lugar donde se exponen diferentes obras de arte, documentos históricos, de naturaleza, ciencia etc., y se debe comprender la importancia que estos deben tener en nuestra sociedad.

Pero la presencia de los museos por si solos no cumple con sus objetivos. La asistencia de las personas a estos centros es baja, usualmente los jóvenes solo los visitan por obligación como exigencia de los centros educativos en algunos casos. Es importante saber y entender por qué las personas muestran tan poco interés en los museos, en los cuales se invierte tiempo y dinero con el propósito de culturizar a los ciudadanos.

En el presente informe se podrán determinar las características en común que tienen las personas que los visitan, como las expectativas, motivaciones y condiciones sociales entre otras. Con esta información se podrá en un futuro atender mejor sus necesidades y realizar un plan de mercadeo para un público muy bien definido.

Obteniendo la información por medio de encuestas se podrá tener un panorama más amplio de las razones por las cuales los jóvenes no asisten a los museos. De esta forma plantear una estrategia de mercadeo dentro de la cual tiene como objetivo hacer de los museos lugares entretenidos y educativos a la vez, que no sean percibidos como aburridos y de poco interés.

La intención es determinar las causas principales por las cuales la asistencia a estos museos o centros de exposición se ve afectada. De esta forma desarrollar la técnica para atraer a los jóvenes, ofreciendo y creando nuevas experiencias.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

A partir de 1975, los museos mexicanos viven una etapa dirigida a recobrar la normalidad tras un largo periodo de autarquía cultural. Se trataba de llevar a cabo la construcción de un nuevo orden cultural y de sus instituciones. (Giménez)

El protagonismo se origina desde la cede del Estado, donde se articula sobre el derecho más básico que afecta a la dimensión social de la cultura: su acceso universal. Sin embargo, en ese momento, otras reflexiones y tendencias de la comunidad cultural internacional, marcadamente el debate sobre la dimensión social de los museos, no tendrán apenas repercusión en España, ocupada en la modernización de sus instituciones. Intervienen como parte del Estado, el Ministerio de Cultura, que se centra en el referido cambio institucional, la creación de infraestructuras y dotación de servicios y, en menor medida, el incremento de personal cualificado y la difusión de actividades culturales. (Giménez)

Los aspectos sociales aparecen en su concepción más básica e irrenunciable mediante la labor que tanto el Ministerio como su red de museos realizan con el fin de normalizar la vida cultural española y lograr que los museos, cotos restringidos a minorías elitistas, fuesen abriéndose a la sociedad, interesando a sectores hasta entonces excluidos. Se produce un incremento de actividades culturales y un reseñable plan de exposiciones, con impulso del Ministerio de Cultura a través de sus museos y salas públicas, que gozó de una excelente acogida de público.

En definitiva, se trata de una época de grandes cambios y avances, lastrada por importantes déficits estructurales heredados, que no impidieron que la cultura y su modernización se convirtieran en seña identitaria de la recién estrenada democracia. (ARIZPE, 1989)

Es en la siguiente década, cuando el primer gran ordenamiento jurídico sobre el patrimonio, donde se consagra un concepto de museo plasmando de manera fehaciente su función social. Este texto define estas instituciones conforme a su obligado servicio a la sociedad a

la que pertenecen, dando primacía a la función social que los bienes culturales deben desempeñar, a su naturaleza colectiva y al acceso inalienable a los mismos.

Las décadas de los ochenta y noventa son una etapa más madura en la que confluyen elementos tan dispares como la incorporación de España al panorama internacional y, en consecuencia, la internacionalización de la cultura, y un contexto de prosperidad económica que deriva en el surgimiento de una importante clase urbana ilustrada. El Ministerio de Cultura centra sus esfuerzos en realizar una importante labor de renovación integral de museos, que contempla la restauración de sus edificios históricos o el acometimiento de mejoras parciales; la innovación de sus instalaciones y medios expositivos -incluyendo planes de seguridad, labores de mejora de la señalización y programas de identidad corporativa-- y la dotación de infraestructuras técnicas y servicios (almacenes para la conservación de fondos, bibliotecas, etc). (ARIZPE, 1989)

Nos encontramos en la denominada, era de la Información, en la que se valora el conocimiento, información y cultura, es por ello que los museos son considerados centros de artes y cultura, donde se puede evidenciar el arte, y no solo eso, sino también que actualmente han cambiado su forma de proyectarse, ya que sus diversas estrategias se dirigen al público variado, los cuales puedan apreciar y valorar todo los aportes que los museos tienen para ofrecer.

Hoy en día, los museos han modificado su régimen de producción y oferta de bienes culturales y de entretenimiento. (ARIZPE, 1989) Se trata no sólo de intentar ampliar su número de visitantes sino de acceder a nuevas audiencias, las sociológicamente denominadas no públicos, con una reorientación de sus actividades que no se limitan a exponer sus colecciones, sino que convierten los museos en grandes comercios culturales, con programación de actividades recreativas e incorporación en sus instalaciones de tiendas, restaurantes y demás servicios. Igualmente, el museo se expande con el uso de la tecnología.

Los museos han modificado su forma de mostrarse al público, debido a la demanda social y a la globalización, en la que crean diversos medios para llegar a todos, como los medios virtuales, discursos interactivos y multimedia, así como recorridos virtuales, desarrollan

páginas web, acceden a las redes sociales; todos ellos fenómenos que se añaden a los ya tradicionales de publicidad, mercadeo, edición de boletines, publicaciones y catálogos y producción de exposiciones. Estos cambios en la configuración y comunicación del museo profundizan la función social del mismo al pretender atraer amplios sectores sociales hasta entonces desatendidos. (Sandy, 2010)

A este respecto debe destacarse como importante hito la puesta en marcha en 2007, en el seno de la Subdirección General de Museos Estatales, del proyecto denominado Laboratorio Permanente de Público de Museos, que constituyó un importante paso adelante para empezar a comprobar y evaluar la aportación a la sociedad de estas instituciones, para orientar su servicio y para conocer de manera fidedigna a sus visitantes.

Es importante resaltar que no solo en México, el sistema educativo es considerado como un factor y medio de comunicación y publicidad determinante para enterarse de la existencia de los museos. Ya que según encuestas realizadas por entes como la secretaría de cultura, no es novedad recalcar que el sector educativo lidera las cifras de las razones más comunes para visitar los museos, y es que además de ser un tema de cultura, es un tema de educación que concierne a todos como ciudadanos de un país, a reconocer nuestros orígenes culturales, a través de las visitas a los museos.

Museo del Hombre Hondureño

Se constituyó el 11 de julio de 1989 con el propósito de fomentar el sentimiento de nacionalidad. Se ubica en la casa Ramón Rosa en la avenida Cervantes. Es de carácter privado y a cargo de la Fundación Museo del Hombre Hondureño. Uno de los logros más grandes de la FMHH es la obtención de la Casa Ramón Rosa, actual sede del centro cultural, donde antes funcionaba la Corte Suprema de Justicia. **Fuente especificada no válida.**

Este museo tiene una colección de pinturas de artistas hondureños y opera como galería de arte. Ofrece al público visitante tres salas de exhibiciones pictóricas de artistas del pincel hondureño y la biblioteca especializada en arte Reina Sofía, entre otros. Además, funciona el Taller de Restauración Miguel Ángel Gómez, donde se han recuperado más de 400

obras, patrimonio religioso. De carácter privado y a cargo de la Fundación Museo del Hombre Hondureño.

La biblioteca Especializada en Arte Reina Sofía (BARS) es la primera biblioteca de arte en Honduras. La gestión y labor del Licenciado Juan Manuel Posse (Q.D.D.G) ex Director Ejecutivo de esta Fundación, dio fruto el 18 de agosto de 2008 cuando fue inaugurada en presencia de su Majestad el Príncipe de Asturias, Don Felipe de Borbón y bautizada con el nombre de su Majestad la Reina Sofía, en reconocimiento al apoyo que el Reino de España le ha brindado a Honduras en la identificación con la cultura en nuestro país. En ese mismo año 2008, La FMHH recibe el premio “Hoja de Laurel de Oro” que otorga la Presidencia de la República, a través de la Secretaria de Cultura Artes y Deportes por el establecimiento de la Biblioteca. **Fuente especificada no válida.**

Además ofrece una programación constante de actividades como conciertos de música clásica, barroca, jazz entre otras expresiones musicales; actividades relacionadas con la literatura, exposiciones temporales, actividades de cine, entre otras. También existe el proyecto en alianza con la Camerata Filarmónica de la Asociación Filarmónica Coral de Honduras, bajo la dirección del maestro Jorge Mejía y con el apoyo de Banco de Occidente S.A. y el Centro Cultural de España en Tegucigalpa (CCET). Con esta orquesta, la FMHH abre paso a una nueva etapa de gestión y proyección nacional en vista de es una orquesta de cámara itinerante que visitará a lo largo del año diferentes ciudades del país.

2.2 TEORIA DE SUSTENTO

Existen varias razones por la cuales los jóvenes no asisten a los museos o centros culturales. Es importante determinar estas causas para poder proponer una estrategia de mercadeo para que asistan a estos centros.

Una de las tareas más importantes de un museo es distinguir a los diversos públicos a cuáles sirve. Teniendo en cuenta necesidades y prioridades que estos tienen.

Los museos están destinados a todo tipo de público. Sin importar edad, sexo, condición social o raza, es por eso que las divisiones no se hacen atendiendo estos parámetros si no

que, será el museo el cual dependiendo de las obras que albergue y muestre definirá a sus visitantes modelos. Es decir, un museo de historia se considera recibirá visitas de un público de un grupo de edad mayor a un museo de ciencia el cual se considera serán visitantes más jóvenes.

2.2.1 Análisis de metodologías

El marketing para museos está muy relacionado con el desarrollo de la audiencia.

- 1) Consolida una base amplia de visitantes
- 2) Estrecha relaciones con visitantes frecuentes

El marketing de Museos atiende los siguientes aspectos:

1. Identifica los mercados presentes y futuros del museo.
2. Exige una mejora continua de los productos y servicios ofrecidos al público.
3. Implementa medidas que favorecen mayor asistencia y por consiguiente mayores ingresos. (Sanguinetti, 2006)

Mercados reales y potenciales

Dentro de los grupos de visitantes al museo existen segmentos de mercado, sectores homogéneos de población que comparten características comunes de tipo geográfico, demográfico, estilo de vida y comportamiento social.

Mediante una estrategia de marketing, el Museo puede influir sobre la forma en que estos distintos sectores lo contemplan y por ende, sobre la posibilidad de materializar una visita al Museo (Sanguinetti, 2006).

El visitante y la accesibilidad del museo

Si se desea que el usuario de la exposición o visitante sea capaz de comprender el mensaje del museo, se deben conocer previamente las necesidades y dificultades de los distintos

tipos de visitantes y aplicar determinadas estrategias comunicativas que favorezcan la satisfacción de unas y la corrección de las otras. (Blanco, 2012)

Se debe tener un conocimiento del tipo de personas que visitan los museos. En el caso que sea a cierto museo se deberá hacer un análisis para saber a qué tipo de exposiciones está orientado, de esa forma determinar estrategias para atraer más personas a las cuales les parezca interesante.

Tipología de Visitantes

Un estudio realizado en la ciudad del Distrito Federal en México pudo establecer una diferenciación entre los usuarios potenciales de los museos y dentro de los cuales menciona los siguientes:

No visitantes: El nivel educativo de estas personas esta, en general, por debajo de la media, por lo que no asocian la cultura con los museos. Hay que recordar que las primeras visitas a los museos deben realizarse a edades tempranas y, a ser posible, amparados bajo el ámbito educativo. (Cuello, 2005, p. 25)

Usuarios Ocasionales: Son aquellos no tan frecuentes, una vez al año. Usualmente pertenecen a los estratos medios de la sociedad y prefieren realizar otras actividades en su tiempo libre.

Usuarios Habituales: Reciben el nombre de visitantes frecuentes o activos por que acuden a los museos frecuentemente. Pertenecen a dos grupos socioeconómicos elevados y con un nivel cultural extenso.

Dedican buena parte de su tiempo libre a visitar los museos identificando el ocio con la cultura. De estos el personal habrá de tener información en forma de una lista de miembros para mantener con ellos un flujo constante de comunicación. (Cuello, 2005, p. 26)

Podemos observar que hay una diferencia en estos públicos. Dándole mayor importancia aquel sector el cual no asiste o nunca asistido a los museos.

Estudio de usuarios

La investigación sobre los visitantes de los museos constituye un medio esencial de obtener información para la dirección del museo. Debe incluir aspectos tanto cualitativos como cuantitativos y llevarse a cabo dentro de su programa sistemático y planificado. (Cuello, 2005)

La obtención de la información directamente de los visitantes es de suma importancia, se obtiene información específica no solo de la cantidad de personas que lo visitan, sino que también, el motivo o motivos que los lleva a visitar estos museos. De esta forma una estrategia de mercadeo puede ser un poco más fácil llevarse a cabo ya que por medio de estudios se conoce el mercado y se hacen propuestas en base a este. (Cuello, 2005)

Actualmente la eficacia de una exposición no solo se mide por la cantidad de visitantes, pero se deben buscar medios para poder tener una respuesta positiva por parte del público y realizar evaluaciones para que orienten futuras exposiciones.

Una proporción considerable del público que visita los museos es escolar, es por esto que se recomienda trabajar estrechamente con el sector educativo y desarrollar programas que ayuden a satisfacer interés y necesidades sin perder la naturaleza de los museos.

Screven, C. (1990) creó un modelo para desarrollar exposiciones en museos. Propuso que se consideren cinco etapas: la planeación, el diseño, la construcción y montaje y la etapa remedial. A cada una de estas etapas le corresponde un tipo de evaluación que permite corregir errores en versiones anteriores del producto antes de continuar a la siguiente etapa: (Haynes, 2007). Propuso adoptar un enfoque con la infusión del contexto global y local siendo los dos incluidos para evaluar si en un museo se cumple con la misión social de mantener un diálogo permanente con el público al que se dirige como parte esencial de un proceso de planeación, desarrollo y operación. Menciona que la metodología debe incluir los siguientes elementos:

1. Un coordinador que sea un divulgador. Que funciones como intermediario entre asesores y realizadores,
2. Desarrollo de propuestas colectivas con base en un análisis del público meta.

3. Establecimiento de una metodología que incluya las reglas de interacción dentro los participantes del equipo de trabajo donde se establecen compromisos, obligaciones etc.
4. Desarrollo del proyecto por etapas, con resultados y productos evaluables.
5. Evaluación interna por parte del equipo de trabajo.
6. Comunicación permanente con los usuarios.

Uno de los estudios más significativos acerca de los visitantes de los museos, fue realizado por Hood en 1981 en el Toledo Museum of Art. Existen seis atributos que de forma aislada o combinada influyen en la elección de las actividades de ocio por parte del público:

- Tener oportunidad de aprender
- Vivir nuevas experiencias
- Hacer algo que merece la pena
- Interacción social
- Sentirse en un entorno cómodo y agradable
- Participar activamente

Las personas que visitaban los museos habitualmente consideraban los primeros tres atributos y los ocasionales buscaban lugares cómodos e interacción con otras personas y los que no los visitan no tenía ninguna experiencia visitando museos. (Haynes, 2007)

Aumento del número de visitantes en los museos

Las expectativas están dirigidas a tres grupos considerando el número de visitantes como son, el público infantil, los no visitantes y los visitantes ocasionales.

Hay que enfocarse que el público infantil y los no visitantes disfruten en el museo la primera vez que lo visiten, ya que el destino de los mismos depende de ellos. Se debe fomentar la creatividad para motivar a los jóvenes visitantes que asisten como parte de un grupo escolar o con sus padres. (Haynes, 2007)

Atracción del público en el entorno cercano

El objeto de esta metodología, es captar nuevos visitantes, dentro de la órbita de influencia del museo, intentando atraer y aumentar la presencia de nuevos grupos, así como de grupos que asisten ocasionalmente, e identificar su representación actual. (Bergeron, 2013)

Todo esto tomando en cuenta distintos factores que afectan el entorno de los museos, ya sea la temporada de año en que se trate, los grupos a los que van dirigidos y con los que más se proyecta el museo.

Frente a la imagen del museo como lugar en el que niños y jóvenes acuden en grupos numerosos que alteran el sosiego y silencio reinante en sus salas, resulta que, en gran parte de los museos, su presencia puede considerarse casi anecdótica, con el consiguiente peligro de perder una oportunidad de atraer a un público que será el futuro de los museos.

La visita familiar es una de las potencialidades a desarrollar: el crear hábitos de ocio a temprana edad y convertir el museo en un espacio de esparcimiento social, un recurso de ocio compartido entre padres e hijos, un lugar no ajeno a la diversión y que, desde la infancia, resulta familiar, es una garantía de uso recurrente por parte de quienes han compartido esta experiencia. (Bergeron, 2013) Es asegurar el interés por parte de la siguiente generación, de modo independiente a la visita en el marco del entorno académico. Precisamente realizar actividades fuera de este entorno de la educación formal es la puerta de acceso a la integración de la visita al museo en los hábitos de ocio y de consumo de recursos culturales en el tiempo libre.

La presencia de jóvenes y adolescentes es un objetivo perseguido por la mayoría de los museos, que se encuentran con la competencia de otras ofertas más dirigidas a este segmento de público y que tienen un carácter más novedoso y más cercano a su entorno cotidiano. Por ello terminan resultando más atractivas para ellos.

Entender esta realidad que viven los jóvenes y responder acertadamente a sus demandas, pasa por convertir la visita en una actividad de marcado carácter social, de actividad grupal y participativa. (Bergeron, 2013)

Los entes involucrados en fomentar la iniciativa de visitar los museos como actividad social y cultural, además de los entes educativos, entes gubernamentales que dirigen sus actividades en pro de los beneficios de la juventud, la infancia y la familia.

Experiencias de Content Marketing en viejos soportes

La estrategia utilizada en este caso fue Content Marketing, aplicada en museos que utilizan la comunicación móvil, es una técnica comunicativa que también utiliza otras opciones de marketing de contenidos en formatos no digitales, como libros o música. Con la intención de ilustrarlo, se exponen a continuación dos ejemplos implementados por The National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty (Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte) y por el Van Gogh Museum de Ámsterdam (Holanda). (Rusillo, 2012)

La entidad que gestiona una parte importante de los atractivos patrimoniales del Reino Unido, The National Trust, decidió en 2010 desmarcarse de los medios tradicionales de promoción, utilizando el Content Marketing para crear historias (literarias y musicales) capaces de conectar emocionalmente con sus potenciales visitantes. (Rusillo, 2012)

En el marco del cuarto centenario de la impresionante mansión Ham House, se asociaron con la editorial Mills and Boon para publicar la novela romántica *Scandalous Innocent*, ambientada en este edificio del siglo XVII.

La venta de la novela tenía un valor añadido: la editorial donaba 50 céntimos de libras por cada ejemplar vendido en las tiendas de los lugares gestionados por The National Trust, destinados a la restauración de los tapices de seda de la Ham House. (Rusillo, 2012)

El museo The National Trust se asoció a reconocidos artistas para conseguir un verdadero impacto en ambas propuestas, lo que les reportó una importante publicidad.

Este tipo de estrategia indirecta que tiene por objetivo ubicarse en el gusto de la población actual, demostrar los beneficios y contar historias interesantes sobre su marca y productos, para aparecer en los buscadores, aumentar el tráfico a su sitio web y atraer a nuevos clientes y visitantes, que es lo a fin de cuenta aumenta la productividad del lugar. (Rusillo, 2012)

2.2.2 Antecedentes de Metodologías previas

Captación y reforzamiento de audiencias poco representadas: expansión de la visita al museo como hábito

En 2007, la Subdirección General de Museos Estatales, puso en marcha del proyecto denominado Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), constituyó un importante paso adelante para empezar a comprobar y evaluar la aportación a la sociedad de estas instituciones y su orientación real hacia el servicio a la sociedad. Con los resultados de las investigaciones puestas en marcha y publicadas desde entonces se ofrece una muestra de que la Administración ha asumido su responsabilidad en el diálogo con el ciudadano y de que en el ámbito de los museos está conociendo a sus visitantes. Sin duda, gracias a este instrumento de comunicación y participación ciudadana la Administración puede conocer bien la verdadera relación entre los museos y la sociedad e impulsar, consecuentemente, los cambios que sean necesarios para mejorarla y hacer de los museos verdaderos instrumentos de desarrollo y cohesión social. (Bergeron, 2013)

El Laboratorio contempla la investigación sobre público como un instrumento de gestión y apoyo en la toma de decisiones de planificación y programación de los museos y como una dinámica que debe estar integrada en la actividad habitual de los mismos para la mejora continua de la institución en su calidad de prestadora de servicio público. Cada investigación y sus resultados pretenden ser herramientas para profesionales y gestores que permitan orientar, considerando la experiencia del público, los aspectos del funcionamiento de los museos relacionados con el cumplimiento de la función social que desarrollan, con datos nuevos sobre los meramente numéricos de afluencia de visitantes que han estado disponibles hasta ahora para ver la rentabilidad social de estas instituciones.

El primer estudio realizado por el LPPM ha permitido un acercamiento a los visitantes para conocer el perfil general de público y, en cada uno de los doce museos estudiados hasta el momento, qué perfil específico de público acude a ellos.

Además de definir el visitante tipo, éste y otros estudios individuales de cada museo han permitido conocer los perfiles sociodemográficos y funcionales de sus visitantes. La conclusión más general que se puede obtener de las características de este público es que

son poco representativos de la sociedad española o, lo que es lo mismo, la composición de los visitantes en función de las variables que constituyen su perfil socio-demográfico (género, edad, nivel de estudios, ocupación, residencia-nacionalidad) no se corresponde con lo que cabría esperar en función de la distribución que en la población nacional tienen esas mismas variables. (Bergeron, 2013)

Mercadeo en los Museos

Ciclo de vida de un producto o servicio en un museo

"La vida de un producto o servicio se puede entender como una sucesión de etapas en que el producto o servicio tiene un comportamiento diferente en cuanto a sus ventas y a la percepción que el consumidor tiene sobre éste a lo largo del tiempo" (Felix, 2012).

Consta de cinco etapas:

- **Introducción:** El producto o servicio se lanza al mercado. En esa etapa, sus ingresos son muy pocos, se aplican herramientas como la promoción, relaciones públicas y publicidad para que el público lo conozca rápidamente.
- **Crecimiento:** El museo empieza a ser conocido y su rentabilidad aumenta. En esta etapa se le hace énfasis a la publicidad.
- **Madurez:** El museo ya está posicionado y sus ingresos son estables. Para mantenerse en esta etapa, se le hace publicidad y promociones que atraigan más visitantes.
- **Declive:** El museo deja de ser interesante para el mercado y sus ingresos empiezan a disminuir. Esto se puede deber a la escasa programación de actividades, a su falta de promoción, a la exhibición de una colección que no genera enlace con su comunidad o a acciones de la competencia.
- **Expiración:** El producto o servicio pierde interés para los consumidores y sale del mercado.

Branding

Un logotipo en un museo facilita sentimientos de seguridad en cuanto al producto o servicio que se ofrece. "Le ayudará a distinguirse en su entorno, generando recordación, prestigio, mayores ingresos y clientes más leales" (Felix, 2012).

Precios

El precio de un producto o servicio puede variar, según su ciclo de vida. Hay varios tipos de precio.

1. Precio bajo

Este precio se utiliza para:

- Expandir el mercado
- Construir un volumen grande de ventas
- Hacer que nuevos usuarios prueben el producto
- Contrarrestar políticas audaces de precios de la competencia
- Construir una barrera de entrada alta.

2. Paridad de precio

Esta opción puede elegirse cuando el producto o servicio tiene las mismas características de la competencia y no muestra una ventaja diferencial.

3. Precio alto.

Este precio se utiliza para:

- Reforzar la imagen de calidad del producto o servicio.
- Aprovechar que el producto está en fase de introducción y hay pocos competidores.
- Aprovechar el auge del producto o servicio en caso de que tenga un ciclo de vida muy corto.
- Dificultar la copia del producto o servicio

2.2.3 Análisis crítico de la metodología a utilizar

Debido al tipo de costumbres latinoamericanas, específicamente de los países en vías de desarrollo, los eventos culturales, no son usualmente parte de las prioridades de los ciudadanos, por lo que las actividades culturales son consideradas como actividades de ocio, que quedan en un segundo o tercer plano en las prioridades diarias, por lo que las

instituciones como los museos se ven seriamente afectados por dicha situación, ya que su labor se duplica debido a que sus estrategias de captación de mercado debe ser aún más agresiva que otros rubros, considerando los factores antes mencionados.

Es en este punto donde se deben establecer los entes responsables de promover e incentivar la costumbre en la población, no solo como una obligación o requisito o en muchos casos como atracción turística, sino que convertirlo en un patrón cultural, hasta convertirla en un hábito de práctica común.

Usualmente las entidades gubernamentales, específicamente del sector educativo, son las que por regla general están obligadas a cumplir con esta tarea, pero se debe romper con los viejos paradigmas, que los encasillan como encargados de la educación primaria y media.

La cultura debe ser un elemento fundamental en la formación de todo individuo, y no solo en edades escolares, sino a lo largo de la vida, es por ello que la propuesta de una nueva estrategia que motive y promueva las visitas a los museos, debe abarcar diversos sectores y grupos sociales que sean determinantes para que una práctica ocasional se convierta en un buen hábito.

Los motivos por los que estos grupos no frecuentan los museos pueden ser muy variados, desde una percepción de la institución como algo totalmente ajeno (debido a barreras de acceso a los contenidos, bajo nivel de estudios), a la falta de actividades atractivas para ciertos sectores de la población (adolescentes, personas mayores), la insuficiente presencia de facilidades para personas con discapacidad, la inexistencia de información en otros idiomas o la poca promoción turística de los museos en los medios adecuados.

En algunos casos hay cierta representación de estos colectivos, en otros se puede hablar de ausencia. Por ello se plantean actuaciones que podrían vincularse, por un lado, al mayor o menor grado de presencia en la institución.

(Bergeron, 2013) El museo ha de emprender acciones dirigidas a la captación de un público en principio muy ajeno al museo y a la atracción, y más fuerte vinculación de otro que ya ha iniciado el contacto con la institución, aunque aún no tiene familiaridad suficiente con ella.

Esta línea estratégica se orienta, por tanto, a la acogida en el museo de grupos de población mayoritarios, sin problemas específicos de exclusión, pero excluidos o ausentes del museo en la práctica, por barreras reales o percibidas, por falta de una oferta específica elaborada por el museo para ellos o por falta de relevancia en sus vidas del museo como opción o posibilidad.

Por ello las actuaciones que propone esta línea estratégica se orientan a mayorías y, más que el trabajo directo con grupos en riesgo de exclusión y el desarrollo de actividades para la inclusión de minorías, debe plantearse el trabajo y la realización de acciones para visibilizar el museo ante las mayorías como un lugar accesible y abierto a todos.

En todos los casos, el planteamiento general del acercamiento a estas audiencias debe ser en un marco de ocio participativo en el que las posibles barreras, derivadas de la imagen del museo como lugar al que se accede y disfruta sólo si se tienen determinados conocimientos, no estén presentes y los museos puedan percibirse como centros de socialización y de interacción en grupo que ofrecen nuevos discursos adecuados a las distintas realidades y demandas de sus públicos.

Por lo anteriormente mencionado se realizará una investigación en donde se verán las causas específicas del por qué en Tegucigalpa no se fomenta el hábito de visitar museos. Por medio de encuestas y entrevistas se llegará a una conclusión y se podrá proponer una estrategia de mercadeo considerando los aspectos más importantes para la elaboración de la misma como ser, las características de las personas que acuden a estos centros, y las opiniones o percepciones de las personas que no asisten.

De esta forma se podrá diseñar detenidamente la estrategia para que pueda ser implementada en el Museo del Hombre el cual fue escogido previamente para ser analizado.

A continuación, se presenta un breve resumen de las características ciertos museos por sus similitudes, lo cual permitirá proporcionar una descripción detallada de los visitantes. Y lo cual dará lugar a que se pueda diseñar una estrategia de mercadeo.

Descripción del Museo del Hombre Hondureño

La Fundación para el Museo del

Hombre Hondureño (FMHH) es una organización privada y sin fines de lucro.

Entre sus objetivos principales están crear, mantener y administrar espacios con fines culturales; promover y apoyar proyectos de investigación científico-cultural y colaborar en la protección del patrimonio cultural de la nación.

A) Áreas de trabajo

1. Biblioteca especializada en arte, Reina Sofía.

Mediante la cooperación española se ha recibido mobiliario, computadoras. La biblioteca tiene una relación directa con la casa Real Española por el hecho de llevar el nombre de su majestad.

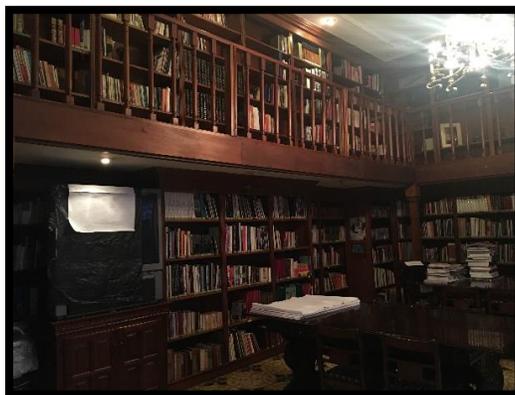


Figura 1. Biblioteca de la Reina Sofía

2. Taller de restauración de arte

La actividad específica del Taller se centra en la restauración de obras del patrimonio religioso-cultural que se encontraban en el absoluto abandono en muchas de las iglesias del país, lo cual permitió establecer profundas relaciones entre diversas comunidades y regiones.

3. El Taller ha logrado rescatar aproximadamente 400 obras de arte, entre pinturas y esculturas, que una vez debidamente restauradas se devuelven a su lugar de origen, mediante acta notarial y en ocasiones en medio de una fiesta popular. Asimismo, se han restaurado importantes piezas de arte de colecciones privadas.

4. Programación constante de actividades

La fundación ofrece una programación de conciertos de música clásica, barroca, jazz entre otras expresiones musicales; actividades relacionadas con la literatura, exposiciones temporales, actividades de cine, entre otras.

5. Orquesta de cámara de la fundación para el museo del Hombre Hondureño

Esto abre paso a una nueva etapa de gestión y proyección nacional en vista en vista de que es una orquesta de cámara itinerante que visita a lo largo del año diferentes ciudades del país.



Figura 2. Sala de exposición en el Museo del Hombre

B) Programas artísticos y culturales

1. VacacionArte- Talleres vacacionales de Pintura y Literatura para niños y jóvenes de los diferentes centros educativos que entran a vacaciones escolares, siendo un enlace para aprovechar al máximo el tiempo libre y ofertarle al museo del Hombre por medio de su biblioteca como un espacio de aprendizaje, creación y desarrollo de sus capacidades y creatividad.
2. Taller “Guías del Centro Histórico de Tegucigalpa”- Se lanza este taller con el objetivo de capacitar y formar a jóvenes y adultos interesados en la Historia del Centro Histórico de la capital la cual es muy rica y punto indispensable de visita para los hondureños, así como los extranjeros. El taller se ha impartido en el Museo

del Hombre en más de tres ocasiones a jóvenes estudiantes de las carreras de hostelería y turismo, maestros de turismo, así como, a interesados en particular. Ha convocado a más de 68 jóvenes y adultos estudiantes, maestros y particulares.

3. “Taller de pintura y animación a la lectura” Surge con el objetivo de proporcionar espacios a niños de preescolar y primaria para la creación y desarrollo de las capacidades infantiles a cortas edades.

Estos talleres llevan ya su 4ta. jornada de realización con kinders y escuelas de primaria los cuales trasladan a sus alumnos a las instalaciones del Museo del Hombre los días jueves y viernes, donde reciben clases de dibujo y pintura por medio de actividades lúdicas; juegos y dinámicas de grupo. También se hacen presentaciones de películas dentro de la biblioteca, así como, animación a la lectura; lectura de cuentos e interpretaciones dramáticas de los mismos.

Estos talleres son de carácter permanente de la Biblioteca Reina Sofía se realizan dos o tres veces al año con duración trimestral.

4. “Taller Don Quijote”- El Objetivo de los estos talleres es estimular el uso correcto del idioma español entre niños y jóvenes que asisten a los centros educativos ubicados en el Centro Histórico de Tegucigalpa.

Programas para complementar la formación de los estudiantes registrados en los Talleres en las áreas de literatura, música, danza, fotografía, teatro e historia del Centro Histórico de Tegucigalpa.

5. Con el propósito de potenciar sus fortalezas artísticas y descubrir talentos mediante procesos educativos que impulsen el fortalecimiento de nuestra identidad. Como actividades optativas se convocó a los participantes a concursos de: Oratoria, cuento, ensayo, poesía.

2.3 CONCEPTUALIZACION

- Museo: Un museo es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o lo exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite como colecciones de arte, científicas, etc. (Museos)
- Usuario: deriva de la conceptualización del museo como una institución pública que presta servicios a todos los ciudadanos, que se convierten en usuarios de los mismos cuando participan en ellos. (Blanco, 2012)
- Tipología de visitantes: Se refiere a las características que presentan las personas que visitan cierto lugar. En este caso las características que tienen las personas que visitan los museos como ser edades, acompañantes, nivel educativo, nivel socio económico etc.
- Marketing de Contenidos: consiste en crear y compartir contenido útil con el fin de crear una relación con tus targets o públicos. El “contenido” pueden ser documentos técnicos, artículos, entradas de blogs, publicaciones en las redes sociales, vídeos, entre otros. Se entiende que también puede ser en el medio offline, pero suele usarse sobre todo para hablar del medio online.
- Estrategias de marketing: Son las distintas acciones que el museo emprende para mejorar su comunicación con el público y los servicios que presta con el objetivo de incrementar las visitas y el gasto de los visitantes. (Sanguinetti, 2006)
- Mercadeo cultural: Es la estrategia de difusión de proyectos culturales, con un propósito social y comercial, en los que están involucrados los museos.
- Dimensión relacional: Relaciones que se establecen en los espacios de aprendizaje.
- La identidad corporativa es el conjunto de aspectos visuales que le dan a la organización una identidad, una personalidad, un concepto y un estilo propio.

2.4 INSTRUMENTOS A UTILIZAR

Para poder hacer una investigación más profunda de los aspectos anteriormente mencionados se formularon cuestionarios los cuales se aplicaron en forma de encuestas a estudiantes de pregrado y entrevistas a los artistas que exponen sus obras en estos centros.

Para comenzar se realizó un listado de todos los aspectos que se quieren investigar y un borrador de la encuesta a aplicar. En este punto se incluyeron temas básicos de conocimiento de los investigadores en cuanto a museos.

Se elaboró el cuestionario con el fin de:

- Elaborar opciones de respuestas a preguntas que en un principio pueden presentar una gran variabilidad. Se construyen preguntas más cerradas, pero siempre tomando en cuenta las opiniones y discursos de los mismos entrevistados.
- Realizar un orden para el cuestionario.
- Eliminar posibles sesgos en las preguntas a realizar.
- Eliminar temas y preguntas que pueden contestarse de otra información ya obtenida.

2.5 MARCO LEGAL

Ley para la protección del patrimonio cultural de la nación

Esta ley tiene como objetivo la conservación, reivindicación, rescate, conservación, protección investigación entre otros. Para la transmisión de los bienes culturales a generaciones futuras los cuales constituyen el patrimonio cultural de la nación en todo el territorio nacional.

En donde se consideran como patrimonio cultural lo siguiente:

1. Monumentos: Bienes inmuebles de la época pre colombina, colonial y republicana que por su arquitectura o ingeniería son de interés antropológico histórico.
2. Bienes Muebles: Grabados, pinturas, esculturas, monedas, vestuario, maquinas, objetos de interés antropológico o histórico.
3. Sitio arqueológico

4. Zona arqueológica
5. Colecciones arqueológicas
6. Fondos documentales
7. Fondos bibliográficos
8. Manifestaciones de los pueblos indígenas vivos.
9. Manifestaciones culturales de origen vernáculo vivas que sean de interés antropológico e histórico, organizaciones y celebraciones religiosas, música y danzas.

Se incluye esta ley ya que en la mayoría de los museos son expuestas obras de arte, monumentos, elementos históricos etc. y los cuales son protegidos por la misma. Hay ciertos parámetros para la exposición de estos elementos, como por ejemplo que las luces no deben pegar directamente y que debe haber una temperatura indicada para que los objetos antiguos no sean afectados entre otros.

CAPITULO III. METODOLOGIA

Se utiliza un enfoque mixto, ya que vincula datos cuantitativos obtenidos de los instrumentos aplicados a una muestra de la población y se apoya en los datos cualitativos.

Cabe destacar que el enfoque mixto va más allá de la simple recopilación de datos de diferentes modos sobre el mismo objetivo. Implica desde el planteamiento del problema hasta el uso combinado de la lógica inductiva y la deductiva.

El tipo de alcance que se aplica es el descriptivo, el que sirve de apoyo en los datos cualitativos para ampliar los resultados de los datos cuantitativos

La investigación utiliza un tipo de diseño no experimental, porque como lo define (Sampieri, 2012) “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos”.

Se ha considerado la población aquellos jóvenes que han terminado sus estudios de educación media y que están en este momento se encuentran cursando sus estudios superiores dentro del Distrito Central.

Para la identificación de las características más importantes del público que visita los museos, primero se determina el tipo de público. Se toman en cuenta características sociodemográficas como las siguientes:

- Género-Grupo sexual al cual pertenecen las personas entrevistadas.
- Edad-Edad de las personas entrevistadas
- Nivel de estudios terminados-formación académica de las personas entrevistadas
- Nivel de estudios actuales-formación académicas que en el momento que se realiza la entrevista se está cursando
- Lugar de residencia-Lugar en donde residen las personas entrevistadas.

Para determinar los hábitos de visita se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Primera visita-Se refiere si es o no la primera vez que visita el museo.
- Frecuencia de la visita-Número de veces que ha visitado el museo anteriormente a la de este momento.

Para delimitar los motivos y expectativas ante la visita:

- Expectativa ante la visita-Es el resultado que el visitante espera obtener de su visita.
- Motivos de la visita-Es la causa por la cual la persona en ese momento está visitando el museo.

Para estudio de cómo se realiza el acceso al museo:

- Medios de información sobre el museo-Es el medio por el cual las personas se han dado cuenta o han tenido conocimiento de alguna exposición, experiencia etc.
- Medios de información sobre las actividades del museo-Es el medio por el cual las personas entrevistadas han tenido conocimiento de las actividades del museo.
- Tipos de entrada-Es la tarifa o el formato de la entrada del visitante.

Para la investigación del comportamiento durante la visita:

- Compañía durante la visita-Muestra a las personas que acompañan a los visitantes o si van sin ninguna compañía.
- Tipo de compañía: Relación que tienen los visitantes con las personas que los acompañan.
- Tipo de visitante-Si acude al museo solo o con laguna otra persona o personas
- Tipo de grupo-Muestra el tipo de grupo con el cual acude al museo como ser educación especial turístico etc.
- Utilización de servicios- Es información por parte de los visitantes sobre la utilización de algunos de los servicios ofrecidos y no ofrecidos como ser tiendas, guarda ropa, sillas o coches de bebes etc.

Para determinar la satisfacción con los servicios que ofrece el museo:

- Satisfacción con aspectos museológicos-Nivel de satisfacción con algunos aspectos de la exposición o el museo. Los aspectos son: presentación, ordenación de objetos, iluminación, títulos, textos etc.
- Satisfacción con los servicios del museo-Nivel de satisfacción con los servicios del museo para facilitar la visita.
- Comentarios sobre los servicios-Los visitantes dieron un breve comentario de los servicios ofrecidos por el museo.

- Demanda de nuevos servicios-El visitante puede decir lo que hace falta en cada uno de los museos evaluados.

Para determinar las preferencias de los visitantes:

- Interés específico en cada museo el visitante puede decir que le pareció más interesante o lo que más le llama la atención de esa visita al museo.

Para conocer la valoración general del visitante:

- Valoración general de la visita-El nivel de satisfacción general de la visita realizada
- Intención de repetir la visita-La respuesta de los visitantes si piensa regresar al museo.
- Intención de recomendar la visita-Información si los visitantes recomiendan la visita a este museo a otras personas.
- Comentarios y sugerencias generales- El visitante puede hacer cualquier comentario o sugerencia.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

Perfil de los encuestados

La investigación es dirigida a personas que se encuentran en etapa de preparación profesional, para determinar que tanto se incentiva e influyen los aspectos académicos en las visitas a los museos, es decir si estos son los principales motivos que mueven a las personas a realizar visitas regulares a los centros históricos.

4.1 CALCULO DE MUESTRA

La muestra se calculó por medio de la calculadora estadística de netquest. (Figura 3). En donde se considera un universo de 98,883 personas, las cuales en este momento se encuentran cursando pre grado en la ciudad de Tegucigalpa como lo demuestra la figura 4 a continuación.

98883 TAMAÑO DEL UNIVERSO
Número de personas que componen la población a estudiar.

50 HETEROGENEIDAD %
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.

5 MARGEN DE ERROR %
Menor margen de error requiere mayor muestra.

95 NIVEL DE CONFIANZA %
Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

383 MUESTRA
Personas a encuestar

CALCULAR

Fuente (Netquest,2016)

302	08 Francisco Morazán	1,199,447	561,656	637,792						
303										
304	Ninguno	100,701	47,899	52,802	58,722	25,697	33,025	41,979	22,202	19,777
305										
306	Alfabetización	4,415	1,964	2,451	2,656	1,039	1,616	1,759	925	835
307										
308	Prebasica									
309	0 a 3 años	887	468	419	641	338	303	246	130	116
310										
311	Básica	513,518	251,806	261,712	356,587	170,648	185,939	156,931	81,158	75,774
312	0 a 3 años	132,040	66,494	65,546	82,056	39,338	42,719	49,984	27,156	22,828
313	4 a 6 años	364,395	177,371	187,025	263,248	126,063	137,185	101,147	51,308	49,839
314	7 a 9 años	17,083	7,941	9,142	11,282	5,247	6,035	5,800	2,694	3,107
315										
316	Secundaria	436,288	192,569	243,719	385,852	170,548	215,305	50,436	22,022	28,414
317										
318	Ciclo común									
319	1 a 3 años	188,448	89,933	98,515	161,526	77,275	84,251	26,922	12,657	14,265
320										
321	Diversificado									
322	1 a 4 años	247,840	102,636	145,203	224,326	93,272	131,054	23,514	9,364	14,149
323										
324	Superior	137,079	63,668	73,411	129,913	60,469	69,444	7,166	3,199	3,966
325	Técnico									
326	1 a 3 años	7,443	3,805	3,638	6,683	3,442	3,241	760	363	397
327										
328	No universitaria									
329	1 a 4 años	25,114	11,879	13,234	24,347	11,522	12,825	767	358	409
330										
331	Universitaria	104,521	47,983	56,538	98,883	45,505	53,378	5,639	2,479	3,160
332	1 a 4 años	58,451	25,858	32,594	55,232	24,490	30,743	3,219	1,368	1,851
333	5 a 8 años	46,070	22,125	23,945	43,650	21,015	22,636	2,420	1,110	1,309
334										

Figura 4. Nivel educativo en Francisco Morazán

Fuente (INE,2014)

Resultados y análisis de las encuestas

En relación al género de las personas que visitan los museos, los resultados muestran mayor participación de mujeres, con un 66%, en comparación con los hombres 34%, lo cual denota una evidente diferencia en los resultados entre uno y otro, debido a factores demográficos, en el que predomina el género femenino lo cual muestra el siguiente gráfico

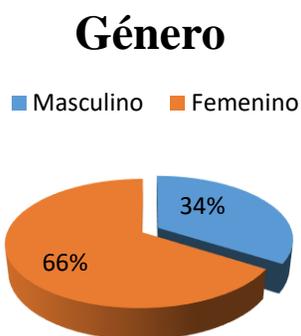


Figura 5. Género

Según las encuestas aplicadas son más las mujeres que los hombres los que han visitado un museo en Tegucigalpa.

Quiere decir que las mujeres se encuentran más informadas de los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Tegucigalpa. Algunas de ellas mencionaban que uno de los medios por los cuales se enteraban es por las redes sociales. El gráfico a continuación muestra los resultados de la cantidad de mujeres y hombres que se entrevistaron.

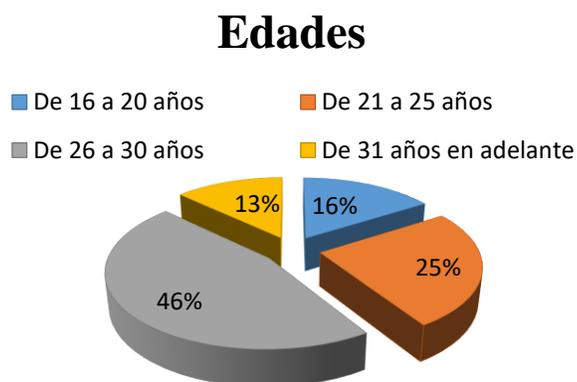


Figura 6. Grupos de edades

Con respecto a las visitas realizadas a los museos, se puede concluir, que el 83% de la muestra, el cual equivale a 268 personas, han visitado en más de alguna ocasión los museos que se encuentran en la ciudad como lo muestra la figura 7.

¿Ha visitado alguna vez un museo dentro de Tegucigalpa?

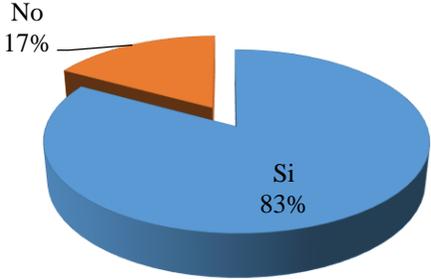


Figura 7. Visitas a los museos de Tegucigalpa

Lo que es evidente es la poca costumbre que se tiene o podemos calificarlo como una actividad poco común, ya que si lo comparamos con las visitas cine, esta se elevaría muy por encima de la visita a los museos, y esto es porque los museos se considera más como requisito académico con el cual se debe cumplir, y una vez se deja de exigir, este se deja de practicar y realizar, talvez por el contenido histórico el cual está mal enfocado ya que los museos tienen una gran variedad actividades que puede ser dirigida a distintos mercados.

¿Que tan frecuente es o son sus visitas a los museos?

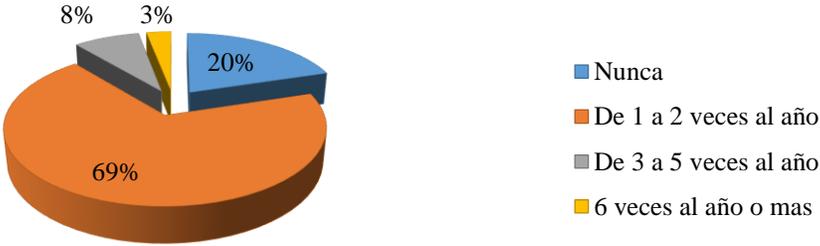


Figura 8. Frecuencia de visitas a los museos

Un elemento determinante de las visitas a los museos, son las personas con quienes se realizan las visitas, que de acuerdo a los establecido anteriormente, que por motivos académicos se realizan las visitas, por deducción se puede establecer que dichas visitas se realizan en compañía de amigos y familiares como lo muestra la figura 9.

¿Usualmente con quien realiza la visita al museo?

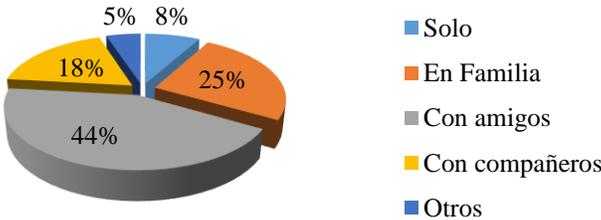


Figura 9. Tipos de acompañantes para visitar el museo

Así mismo las actividades o exposiciones que más llaman la atención del público, de acuerdo a la encuesta aplicada, son los elementos históricos, las actividades de diversión no son objetivo principal en un museo, a excepción del museo chiminike, que está orientado a un mercado más exclusivo, específicamente, niños, en el que se desarrollan actividades de recreación, aprendizaje simulación y diversión.

¿Cuales son algunos museos que ha visitado en Tegucigalpa?

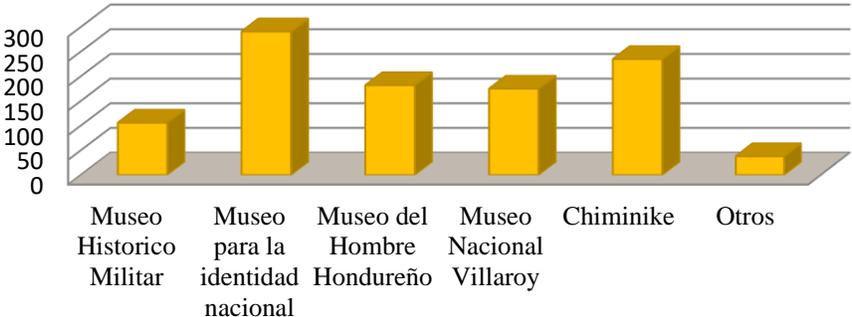


Figura 10. Museos más visitados en Tegucigalpa

La información recopilada en el figura 11 podremos utilizarla al momento de realizar el plan de mercadeo ya que, por medio de la encuesta, las personas pudieron expresarse afirmando que la historia es uno de los principales atractivos que ellos consideran en los museos visitados anteriormente en Tegucigalpa. Pero al mismo tiempo se concluyó que las personas entre las edades de 16 y 25 años están más orientadas e interesadas en exposiciones de arte contemporáneo que incluye fotografía, pinturas y esculturas, es por esta razón que un museo no debe centrar su nicho de mercado en un solo segmento, ya que el mercado puede ser orientado desde cliente en edades primarias o escolares, así como a las familias enteras, que se pueden motivar en realizar una actividades educativa , enriquecedora y a la vez un momento en familia.

Cuando asiste a un museo. ¿Que es lo que mas le atrae?

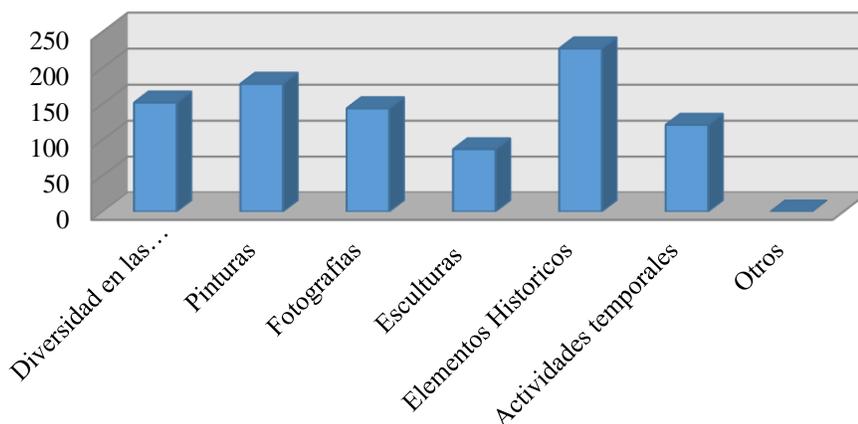


Figura 11. Principales atracciones en el museo

Existen una variedad de aspectos que influyen a las personas a visitar el museo ya que no todas las se mueven por los mismos objetivos, pero el elemento diversión es considerado de mucha importancia.

Influye también el espacio en el que se desarrollan las actividades o espacio físico donde se encuentran las exposiciones, el contenido de las salas usualmente es poco variable y es por ello que existen dos tipos de salas, las temporales y permanentes, y es aquí donde reside la estrategia de atracción del público.

Diversión/Entretenimiento

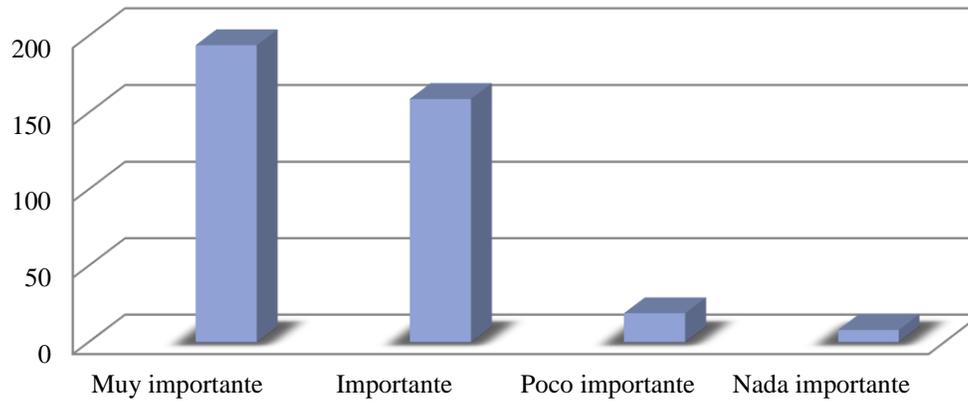


Figura 12.Importancia de la diversión entre los visitantes

Ambiente de tranquilidad y relajacion

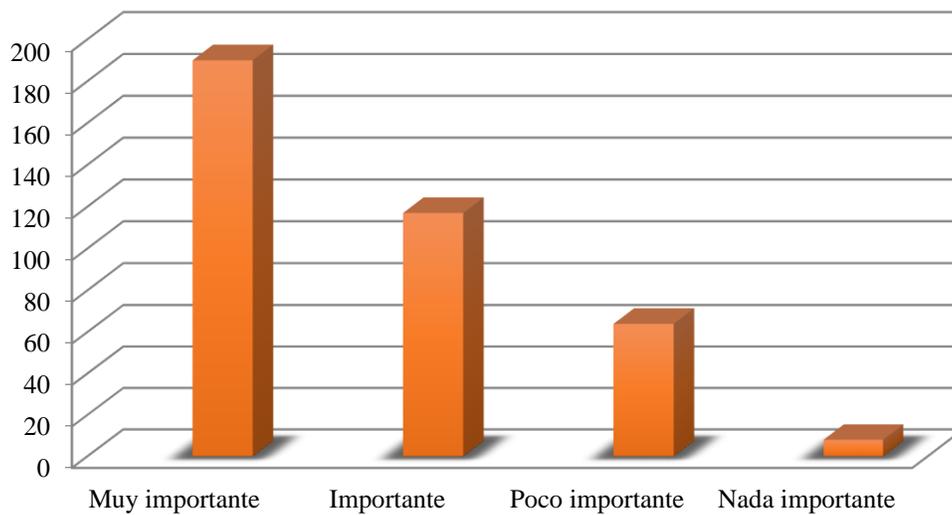


Figura 13.Importancia de un ambiente de relajación para los visitantes

Variedad de salas de exposicion

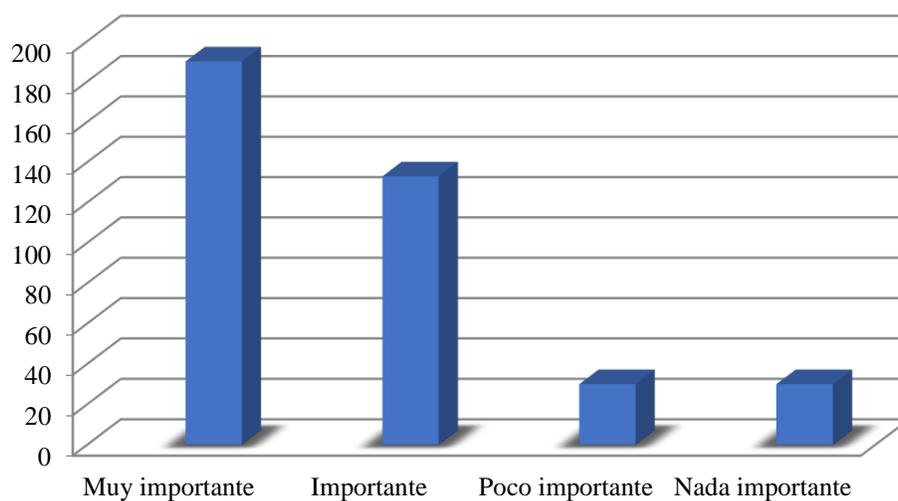


Figura 14. Importancia de la variedad de salas de exposición para los visitantes

Adquirir Conocimientos

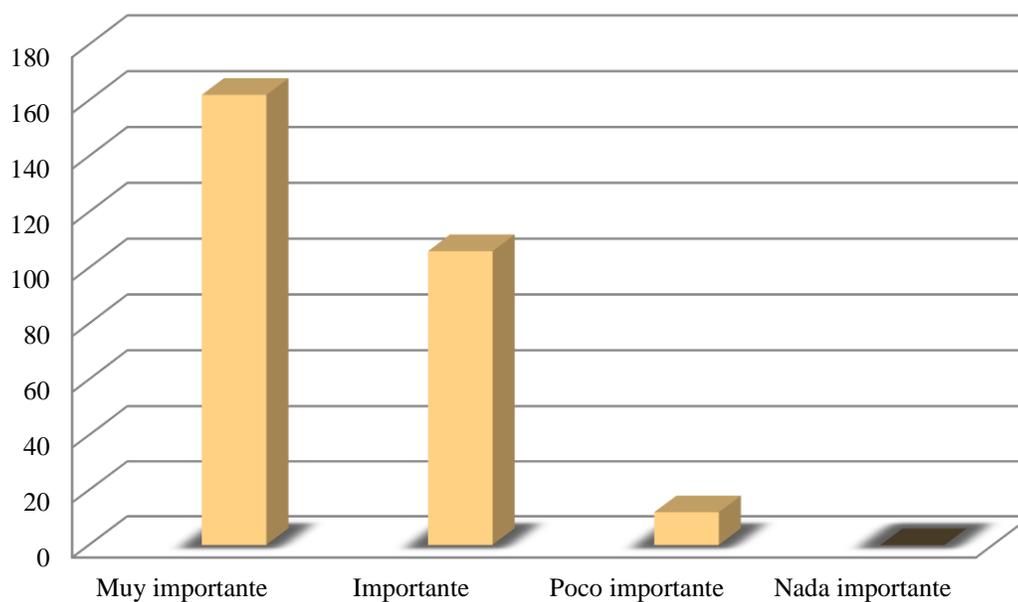


Figura 15. Importancia de adquirir conocimientos

El siguiente grafico explica que el 79% de los encuestados que aciertan o tienen conocimiento de las campañas publicitarias manejadas por los museos, y que no necesariamente utilizan los medios de comunicación común, sino que se han apegado a los actuales cambios sociales y los beneficios de esto, como lo son las redes sociales, en las cuales una noticia o hecho puede propagarse en minutos y generar controversia entre los usuarios de las mismas y a la vez propagarse.

¿Conoce o ha escuchado de alguna campaña publicitaria para algún museo dentro de Tegucigalpa?

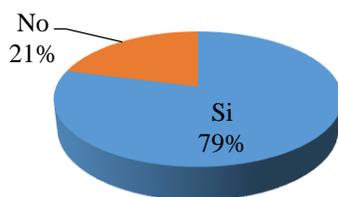


Figura 16. Conocimiento de campañas publicitarias para museos.

La mayoría de personas entrevistadas fueron jóvenes, los cuales mencionaron que las campañas publicitarias que han visto o que conocen han sido por medio de redes sociales y medios como la prensa escrita, no podemos negar hoy en día uno de los medios de comunicación más económico y efectivo, son las redes sociales y que las personas que tiene el acceso más inmediato son los jóvenes, y jóvenes adultos.

Otro tipo de promoción muy efectiva es la publicidad de boca en boca, ejemplo de ello fue la creación de un techo con sombrillas, la cual fue una innovación que genero bastante curiosidad y expectativa ya que fue una novedosa idea que se implementó y que a la vez generó un resultado muy positivo.

Tegucigalpa cuenta con una diversa gama de centros históricos, lo cuales tienen a disposición del público en general las exposiciones permanentes y temporales, los centros más visitados por los encuestados, son:

Museo para la identidad nacional y Chiminike, posiblemente porque estos tienen una estrategia de mercadeo que va muy apegada a la realidad que hondureña, es decir que han diversificado sus medios de promoción y sus actividades, como las celebración de eventos sociales, privados y públicos, los cuales ayudan a gestionar la promoción de boca en boca, y esto genera una estrategia positiva que se ha visto reflejada en el posicionamiento de estos dos centros específicamente.

¿Le interesa recibir información de actividades a realizarse mensualmente en cierto museo?

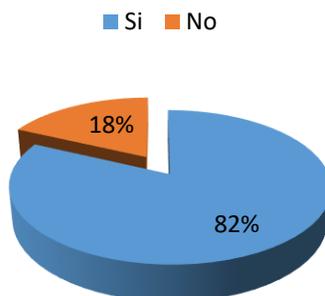


Figura 17. Cantidad de personas interesadas en recibir información de actividades a realizarse en los museos

Un aspecto determinante, es el que obstaculiza a los posibles visitantes de asistir a los museos, es el factor tiempo o la falta del mismo es lo que imposibilita el fomento de las visitas, así mismo la falta de interés en conocer el contenido que los museos ofrecen al público en general son un impedimento que denota en las causas que motivan a realizar las visitas y es que éstas se realizan como requisito académico o asignación escolar, no como un interés propio de la cultura el cual debería ser inculcado desde edades escolares. La figura 18 muestra las principales razones de no visitar los museos.

¿Cuales son algunas razones que le impiden visitar un museo?

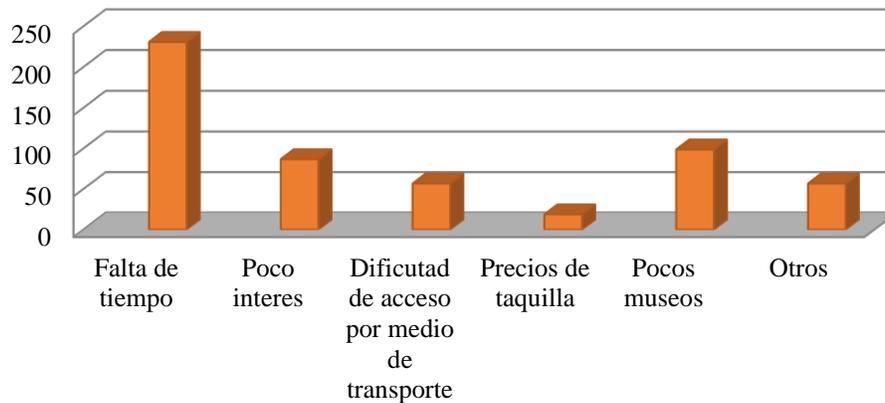


Figura 18. Razones por las cuales las personas no visitan los museos

Al hacer una relación entre las edades que más frecuentan los museos podemos concluir que siendo la mayoría personas que estudian, usualmente cuentan con un poco más de tiempo en comparación a las personas que trabajan, o estudian y al mismo tiempo trabajan ya que su horario no es flexible. Esto imposibilita a las personas a visitar los museos.

A la mayoría de las personas que han asistido a algún museo les interesa recibir información de actividades a realizarse en los mismos. Tener la información necesaria para hacer un poco de tiempo para visitarlos.

4.2 PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO

Vicente Ambrosio, establece a detalle el proceso y seguimiento de forma estratégica en que se debe realizar un plan de marketing paso a paso, para la implementación, cumplimiento de objetivos y funcionamiento exitoso de una estrategia eficaz, los cuales fueron tomados y adecuaron para ser implementados en los museos y se definen a continuación.

1. Oportunidad:

1.1 Situación actual

Actualmente su infraestructura, se encuentra deteriorada por la antigüedad del inmueble, y debido a que es considerado como patrimonio cultural, la ley establece ciertos lineamientos

por los cuales no se puede alterar o modernizar la fachada del mismo, y debido a esto, el museo no cuenta con un rotulo que lo distinga, los pasillos y patios interiores no tienen el mantenimiento adecuado, ya que lucen ligeramente deteriorados. Es por ello que a continuación, se propone de un plan de mercadeo para poder atraer más visitantes al mismo.

1.2 Objetivos del plan de marketing

- Para el 2018, incrementar la afluencia de visitantes, con respecto a los registrados en 2016.
- Para Julio del 2018, Posicionar el Museo del Hombre sobre los el MIN.

2. Marketing Estratégico:

2.1 Consumidor

De acuerdo al instrumento utilizado, se identificó que el museo del hombre actualmente no cuenta con ninguna estrategia de mercadeo para ser reconocido a nivel local, ya que es de los museos con menos reconocimiento de acuerdo a la población evaluada.

2.2 Mercado

Conforme a la entrevista realizada a uno de los artistas, menciona que actualmente las personas se ven más atraídos por el arte contemporáneo. Que incluye pintura, escultura y fotografía. Se hace la propuesta de realizar acuerdos con los artistas que se dediquen a este rubro para realizar exposiciones más regulares y tener por cierto tiempo la exclusividad.

Usualmente las personas van acompañadas a estos centros por sus amigos o familiares, lo que significa que llevan cada vez a más personas. El realizar estas exposiciones de arte contemporáneo atraerá a más personas sin importar edad.

2.3 Aspectos legales

Según la Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, considera que forma parte del patrimonio cultural de Honduras las siguientes categorías:

- a) Los monumentos,
- b) Bienes Muebles,

- c) Los lugares antropológicos, históricos, estéticos y turísticos,
- d) Los Fondos Documentales y Bibliográficos,
- e) El acervo Toponímico y la Expresión Folklórica

El Instituto Hondureño de Antropología e Historia es un organismo autónomo con personería jurídica y patrimonio propio que tiene como mandato “la defensa, exploración, conservación, restauración, reparación, recuperación y acrecentamiento e investigación científica de los tesoros arqueológicos, antropológicos, históricos y artísticos de la nación, de igual forma los sitios históricos y de belleza natural”.

La Secretaría de Cultura, Artes y Deportes, a la cual está adscrita el Instituto ha definido y desarrollado una política cultural reflejada en una propuesta de Proyectos de Desarrollo Regional en diversas zonas de lo largo y ancho del territorio nacional.

3. Marketing Táctico:

3.1 Producto

En el caso de un museo, el producto es la visita. La cual está compuesta por el contenido y la dimensión relacional.

Un producto tiene un ciclo de vida, el cual se compone de cuatro fases:

- Lanzamiento
- Desarrollo
- Madurez
- Decadencia

En los museos se manejan dos tipos de exposiciones; las exposiciones temporales que tienen una madurez rápida y un periodo corto de vida y las exposiciones permanentes con objetivos de exhaustividad y presentación analítica que están en fase de decadencia, y es aquí donde se ve marcado el proceso del ciclo de vida del producto.

Para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, en este caso un museo, es

necesario ofrecer algo que lo distinga de sus competidores. La diferenciación se encuentra en aspectos cualitativos como:

- Calidad en el servicio
- Instalaciones
- Tipo de colección
- Prestigio
- Precio de boletería
- Horario
- Servicios adicionales (tienda, espacios de alquiler, etc.)

El objetivo de la renovación del producto, “La visita” es brindar un servicio de calidad al visitante, el cual logre captar el interés y crear un vínculo directo de lealtad. De esta forma se crea la preferencia de visitar un museo sobre otros lugares de entretenimiento. El servicio al cliente de calidad incluye personal capacitado y con conocimientos para brindar la asesoría necesaria sobre los elementos expuestos, esto incluye guías y personal administrativo.

3.2 Plaza

El museo del Hombre Hondureño se encuentra ubicado en la avenida Miguel Cervantes en Tegucigalpa, el cual es un lugar céntrico y de fácil acceso. Se instaló en la casa que perteneció al Doctor Ramón Rosa, ministro extraordinario en el gobierno del Doctor Marco Aurelio Soto. Esta propiedad se encuentra registrada dentro del patrimonio cultural histórico de Honduras. Por tal razón no pueden realizarse modificaciones que alteren el diseño colonial que posee pueden hacer restauraciones en la estructura del lugar ya que se muestra un poco deteriorado y hace que se vea menos atractivo. El mantenimiento permanente es muy importante ya que debido a la antigüedad de la edificación este puede presentar daños en paredes, pintura, cimientos, techo etc.

La inclusión de vegetación en el patio central de la edificación lograra permitir la

circulación de aire fresco a través del mismo. Mantener baños y salas de exposición limpias para que las personas puedan movilizarse entre estas son ningún obstáculo. La iluminación debe ser la adecuada para las salas y específicamente para los cuadros ahí expuestos.

Revisar la gama de colores permitidos por la municipalidad para hacer un cambio en el color de la pintura de la edificación, de esta forma darle un realce y hacerlo llamativo al público.

3.3 Promoción

El museo del Hombre Hondureño cuenta con su propia página web en donde las personas pueden informarse de los horarios, salas de exposición, galería fotográfica de los eventos realizados y conocer un poco más del funcionamiento interno.

La propuesta de promoción se fundamenta no solo a través de una página web, si no utilizando otros medios de comunicación de uso popular como las redes sociales, prensa escrita, radio y televisión. Donde se ofrezca un catálogo de la calendarización de las actividades programadas y planificadas mensualmente.

La creación de una guía turística la cual puede ser socializada por medio de radio y prensa escrita. Trifolios con datos generales del museo, ubicación, datos culturales e históricos nacionales.

Estos serán distribuidos en lugares como hoteles, agencias de viaje, aeropuertos, empresas de transporte terrestre, entre otros.

3.4 Precio

La siguiente propuesta está basada en algunas estrategias utilizadas por otras instituciones similares.

Solamente se cobrará una tarifa módica en el caso de exposiciones temporales especiales, con el objeto de hacerlo más atractivo y accesible al público. Esto dará la oportunidad de dar a conocerse y colocarse en el gusto del mercado al cual está dirigido.

Una vez posicionado se podrá equiparar las tarifas y lograr competir con otras instituciones similares del mismo rubro. Las tarifas podrán variar de acuerdo a eventos especiales como

ser exposiciones temporales y eventos institucionales entre otras. Descuentos especiales serán otorgados a visitas escolares o grupos de estudiantes de colegios y universidades.

Por otro lado, descuentos especiales serán otorgados a visitas escolares o grupos de estudiantes de colegios y universidades.

4. Acción y control

4.1 Resultados financieros:

Ciertos fondos recaudados por el museo en actividades especiales, entradas, y exposiciones entre otras serán dirigidos al mantenimiento de la edificación. Hacen falta lugares de descanso y espera. Incluir vegetación para crear ambientes agradables y cómodos a los visitantes. Actualmente el museo no cuenta con una cafetería, se propone hacer un espacio abierto para la misma y tendrá un ingreso extra. Las personas siempre buscan relajarse un poco y poder tomar un café o algún postre en el centro histórico de Tegucigalpa, es por eso que hacer un espacio de esparcimiento sería una ventaja y atraería a más visitantes.

4.2 Programación

El plan se pretende establecer en un tiempo de tres meses, lo cuales servirán para capacitar al personal que estará brindando el servicio a los visitantes.

En cuanto a la promoción, se comenzará por realizar una campaña publicitaria la cual involucrará medios de comunicación de forma masiva. Que a su vez incluye redes sociales, radio, televisión y prensa escrita. En todos los medios se publicará la agenda de actividades a realizarse mensualmente. Las personas estarán informadas de las exposiciones temporales a inaugurarse y eventos especiales, entre otros.

Se llevarán a cabo diversas actividades para jóvenes y niños, planificadas mensualmente, las que incluirán: Talleres de pinturas y arte que serán impartidos por personas especializadas. De esta forma no solo asistirán los niños sino que será un momento familiar.

En cuanto a la Infraestructura, se realizará una remodelación de la página web con la que actualmente cuenta para que también se pueda exponer este tipo de información. En esta

página estará toda la información del museo incluyendo su fundación, el plan mensual, fotografías e información de la biblioteca de la Reina Sofía (su principal atractivo).

En el caso que se haga una reapertura, ya sea con exposiciones temporales de obras de arte, fotografías, esculturas etc. El acceso a esta será completamente gratuito ya que usualmente esos días asisten familiares, invitados especiales y de medios de comunicación, incluyendo conocidos artistas rubro. Esto con el objetivo de causar un impacto, y expectativa en el público en general y que se logre promocionar de boca en boca. Después del día de la apertura se cobrará una módica tarifa según sea la exposición, estos fondos se utilizarán exclusivamente al mantenimiento de la edificación y de las salas de exposición para mantener cómodos y satisfechos a los visitantes.

Dentro de los incentivos promocionales, en la reapertura, se entregará a los visitantes un ticket el cual después de 4 visitas al museo, tendrá una entrada gratuita en cualquier momento, ya sea exposición temporal, permanente, evento etc.

Así mismo se pretenden establecer promociones especiales para los grupos de personas que visiten el museo estarán siempre vigentes. Podrán ser excursiones del interior del país, escuelas, colegios, universidades etc., tendrán una tarifa especial. Trifolios con la información del museo serán distribuidos en centros educativos para incentivar a los jóvenes a visitarlo.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Uno de las principales causas que las personas no visiten los museos, es debido a la falta de tiempo con la cuentan, ya que de acuerdo al instrumento aplicado, la personas que más asisten a los museos, son jóvenes adultos, que dentro de sus tareas básicas no contemplan agendar un tiempo de esparcimiento en realizar las visitas, pero lo hacen esporádicamente.

De acuerdo a los resultados, podemos concluir que las personas toman mucho en consideración la idea de obtener conocimientos sobre los distintos temas que se exponen en los museos, así mismo valoran el hecho que exista una variedad de elementos dentro de las exposiciones, mismas que exigen tengan una amplia diversidad, ya que esto vendría a ser un elemento de atracción promocional.

El público espera tener un lugar abierto que invite a entrar y así poder ver los elementos en las salas de exposiciones. Se necesita un guía con el conocimiento necesario que sea capaz de transmitirlo y que exprese con seguridad la información. Las personas que laboran en los museos deben brindar un servicio con amabilidad y respeto ya que se puede llegar a crear una mala experiencia y que aquel visitante que va por primera vez no regrese. Los folletos o trifolios informativos son algunos elementos que no pueden faltar a la hora de recibir visitantes. Las señalizaciones de las salas que están en uso o abiertas y la iluminación correcta para poder apreciar las obras.

Actualmente el Museo del Hombre necesita de un plan de mercadeo para atraer más visitantes. Las personas que lo visitan no se sienten satisfechas por varias razones y una de las más destacadas es que sus instalaciones siempre están cerradas y hay un mal servicio por parte de los colaboradores. El hecho que sus puertas se mantengan cerradas no invita a las personas a entrar o darse cuenta que es un museo, de igual forma el rotulo es opacado por el tamaño y los colores de la edificación.

El plan de mercadeo propuesto puede ser utilizado como modelo en otros museos, la implementación tomando en cuenta plaza, precio, promoción, producto y personas da la oportunidad al museo de diferenciarse y atraer más jóvenes.

El museo del Hombre Hondureño se ve en la necesidad de crecer. De ser reconocido no solo por la biblioteca que posee por antigüedad, sino que también porque es parte del patrimonio cultural. Es por esta razón que hacemos una propuesta de mercadeo para atraer más visitantes y culturizar a la sociedad hondureña por medio de otros centros aprendizaje como los museos y quitar ese paradigma de ser lugares poco atractivos y aburridos de visitar.

Una estrategia de mercadeo aplicada a los museos, no necesariamente deberá ser tan agresiva para que se obtengan los resultados deseados y esto debido a situaciones históricas que engloban el concepto museo.

La imagen de los museos y la predicción de lo que se puede esperar de su visita, se relaciona principalmente con aspectos cognitivos como aprender y comprender el origen del ser humano y los elementos históricos que lo rodean.

5.2 RECOMENDACIONES

- El desafío inicial, es insertar a esta población en los museos, y luego, insertar la educación para personas jóvenes y adultas, es decir, los planteamientos teórico-metodológicos, propósitos y estrategias educativas para este sector. Más que todo, es romper con prejuicios sobre el museo y su carácter elitista o cerrado, con el recuerdo de una experiencia negativa o la inexperiencia que obstaculizan la participación en cierto tipo de actividades o juegos. El propósito sería lograr que la población joven y adulta se sienta no sólo autorizada, sino en su derecho y en la posibilidad de utilizar los museos, de apropiarse de ellos, de ser parte activa en la vida cultural de la propia comunidad a través de éstos.

- Debido a la falta de una estrategia efectiva, los museos deben investigar, evaluar y desarrollar mejores formas de comprender y promover los aprendizajes que tienen lugar en el museo, y que reconozcan su impacto como recurso para la formación, ya que el museo no es una escuela.
- Las condiciones para el aprendizaje y los recursos didácticos que ofrece son peculiares, y ésta es su ventaja, es decir que el trabajo aplicado a grupos de personas jóvenes y adultas, las que más frecuentan los museos, es también un reto y hace falta entender cómo se relaciona esta población con los museos y sistematizar experiencias que permitan entender cómo y por qué pueden los museos apoyar un campo tan amplio como el sector educativo, en sus etapas iniciales, esto con el fin de crear en la población un hábito que con la constante práctica se convierta en costumbre y parte de una cultura.
- Desde diversas perspectivas, el museo puede ser replanteado en su forma tradicional, que es brindar un servicio de exposición histórica, pero éste puede ser reinventado en sus funciones, estructura, actividades, exposiciones y discursos para ser un instrumento educativo, de desarrollo; un objeto y un recurso cultural de gran alcance.
- Es de suma importancia que organismos gubernamentales incorporen estrategias para motivar a distintos entes educativos y grupos, para dimensionar la experiencia de la visita a museos o la creación de exposiciones y proyectos ligados a estos centros, a fin de que se animen a reflexionar sobre las posibilidades y formas más pertinentes y útiles de integrarlos en los procesos educativos que impulsan y experimentar formas creativas de hacerlo.
- Los museos, son centros de aprendizaje y de culturización, como sociedad considerada en los altos rangos de violencia, debemos de encontrar elementos que inserten en la ciudadanía los factores culturales que influyan en su actuar de forma general, en todos los estratos sociales,

BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas

- Netquest. (Junio de 2016). Obtenido de <http://www.netquest.com/es/panel/calidad-iso26362.html>
- Ambrosio, Vicente. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- ARIZPE, L. (1989). *Cultura y desarrollo*. Mexico: El Colegio de México.
- Bergeron, Y. (Marzo de 2013). *cultura-mecd*. Obtenido de Université de Québec: <http://www.mecd.gob.es/>
- Blanco, A. G. (2012). Recuperado el Mayo de 2016, de http://www.apme.es/revista/museo06-07_171.pdf
- Cuello, S. M. (2005). *Los Visitantes de los Museos*.
- Felix, J. (2012). Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manualgestionmuseosFINAL.pdf>
- Giménez, G. (s.f.). *LA INVESTIGACION CULTURAL EN MEXICO*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México: culturayrs.org.mx
- Haynes, E. R. (2007). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.simuseo.net/assets/sim26.pdf>
- INE. (2014). Obtenido de www.ine.gob.hn.
- Martín, P. (03 de Julio de 2014). La importancia de visitar museos. *El Financiero*, págs. 15-16.
- Museos, C. N. (s.f.). *Museos Mundiales*. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de www.museosmundiales.wordpress.com
- Rusillo, S. M. (2012). *Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo. zer*.
- Sampieri, R. H. (2012). *Metodos y Técnicas de Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sandy, G. O. (2010). Los museos en México. *Este País*, 235.
- Sanguinetti, M. d. (23 de 10 de 2006). Recuperado el 11 de 05 de 2016

ANEXOS

Encuesta aplicada

1. ¿Ha visitado alguna vez un museo dentro de Tegucigalpa? (Si su respuesta es NO pase a datos demográficos)

Si
 No

2. ¿Qué tan frecuente es o son sus visitas a los museos?

Nunca
 De 1 a 2 veces al año
 De 3 a 5 veces al año
 6 veces al año o más

3. Cuando asiste a un museo. ¿Qué es lo que más le atrae? (Puede marcar más de una opción)

Diversidad en las salas de exposición
 Pinturas
 Fotografía
 Escultura
 Elementos históricos
 Actividades temporales (Por ejemplo: exposiciones y conciertos)
 Otro. Por favor especifique _____

4. ¿Usualmente con quien realiza la visita al museo?

Solo
 En familia
 Con amigos
 Con compañeros de universidad
 Otro. Por favor especifique _____

5. ¿Cuáles han sido las razones por las cuales ha visitado un museo en Tegucigalpa?

Diversión
 Pasatiempos
 Asignación por centro educativo (Por ejemplo: escuela, colegio, universidad etc.)
 Curiosidad
 Otro. Por favor especifique _____

6. De la siguiente lista. ¿Cuáles son algunos museos que visitado en Tegucigalpa?

- Museo Histórico Militar
- Museo del Hombre Hondureño
- Museo para la identidad nacional
- Museo Nacional Villaroy
- Chiminike
- Otro. Por favor especifique _____

7. ¿Conoce o ha escuchado de alguna campaña publicitaria para algún museo de Tegucigalpa? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta número 9.

- Si
- No

8. ¿Qué campañas publicitarias conoce o ha visto para algún museo en Tegucigalpa?

9. ¿Cuál es su expectativa cuando visita un museo? Marque con una x.

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Diversión / Entretenimiento				
Adquirir Conocimiento				
Ambiente de tranquilidad y relajación				
Variedad de salas de exposición				

10. ¿Le interesa recibir información de actividades a realizarse en algún museo durante el mes?

- Si
- No

11. ¿Cuáles son algunas razones que le impiden visitar un museo?

- Falta de tiempo
- Poco Interés
- Dificultad de acceso por medio de transporte
- Precios de taquilla

- Pocos museos

____ Otro. Por favor especifique_____

DATOS DEMOGRAFICOS

12. Género

____Femenino

____Masculino

13. Edad

____De 16 a 20 años

____De 21 a 25 años

____De 26 a 30 años

____De 31 años en adelante

Entrevista realizada uno de los artistas en un día de apertura de exposición.

1. ¿Qué opina de las instalaciones del Museo del Hombre Hondureño?

A mi parecer las instalaciones necesitan mantenimiento ya que a veces por cualquier motivo particular las obras se dañan, ya sea por el sucio u otra razón. Incluso es un lugar cerrado donde no invita a entrar a las demás personas por que para entrar hay que tocar el timbre.

2. ¿Cuántas personas asisten regularmente a una inauguración de alguna exposición en especial?

Ayer particularmente asistieron unas 100 personas. Pero los demás días son más visitados por los mismos estudiantes de los colegios que están ubicados en el centro.

3. ¿Qué tipo de personas son las que usualmente asisten las aperturas o en general al museo?

Hay una gran variedad. Aunque la mayoría somos los artistas, amigos, conocidos, personas que estamos en mismo rubro. Casi siempre somos los mismos. Las edades oscilan entre 18 años hasta 60 o 70 años. La mayoría son poetas, artistas, pintores, músicos, ilustradores etc.

4. ¿Cuándo son exposiciones temporales o las mismas que siempre tienen que tipo de visitantes reciben? (No en la inauguración)

La mayoría son estudiantes de los colegios aledaños, van a realizar investigaciones a la biblioteca. Les exigen de los colegios y escuelas cierta información para exposiciones u otros trabajos.

5. ¿Cuándo son exposiciones especiales y temporales, usualmente se cobra una tarifa para entrar a los museos?

Por lo general las inauguraciones son gratuitas y después cuando quedan abiertas al público se cobra una módica cantidad o algunas incluso quedan gratuitas.

6. ¿Los artistas cobran tarifas por exponer sus obras, o los museos cobran algún espacio a ellos?

No, en ninguno de los casos. Algunas instituciones apoyan solamente dando el espacio y otro dinero para que puedan producir. En algunos casos ponen en venta las obras. El rol de la institución es más que todo promover el arte y ayudar a los artistas.