

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL 29

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO HERMANO JOAQUÍN LIÉBANA CALLE DEL CANTÓN PALTAS COMO DESTINO TURÍSTICO. PROVINCIA DE LOJA

Ing. Rodrigo Medardo León Abarca, MSc

Instituto Superior Tecnológico Juan Montalvo. Docente investigador carrera de turismo

Rodrigo.leon@juanmontalvoloja.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rodrigo Medardo León Abarca (2020): "Diseño de una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle del Cantón Paltas como destino turístico. Provincia de Loja", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/museo-loja>

RESUMEN

El plan de marketing es una herramienta importante en la actualidad prestadores turísticos han implantado para atraer mayor cantidad de turistas y así generar mayor rentabilidad y acogida. La investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle del cantón Paltas como destino turístico de la provincia de Loja; para lo cual la metodología empleada consistió en realizar la observación directa, revisión de literatura relacionada al tema, encuestas a los visitantes y entrevistas con cuestionarios estructurados a los responsables de la gestión del museo; lo que permitió realizar el diagnóstico general del museo, determinando: estado actual, ubicación geográfica, características, objetos exhibidos, servicios, infraestructura, aspectos culturales; que conjuntamente con el diagnóstico turístico del cantón bajo la metodología y fichas de inventario del MINTUR, tabulación e interpretación de encuestas y entrevistas dio paso al análisis FODA con las matrices de evaluación interna y externa que conformaron metodología, resultados y conceptos que aportaron al desarrollo de la investigación, pudiendo así determinar los componentes de la tangibilidad e intangibilidad turística del museo, organización y atractivos turísticos cantonales de los cuales 3 son atractivos naturales y 12

manifestaciones culturales. Finalizando con el planteamiento de los cuatro objetivos estratégicos de la propuesta del plan de marketing: 1) publicidad, 2) servicios, 3) capacitación, 4) infraestructura. Cada uno de estos objetivos cuenta con metas, estrategias definidas y resultados esperados, que beneficien al mejoramiento actual del museo cuyos resultados esperados serán el lograr el posicionamiento del museo como destino turístico.

Palabras clave: Arqueología, cultura, objetivo estratégico, planeación, turismo.

DESIGN OF A TOURIST MARKETING PROPOSAL FOR THE JOAQUÍN LIÉBANA CALLE DEL CANTÓN PALTAS MUSEUM AS A TOURIST DESTINATION. PROVINCE OF LOJA

Abstract

The marketing plan is an important tool today, tourist providers have implemented to attract more tourists and thus generate greater profitability and reception. The objective of the research is to design a tourism marketing proposal for the Hermano Joaquín Liébana Calle Museum in the Paltas canton as a tourist destination in the province of Loja; For which the methodology used consisted of direct observation, literature review related to the subject, visitor surveys and interviews with structured questionnaires to those responsible for the management of the museum; which allowed to carry out the general diagnosis of the museum, determining: current state, geographical location, characteristics, exhibited objects, services, infrastructure, cultural aspects; that together with the tourist diagnosis of the canton under the methodology and MINTUR inventory files, tabulation and interpretation of surveys and interviews gave way to the SWOT analysis with the internal and external evaluation matrices that made up the methodology, results and concepts that contributed to the development of research, thus being able to determine the components of the museum's tourist tangibility and intangibility, organization and cantonal tourist attractions of which 3 are natural attractions and 12 are cultural manifestations. Ending with the statement of the four strategic objectives of the marketing plan proposal: 1) advertising, 2) services, 3) training, 4) infrastructure. Each of these objectives has goals, defined strategies and expected results, which benefit the current improvement of the museum whose expected results will be to achieve the museum's positioning as a tourist destination.

Keywords: Archaeology, culture, strategic objective, planning, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Alrededor de 2,4 millones de extranjeros visitaron Ecuador en 2018, es decir 11% más que en 2017; las cifras turísticas para Ecuador en 2018 son positivas según el Ministerio de Turismo ya que según la cartera del estado el ingreso de extranjeros creció con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano; para 2019 debido a la crisis política nacional e internacional el ingreso de visitantes extranjeros se redujo solo del 4% (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020). Ecuador realiza campañas internacionales para promover el turismo, eje fundamental para el desarrollo de su economía y que se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros; así mismo la inversión privada realizada en el ámbito turístico ha crecido.

No cabe duda que el turismo se ha convertido en una de las actividades que más ingresos genera en Ecuador y en el mundo, sus posibles ingresos son una razón para potenciar la difusión de los atractivos turísticos buscando estrategias para que genere visitas con beneficios económicos. Los lugares o atractivos que más turistas reciben en el mundo son los que se encuentran bien promocionados, difundidos, organizados; es decir que cuentan con estrategias de marketing; las mismas que fortalecen el atractivo y permite que sean visitados.

En el mundo de hoy, el turismo constituye una actividad que reviste no solo una fuente de financiamiento y desarrollo para los mercados que participan en él, sino que a partir de ella se produce un importante intercambio de culturas, costumbres y hábitos, que exigen tomar en cuenta aspectos relacionados con la economía, la sociedad, la política y el medio ambiente, razón por la que se considera una de las mayores industrias del planeta y constituye, además, una parte importante de los ingresos dentro de la economía mundial. Su proyección apunta hacia el uso de nuevas tecnologías, la inserción de nuevos consumidores y formas de producción con la aplicación de modernas teorías de gestión y planificación.

En este sentido, la OMT indica que las principales tendencias del turismo parecen indicar un crecimiento gradual de la actividad internacional y hacia elementos tan vitales como: la duración de la estadía en los destinos turísticos y su distancia. Por lo tanto, la actividad turística es el resultado de un proceso de renovación y reestructuración, su esencia social y económica la hace muy sensible a los cambios paradigmáticos y las variaciones en su entorno, su perspectiva en este sentido es fundamentalmente orientado hacia una visión crítica y sostenible, donde se busca el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, para que los turistas encuentren una respuesta a sus

necesidades; haciendo necesario establecer estrategias de marketing que permita el desarrollo turístico de las comunidades (Reyes Vargas, Ortega Ocaña, & Machado Chaviano, 2016).

En la actualidad el marketing es una herramienta importante que diversas empresas de diferente carácter han implantado para atraer mayor cantidad de clientes y así generar mayor rentabilidad; y es que el marketing al ser un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable y los deseos de un mercado objetivo que se adapta a las necesidades del mercado con una correcta comercialización. Dentro de los diversos enfoques que tiene el marketing destaca el marketing turístico, que permite conocer y comprender el mercado para así poder conformar una oferta realmente importante y competitiva, capaz de obtener clientes y/o turistas dispuestos a consumir o visitar el producto o atractivo turístico, pero logrando alcanzar una fidelidad al mismo.

Analizando el contexto histórico del turismo con el marketing, se considera que el inglés Thomas Cook como el padre del turismo y como actividad comercial, en 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: "Thomas Cook and Son" (Rodríguez Zacarías, 2014). Cook es considerado el primer agente de viajes de la historia, por convertir el turismo artesanal, en lo que actualmente es el sector turístico; el mismo que desde sus inicios ha debido apoyarse en el marketing para lograr su principal fin comercial, el atraer más visitantes a diversos sitios o atractivos turísticos.

Pero es recién en la década de los años 20 que se empieza a utilizar el término marketing en EEUU, el marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto (Kotler, 2006). En los últimos años, el turismo ha dependido de estrategias de marketing que son responsables de posicionar la oferta de destinos turísticos a través de productos y servicios, que actualmente buscan crear conciencia sobre el medio ambiente y cultura, es decir que logren ser sustentables (ExpokNews, 2014).

El proyecto planteó el diseño de una propuesta de marketing turístico para el museo Hermano Joaquín como destino turístico; el cual a través de estrategias integrales permita el posicionamiento,

promoción turística y aportar al desarrollo turístico del cantón. La investigación es el resultado de un estudio de campo cuyo objetivo fue diseñar una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, cantón Paltas como destino turístico de la provincia de Loja, para lo cual se estableció la situación actual del museo y diagnosticó turísticamente el cantón de Paltas, utilizando técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observación directa, referencias históricas y actuales para obtener un panorama real del producto o del destino turístico en estudio.

El museo Hermano Joaquín Liébana se encuentra en la ciudad de Catacocha cantón Paltas, que lleva este nombre por la presencia en estos lares de la aguerrida etnia preincaica Palta, que constituye el elemento fundamental de la etnografía e historia provincial. Paltas es un cantón con identidad propia, con riqueza arqueológica, cultural y una cultura invaluable, estos factores enaltecen lo valioso y hermoso de este cantón; la belleza de sus paisajes, conjugada con el valor cultural fueron propicios para que su cabecera cantonal Catacocha fuese declarado patrimonio cultural del Ecuador, el 25 de mayo de 1994.

La declaración como patrimonio cultural se refiere al conjunto de las creaciones realizadas, por un pueblo a lo largo de su historia, esas creaciones lo distinguen de los demás, porque le dan su sentido de Identidad; tres aspectos por los que Catacocha fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador: naturales, históricos culturales y arquitectónicos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas, 2015). Características con un valor incalculable, significativo y motivante, que atrae a turistas extranjeros y nacionales, los mismos que están ansiosos por encontrar un lugar lleno de cultural e historia.

El Hermano marista Joaquín Liébana Calle fundó el museo que hoy lleva su nombre en 1991, su pasión por la riqueza arqueológica de Paltas y se involucró en recuperar piezas arqueológicas del lugar, con la finalidad que los habitantes del cantón y turistas extranjeros vean la riqueza de la cultura del cantón Paltas; deseó que exista un lugar donde se exponga toda la riqueza arqueológica de este lugar; ya que Paltas encierra mucha cultura (Fundación ILAM, 2020). Gracias a las excavaciones del hermano y a la ayuda de los estudiantes, así como de la colectividad se logró levantar este sitio, logrando conseguir piezas de incalculable valor histórico-arqueológico-cultural, que hoy en día perdura; y pueden ser admiradas en el museo que lleva su nombre.

En este sentido, surge la necesidad de realizar un estudio que refleje la realidad del museo, ya que no ha sido difundido y posicionado como destino turístico de forma correcta; por lo cual

estableciendo una propuesta con estrategias de marketing se fortalecerá y promoverá el producto turístico y así poder elevarlo a un destino de turismo a nivel regional, nacional e internacional. Para conseguir esto se debe entender que las estrategias de marketing turístico consisten en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado específico, buscando satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas estableciendo un capital proveniente del turismo (Coca Carasila, 2006).

El capital turístico es una de las fuentes principales de ingresos para las personas y comunidades que colaboran con el plan estructurado directa e indirectamente de turismo, además de reinvertir estos ingresos en la conservación de las zonas turísticas y los aspectos culturales de las comunidades, para mitigar el impacto ambiental generado por la actividad; siendo además una de las principales fuentes para implementar el desarrollo sostenible (Cardenas Giraldo, 2009)

Para establecer las estrategias de marketing se realizó por etapas que inició desde la historia y características actuales del museo, pasando por un estudio in situ a través de encuestas aplicadas en una muestra seleccionada, entrevistas, matriz FODA, facilitando de esta forma la recolección de información y logrando de esta manera tener un panorama más claro de la realidad actual del museo. Una vez obtenidos los resultados, se analizan y se proponen estrategias de marketing turístico para el museo Hermano Joaquín Liébana Calle con base en los hallazgos.

2. METODOLOGÍA

2.1 Generalidades

Se presenta los resultados de la investigación de campo efectuada para el diseño de la propuesta de marketing turístico para el museo Hermano Joaquín Liébana del cantón Paltas; actividad realizada para evaluar los factores por los cuales este museo patrimonial cultural, con un gran potencial turístico y arqueológico no se le ha dado la connotación e importancia como tal, se plantea la pertinencia de la investigación, objetivos, limitantes, así como también el tipo de investigación, técnicas e instrumentos participes para establecer las estrategias de marketing que impulsen este lugar como destino turístico.

La importancia de esta investigación se orienta, en diseñar una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín y lograr posicionarlo como destino turístico de la Provincia de Loja, para lo cual se establecen técnicas aplicables y estrategias del marketing aplicado al turismo para el museo, y de esta manera dejar un documento inicial y de sustento para la promoción turística del

museo, cantón, su cultura y atractivos turísticos a nivel nacional e internacional de los mercados de turismo. De esta manera será posible evaluar y obtener conclusiones pertinentes para la elaboración del plan de marketing turístico.

2.2 Limitantes de la Investigación

Las principales limitantes determinadas en el proceso investigativo se enmarcan en:

- La limitante que cobra mayor fuerza es el desconocimiento del museo Hermano Joaquín Liébana, en algunos casos por parte de su propia comunidad repercutiendo la limitada difusión y escasa bibliografía sobre el lugar.
- El deterioro y descuido no solo de las piezas arqueológicas almacenadas en el museo sino de las instalaciones en general; provocando desorganización y mala imagen a los visitantes, sumando la carente señalética e información dentro y fuera del museo.
- La falta de interés por parte los administradores para encuestar a los visitantes para determinar el nivel de satisfacción y percepción de estos sobre el museo.
- La no inclusión del museo por parte del municipio cantonal en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal para la inversión de recursos y difusión como destino turístico de la zona.
- La falta de información sobre el museo en los GADS cantonales y provinciales como fuentes primarias e incorporación de la promoción turística del museo y cantón.

2.3 Tipos de Investigación

Por la naturaleza de la investigación, se determina que es de carácter:

- a) **Según la intervención del investigador:** Observacional (sin intervención), ya que se realizó observaciones de comportamiento sin intervención, y los datos reflejan la evolución natural del evento, independientemente de la voluntad del investigador.
- b) **Según la planificación de la toma de datos:** Prospectiva, debido a que los datos requeridos para la investigación fueron tomados con intención; ya que cuando la toma de datos es prospectiva, permite controlar los sesgos de medición y obtener los datos primarios, mientras que cuando se usa información de otro lado se convierten en fuentes y datos secundarios.
- c) **Según el número de ocasiones en que se miden las variables de estudio:** Transversal, al ejecutarse como un estudio observacional en el que se recopilaban datos para estudiar la población en un solo punto en el tiempo y examinar la relación entre variables de interés.

- d) **Según el número de variables de interés:** Descriptiva, debido a que el análisis estadístico fue univariante, solo se describió o estimó los parámetros en la población de estudio a partir de una muestra. Es decir, a través de la observación y descripción del comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. En este contexto, no se pudieron obtener conclusiones o explicaciones generales y solo se describió el comportamiento de un fenómeno dado. Del mismo modo, en términos cualitativos, esta información se recopiló en base a observaciones de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para una interpretación con métodos estadísticos cuantitativos.

2.4 Técnicas de Investigación

En el estudio planteado, se utilizaron técnicas e instrumentos como: encuesta y entrevista, teniendo en cuenta que son las que se adaptan al tipo de investigación; a través de un cuestionario estructurado; este instrumento estuvo conformado por un conjunto de preguntas, que ayudaron a recolectar la información relacionada con los objetivos específicos propuestos en la investigación, que permitieron plantear una propuesta integral con estrategias de marketing.

Para recopilar la información se utilizó la fórmula de población para “mayor de diez mil habitantes”, teniendo en cuenta que se conoce el universo con que se trabajó: residentes del cantón Paltas; además, la observación directa fue clave para determinar la realidad que presenta el museo y el territorio en materias como, administración, potencial y estado turístico, servicios y facilidades turísticas entre otros.

A la par se realizó el diagnóstico turístico con las fichas de levantamiento e inventario turístico del MINTUR, que permitieron determinar estado actual del museo, piezas almacenadas y atractivos turísticos del cantón Paltas; metodología pertinente que además ayudó a establecer las estrategias de marketing turístico para museo enlazadas a la riqueza turística del cantón y así establecer el museo Hermano Joaquín Liébana Calle como destino turístico del cantón Paltas.

3. RESULTADOS

3.1 Diagnóstico general del museo

El área o sitio de estudio de ejecución del plan de marketing es el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, del cantón Paltas, el mismo que pertenece al colegio Marista de la ciudad de Catacocha y lleva el nombre de su fundador, un docente y hermano marista español, que se dedicó a la recolectar los objetos arqueológicos de la zona y poder exhibirlos a la comunidad en un sitio de

acceso para todos (Cuadro 1). Dentro de las facilidades e infraestructura se encuentra la biblioteca con una rica colección literaria tanto académica como de historia literaria, existe sala de internet y sala de juegos lúdicos, destacando sobre todo esto la basta colección de objetos arqueológicos, paleontológicos, culturales e históricos tanto del Valle de Casanga como de algunos otros sitios del país.

CUADRO 1. DIAGNÓSTICO GENERAL DEL MUSEO.

MUSEO HERMANO JOAQUÍN LIÉBANA CALLE	
Ubicación	Se ubica en parroquia Lourdes de la ciudad de Catacocha, en el colegio Marista, calles Sucre y Lourdes.
Historia	El Hermano marista Joaquín Liébana Calle, fundó el museo que hoy lleva su nombre en 1991, su pasión por la riqueza arqueológica de Paltas hizo que se involucre en recuperar piezas arqueológicas del lugar.
Fundador	El Hermano Joaquín Liébana Calle, nace el 20 de junio de 1926 en Santibáñez de la Peña - España, en 1965 llega al Ecuador, su obra es fecunda como educador, su trabajo permanente y esforzado deja sus frutos en el Museo del Colegio Marista y en el reconocimiento de Catacocha, perteneciente al Patrimonio Cultural del Ecuador; hecho que se dio el 25 de mayo de 1994. Muere en Quito el 11 de octubre de 1996.
Infraestructura y facilidades	El museo cuenta con la sala de exposición de las piezas, pero además existe la biblioteca de la Unidad Educativa Marista con una colección de libros sobresalientes. También brinda el servicio de sala de internet, y cuenta con mesas de juegos lúdicos.
Horario de funcionamiento.	El museo atiende de lunes a viernes, de 07h15 hasta la 13h30 y de 15h00 hasta las 17h00.
Piezas exhibidas.	Ammonites de playas de Catacocha Batanes Monedas antiguas de Ecuador Fósiles marino-vegetales Hachas de la cultura Palta Taller de la cultura Palta Artesanías de las culturas de Ecuador Piezas o fragmentos de Cerámica Colección lítica Fósiles de algas y helechos del Museo de Geología y Minas de Madrid Mariposario Troncos petrificados Piedras de jade y jaspe rojo

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Diagnóstico turístico del cantón Paltas

Dentro del trabajo de levantamiento de información de campo y con la utilización de las fichas conforme lo determina la metodología de inventario turístico del Ministerio de Turismo (2017), se aplicó el diagnóstico turístico. Realizando el inventario de atractivos turísticos del cantón Paltas, con sus fases I y II por ser inherente a la investigación planteada, en lo correspondiente a la fase I de levantamiento y registro se realizó la clasificación, levantamiento de información primaria y verificación con información secundaria; en lo referente a la fase II, se realizó la ponderación y jerarquización a través de la definición de criterios de evaluación, ponderación de criterios para la

posterior jerarquización de atractivos turísticos. A través de esta metodología fue posible identificar 15 atractivos turísticos en la parroquia Malacatos (3 atractivos naturales y 12 manifestaciones culturales), que se muestran en la Cuadro 2.

CUADRO 2. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL CANTÓN PALTAS.				
Atractivos turísticos del Cantón Paltas				
Nombre	Jerarquía	Categoría	Tipo	Subtipo
Atractivos Naturales				
Cerro Pisaca	II	Sitio Natural	Montaña	Cerro
Mirador Shiriculapo o Balcón del Inca	II	Natural	Montaña	Colina
Balneario Popular "El Almendral"	II	Naturales	Costas o Litorales	Canales
Manifestaciones culturales				
Casa Patrimoniales Inventariadas	II	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil
Parque Central de Catacocha	I	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica
Iglesia Matriz de Catacocha	I	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa
Mirador Colinas del Calvario	I	Manifestación Cultural	Etnografía	Mirador
Iglesia de Lourdes	II	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa
Museo Hermano Joaquín Liébana Calle	II	Manifestación Cultural	Histórico	Museo Arqueológico
Piedra Sol	II	Manifestación Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico
Tasines de Chipillico - "La Piedra de los Vasos"	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitio Arqueológico
Petroglifos de Polo	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitios Arqueológicos
Petroglifos de Barrial Blanco	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitios Arqueológicos
Petroglifos de la Riconada	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitios Arqueológicos
Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.	II	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Centros Científicos y Técnicos

Fuente: Elaboración propia.

En el mismo cuadro, para la jerarquización de los atractivos identificados se analizó cada atractivo de manera individual, con la finalidad de calificarlos en función de criterios relacionados con el índice de competitividad turística y con la demanda, tomando en cuenta la metodología de inventarios de atractivos turísticos del MINTUR (2017). Se estableció la jerarquización a través de la suma de ponderaciones asignadas a cada criterio de valoración de los atractivos naturales y según el resultado obtenido se enmarcó en el rango de jerarquía de cada uno de los atractivos inventariados.

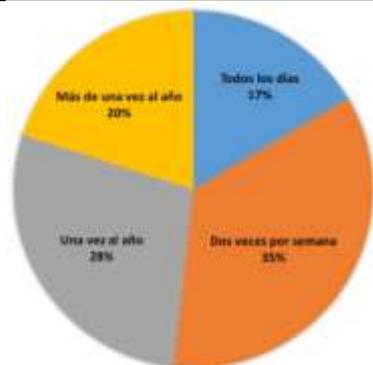
La metodología utilizada expone que la jerarquización va desde I hasta IV donde I significa que el atractivo tiene poco o nada de interés turístico, IV significa que el atractivo es relevante y aquellos recursos que no alcanzan la calificación son considerados como recursos turísticos.

3.3 Resultados de la encuesta

Como parte del análisis interno realizado al Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, se aplicó 394 encuestas a la población del cantón Paltas, dicha encuesta fue realizada únicamente a las personas que han conocido y visitado el museo. La información recabada y posterior analizada permitió establecer las preferencias de los encuestados acerca del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

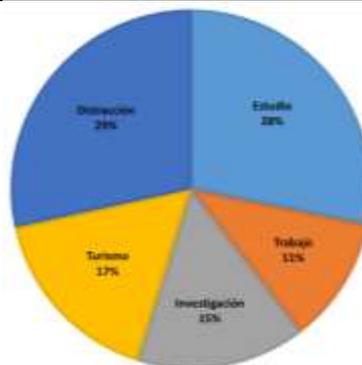
Motivación y frecuencia de visita: Fue fundamental establecer la periodicidad o frecuencia (Gráfico 1) que los visitantes asisten al museo, ya sea por temas de observar los objetos expuestos sino las otras instalaciones y servicios (Gráfico 2) que ofrece el mismo; con la finalidad de establecer la aceptación del museo y el principal fin por el cual es visitado.

Gráfico 1. ¿Con que frecuencia ha visitado el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. ¿Cuál fue el motivo de su visita al Museo Hermano Joaquín Liébana Calle?



Fuente: Elaboración propia.

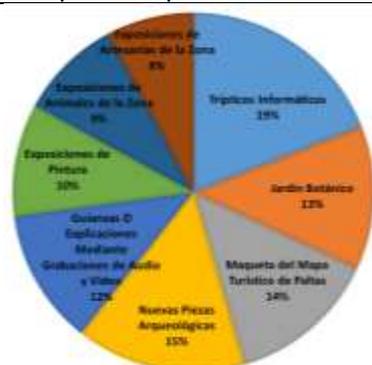
De las 394 encuestas, el 35% visita el museo Hermano Joaquín Liébana Calle dos veces por semana, el 29% de los encuestados lo hace una vez al año, mientras que el 20% lo ha hecho más de una vez al año. El 28% tiene como motivo de visitar el Museo como opción de estudio y distracción, luego el 18% lo hace por turismo, por motivo de investigación lo realiza el 15% de los encuestados y el 11% visita el museo por motivo de trabajo.

Estos resultados muestran que el museo tiene una visita aceptable durante todo el año ya que además de atraer visitantes para observar sus objetos arqueológicos y de interés histórico; es un lugar propicio para la investigación, academia y de estudios, puesto ofrece una biblioteca basta y un

lugar de conectividad de internet para desarrollar trabajos académicos, no solo relacionados a los objetos arqueológicos del Valle de Casanga sino de temas interés académicos en general.

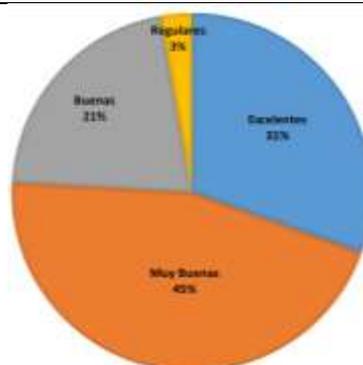
Futuros servicios y actualidad de las instalaciones: Luego se estableció la opinión de los visitantes sobre las actuales instalaciones que ofrece el museo en el colegio Marista (Gráfico 4), lo que permitió establecer la actualidad de la infraestructura del museo para luego determinar cuáles serían los nuevos servicios que interesaría a los visitantes que se emplee en el museo y así diversificar la actual oferta de servicios turísticos del museo (Gráfico 3).

Gráfico 3. ¿Qué otros servicios le gustaría que se implemente en el museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. ¿Cómo considera las instalaciones del Museo?



Fuente: Elaboración propia.

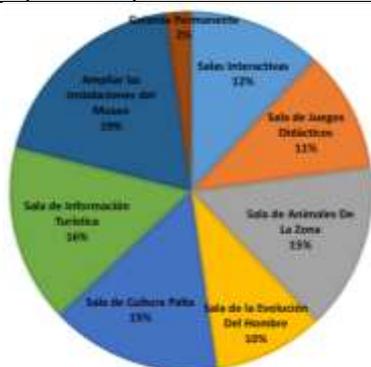
Según lo encuestados 19% le gustaría que se implemente trípticos informativos, 15% desea nuevas piezas arqueológicas en el museo, maqueta del mapa turístico de Paltas es del agrado del 14%, jardín botánico el 13% de encuestados; mientras que el 12% desearía guías mediante grabaciones de audio y video, el 10% desea exposiciones de pinturas, el 9% gustaría de exposiciones de animales de la zona y finalmente sólo el 8% exposiciones de artesanías de la zona. Además, el 45% considera que las instalaciones del museo son muy buenas, el 30% las considera excelentes, mientras que el 21% las cree buenas y finalmente sólo el 4% las considera regulares.

Los datos obtenidos reflejan que las actuales instalaciones son óptimas y aceptables, pero que es necesario diversificar los servicios e información que brinda el museo con un aspecto fundamental, material de promoción e información como son trípticos, aumentar los objetos expuestos y difundir la riqueza turística del cantón y su flora; de esta manera se captará mayor interés no solo de los visitantes frecuentes sino de potenciales turistas que visitarán este lugar.

Nuevas instalaciones y servicios más aceptados: Para complementar la información de la percepción del turista sobre el museo y la nueva oferta de servicios, se consultó sobre la ampliación de las instalaciones con nuevas salas que sean del interés del turista (Gráfico 5); a la par es

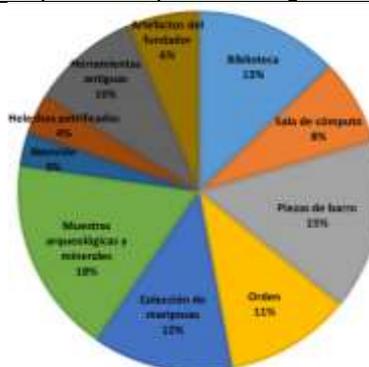
importante establecer los aspectos positivos o fortalezas del servicio recibido por parte de los visitantes (Gráfico 6) y de esta manera fortalecer los mismos, y quizás mitigar las posibles debilidades del museo.

Gráfico 5. ¿Que otro tipo de instalaciones le gustaría que se implemente en el museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. ¿Al momento que visitó el museo, que es lo que más le gustó?



Fuente: Elaboración propia.

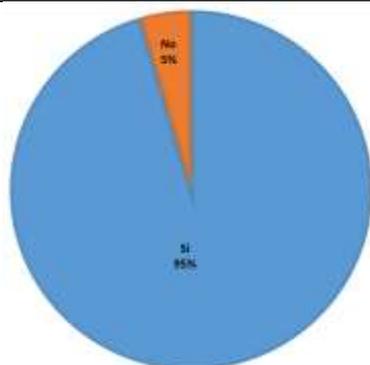
El 19% de los encuestados desearía contar con instalaciones más amplias, el 16% desea sala de información turística, el 15% de los encuestados prefiere una sala de animales de la zona y de la cultura Palta; un 12% de los encuestados gustaría de salas interactivas para el museo, un 11% sala de juegos didácticos, mientras que el 2% desea contar con una sala de la evolución de hombre y finalmente únicamente el 2% desea que exista guía permanente en el museo.

Por su parte el 18% le gustó las piezas arqueológicas y minerales del museo, el 15% gustó más de las piezas de alfarería, la biblioteca fue elegida por un 13%, el 12% eligió la colección de mariposas, el orden que tiene el museo es del gusto del 11% de los encuestados; mientras que el 10% le gustó las herramientas antiguas de la cultural Palta, el 8% prefirió el centro de cómputo, el 5% eligió los artefactos exhibidos de uso personal del fundador del museo, la colección de helechos petrificados es del gusto del 4% de los encuestados, la atención que brinda el museo fue elegida por el 3% y finalmente sólo el 1% detallara otras opciones.

Se reafirma que los turistas consideran que ampliar las instalaciones es fundamental para atraer más turistas y que como parte de esto se tome en cuenta salas de información turística, cultura, flora y fauna de la zona; ya que como se determinó las piezas arqueológicas, paleontológicas, culturas e históricas exhibidas del museo son del mayor interés y gusto de los visitantes; pero sin dejar de lado el área de lectura e investigación como es la biblioteca y que va de la mano con el fin del museo.

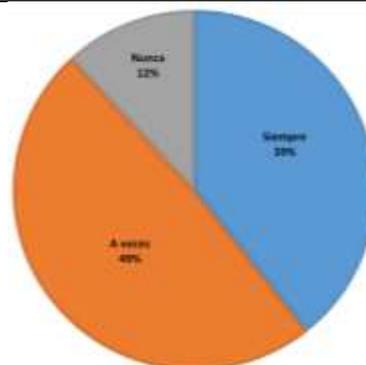
Posicionamiento del museo y guía interna: Considerar si los turistas creen que es importante y factible si el museo sea considerado, promocionado y posicionado como un atractivo turístico del cantón Paltas (Gráfico 7), ya que de esta manera se logrará que el museo tenga mayor acogida y aporte al desarrollo turístico de la zona; en otro sentido como parte del servicio brindado en el museo fue determinar si el turista al momento de visitar recibió algún tipo de información o guía dentro del museo (Gráfico 8).

Gráfico 7. ¿Le gustaría que el museo se posicione como atractivo y destino turístico del cantón?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. ¿Cuándo ha visitado el museo, recibió algún tipo de información o guía?



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los encuestados les gustaría que al Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, se lo posicione como atractivo y destino turístico del cantón Paltas y de la Provincia de Loja; porque es un lugar importante y de características únicas porque exhibe piezas arqueológicas - culturales muy interesantes de la cultura Palta, para que las mismas sean visitadas por turistas de otros lugares lo que permitiría impulsar la actividad turística del cantón y también aportar al desarrollo económico del cantón Paltas.

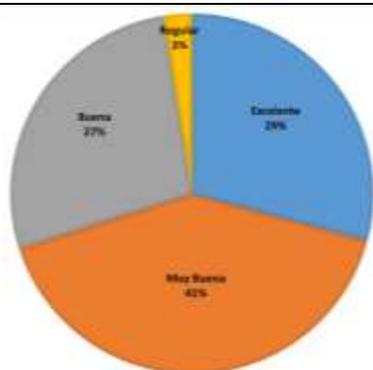
En contrapartida el 5% cree no le gustaría que, al museo se lo posicione por el momento como atractivo turístico tanto del cantón Paltas, ya que primeramente debe mejorar en aspectos como infraestructura e imagen para que sea un lugar llamativo e interesante para los turistas ya que actualmente el museo es poco interesante y no se lo ha promocionado apropiadamente, agregando que el 49% ha recibido atención solo a veces, mientras que el 39% indica que siempre ha recibido atención cuando ha visitado el museo y finalmente el 12% detalla que nunca ha recibido alguna atención en el museo.

Estos datos de la encuesta a los visitantes dejan ver que el museo si es factible se lo posicione como destino turístico del Cantón Paltas, pero que es importante fortalecer la instalaciones y servicios, siendo uno de ellos la guía e información hacia los turistas al momento que visiten, puesto

que a misma no es constante en el museo y precisamente estos datos reflejan la necesidad es implantar estrategias de marketing que fortalezcan al museo de manera integral y poder paccionarlo como atractivo turístico.

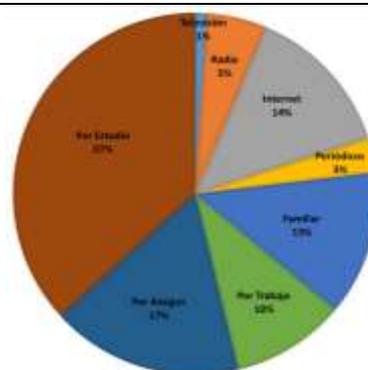
Estado infraestructura y medio comunicacional del museo: Del mismo como se busca determinar la percepción del turista sobre instalaciones y servicios actuales, es fundamental determinar la percepción sobre el estado actual de la infraestructura donde está establecido el museo (Gráfico 9); además conocer cuál fue el medio por el cual el turista llegó a conocer del museo y que motivo su visita (Gráfico 10) y de esta manera establecer con cual continuar o fortalecer en el plan de marketing.

Gráfico 9. ¿Cómo considera el estado actual de la infraestructura del Museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. ¿Por qué medio conoció la existencia del Museo?



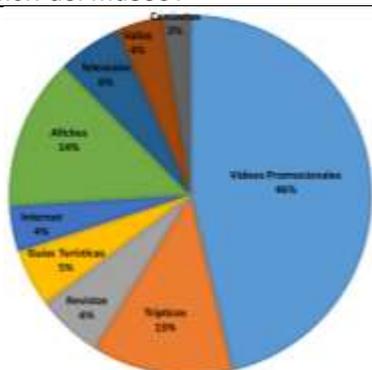
Fuente: Elaboración propia.

El 41% de los encuestados considera que la infraestructura del museo es muy buena, el 29% piensa que la infraestructura es excelente, el 27% buena y sólo el 3% que es regular su infraestructura. De las encuestas aplicadas el 37% conoció del museo por estudio, mientras que el 17% lo hizo por amigos, mediante internet el 14% de los encuestados conoció del museo, por medio de un familiar lo hizo el 13%; el 10% conoció del museo por medio de trabajo, el 5% lo hizo por radio y por periódico lo hizo sólo el 3% de los encuestados; finalmente sólo el 1% conoció de la existencia del museo por medio de la televisión.

Al igual que las instalaciones, la infraestructura se considera aceptable y que aún tiene una vida útil para su funcionamiento adaptado a la modernidad que exige cada vez los turistas; en cuanto al medio o forma como conoció el turista el museo se concluye que al ser un sitio de estudio e investigación esto ha motivado que se transmite la información ya sea por estudio o amigos, además los datos reflejan que hay que fortalecer la información y promoción del museo a través de internet y redes sociales.

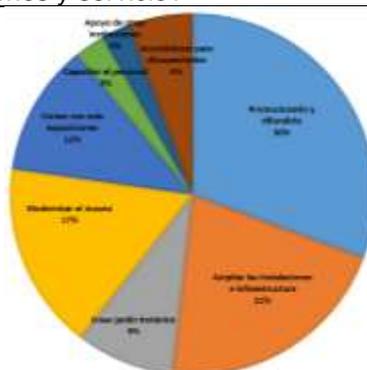
Nuevos canales de publicidad y sugerencias: Para diversificar los canales de publicidad se consultó a los visitantes cuales sería los medios ideales y de su gusto de ellos para que el museo de a conocer con un mayor alcance y así atraiga mayor cantidad de visitantes no solo al museo sino al cantón (Gráfico 11); complementando a este punto se consultó cualquier otra sugerencia relevante para la administración del museo y que de esta manera aporte al mejoramiento del servicio e imagen del museo (Gráfico 12).

Gráfico 11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se implemente en la difusión del museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. ¿Qué sugerencias le haría a la administración del museo, para mejorar las instalaciones y servicio?



Fuente: Elaboración propia.

El 45% le gustaría que se utilice videos promocionales para la difusión del museo Hermano Joaquín Liébana Calle, al 14% por afiches, mientras que al 12% que se utilice trípticos informativos, en tanto que por telescopios y revistas al 6% de los encuestados; mientras que el 5% le gustaría que se utilice publicidad en guías turísticas, el 4% prefiere de las vallas publicitarias e internet, el 2,7% le gustaría que se implemente camisetas para la difusión del museo, sólo el 1% le gustaría que se utilice publicidad en periódicos

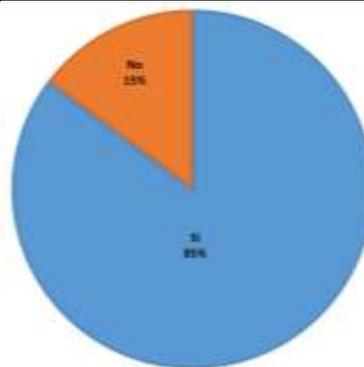
En tanto el 28% sugiere a la administración del museo que se promocióne y difunda el museo, el 20% que se amplié las instalaciones e infraestructura, el 15% de los encuestados que se modernice el museo, mientras que el 11% que se cuente con más exposiciones para el museo, el 5% que se acondicione el museo para discapacitados, además el 3% de los encuestados que se aumente y se capacite al personal , el 2% sugiere que se señalice y exista un museo del lugar, también que se implemente un libro de visitas, que se separe adecuadamente el museo de la biblioteca y se gestione apoyo de otras instituciones, luego finalmente sólo el 1% propone que se cobre la entra y amplié el horario de funcionamiento del museo.

Los datos proporcionados por los turistas motivan que para que el museo se dé a conocer se fomente y desarrolle videos promocionales del museo y de los atractivos en general de la zona, sin

dejar de lado fortalecer todo el material de promoción como afiches, trípticos y revistas que son fundamental para desarrollar el plan de marketing, ya que además sugieren que precisamente se fortalezca la promoción del museo, así como para mayor comodidad se amplió las instalaciones con un toque modernista y nuevas piezas arqueológicas exhibidas, lo que se tomó en cuenta para la planificación del plan de marketing turístico del museo.

Señalización del museo: Como parte de mejorar la imagen y servicio que se brinda en la actualidad en el museo, es fundamental determinar si el turista considera que además si recibió o no, guía o información; al momento de visitar la señalización que existe en la actualidad es clara o suficiente (Gráfico 13), y que de esta manera independientemente de información recibida es

Gráfico 13. ¿Cree que es conveniente mejorar la señalización del museo?



Fuente: Elaboración propia.

determinar si la señalización le permitió al turista tener un visita con una señalización adecuada y que cumpla con los estándares para estos lugares.

Finalmente, el 85% indica que, si es conveniente que se mejore la señalización en el interior del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, porque primeramente la que existe no es adecuada y ya cumplió su vida útil, no es clara y si se contara con mejor señalización permitirá una mejor información dentro del museo. Sólo el 15% menciona que no es conveniente que se mejore la señalización en el interior del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, porque la que existe en el museo es lo suficientemente clara y que aún no es necesario implementar una nueva señalización.

En el desarrollo del plan de marketing además de la creación de estrategias de promoción, mejoramientos de instalaciones y servicios; un punto a tomar en cuenta será fortalecer la guía y señalética, ya que para el turista es fundamental contar con un señalética informativa clara y estratégica referente al museo.

3.4 Resultados de las entrevistas

Se realizaron entrevistas al Hno. Saturnino González Bajo, rector de la Unidad Educativa Fiscomisional Marista de Catacocha y a la Lic. Miriam Caraguay encargada del museo; cabe mencionar que el museo forma parte de la comunidad Marista, la información de las encuestas y análisis de forma general es el siguiente:

El Museo Joaquín Liébana Calle como su nombre lo indica el fundador fue el Hermano marista Joaquín, y que estuvo trabajando por largos años en Catacocha y con los estudiantes, padres de familia y moradores de este sector reunió lo que hoy día constituye el museo que lleva su nombre. La finalidad del museo fue precisamente recoger objetos (principalmente arqueológicos de la cultura Palta) valiosos de la zona y agruparlos en un solo lugar donde pueda ser visitado por la comunidad en general, formando este pequeño museo cuyos objetos tienen historia particular del territorio; además el museo sirve de laboratorio de ciencias naturales, centro de cómputo y biblioteca, aportando a desarrollar conocimiento e investigación de los habitantes del cantón Paltas.

Lastimosamente la administración a cargo del museo (Comunidad Marista) no ha estructurado un organigrama institucional, no existe ningún escrito o documento al respecto. Por lo tanto, sería importante que el museo tenga misión, visión para que los visitantes conozcan de los objetivos del museo o crear la marca - slogan con un logotipo acorde a la finalidad del museo y que identifique al mismo.

En el museo principalmente se encuentran fósiles marinos y vegetales de todo el Valle de Casanga, además se destaca el taller Palta, cultura inca identitaria del sector; y demás objetos antiguos, piedras, armas, hachas, y así mismo como otros objetos de mineralogía, zona marina, etc.; que forman parte de este museo. A futuro sería ideal contar con exposición de animales de la región o también contar con exposición de plantas o vegetación nativas del territorio paltense.

El museo no genera una cantidad importante de ingresos o egresos, puesto que primeramente no cuenta con los recursos para la correcta administración y funcionamiento, no ha existido apoyo de las autoridades para integrarlo a la promoción turística del cantón, que sin embargo a esta problemática del museo, cuenta con una afluencia considerable de turistas; pero requiere apoyo con un plan de marketing turístico para que de manera estratégica el museo tenga un mantenimiento adecuado, difusión y que a su vez permita mayor visitas al museo posicionándose como destino turístico del cantón.

Otra de las falencias sumada a la escasa infraestructura, es que el museo no ha implementado algún sistema tecnológico o informático, lo cual se hace prioritario en la actualidad para captar la nueva tendencia de turistas que requieren la tecnología para su actividad turística sobre todo de información, no se ha pensado por parte de la administración implementar video, iluminación, audio o internet y mucho menos un plan de marketing que impulse al museo con como destino turístico de la

zona con la ayuda tecnológica; entendiendo que un plan de marketing corresponde a estrategias de promoción que factibilice nuevos servicios; por lo tanto sería importante que el museo cuente con ello.

La razón principalmente puede ser falta de recursos económicos que presenta la administración; y a su vez la falta de personal idóneo para que se realice un plan de marketing turístico integral. Aunque es también por desconocimiento y falta de interés, pero es importante la ayuda e intervención de instituciones públicas para realizar que el plan de marketing se ejecute de manera correcta.

Las mejoras puntuales deben ser las instalaciones del museo ya que son pequeñas, las piezas necesitan mejores vitrinas para ser exhibidas además están repletas, y los lugares disponibles están prácticamente copados. Con la inyección de recursos se podría modernizar el lugar e incluir un lugar de información turística.

No ha existido una promoción adecuada, solo con motivo de los 50 años del colegio se realizó publicidad, pero no se le dio continuidad, no se cuenta con los recursos necesarios para implantar la promoción y publicidad que el museo se merece. La institución no tiene las posibilidades para publicidad estratégica, sería importante asociarse con el ministerio de turismo, municipio o la casa de la cultura ecuatoriana y tomen en cuenta al museo en su planificación estratégica.

Algunas iniciativas o estrategias que se ha trabajado en borrador han sido: afiches, trípticos y videos principalmente; se han entregado algunos suvenires como jarros, vasos, camisetas o esferos identificativos; ya que estos elementos por más pequeños que pueden parecer siempre son destacables cuando uno visita un lugar y como recuerdos. Con un Plan de Marketing para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle a primera vista existirían mayor cantidad de visitantes, pero lo fundamental es contar con estrategias integrales que fortalezcan el museo en toda su estructura como mayor promoción y alternativas publicitarias, además de corregir las falencias internas para brindar un mejor servicio e imagen.

3.5 FODA

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas a la administración del museo y las encuestas a los visitantes, se puede concluir para el museo el siguiente análisis FODA:

CUADRO 3. FODA.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Único museo del cantón Paltas. Acceso y ubicación fácil (parte céntrica de la	El museo es un atractivo turístico con gran potencial cantonal y provincial.

<p>ciudad de Catacocha). Posee infraestructura e instalaciones propias. Entrada y servicios gratis. Cuenta con piezas arqueológicas de gran valor histórico. Las instalaciones del museo cuentan con los servicios básicos. Además, en el museo existe sala de internet, biblioteca. Ambiente de trabajo agradable. Las piezas únicas y que no se encontraran en otro lugar. El museo contribuye al patrimonio cultural de Catacocha</p>	<p>Mejorando la publicidad del Museo contaría con mayor cantidad de visitas. Lugar ideal para preservar la riqueza arqueológica e histórica, y que puede ser exhibida. El Museo junto al GAD de Paltas, Ministerio de Turismo y de Cultura pueden realizar proyectos para el museo. El Museo no tiene competencia directa. El Museo es un espacio educativo e investigativo</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No cuenta con un plan estratégico de marketing. No cuenta con un plan estratégico de marketing. La administración no cuenta con recursos económicos. No existe misión, visión y valores institucionales. No existe logotipo, slogan del museo. El personal limitado y no capacitado. El personal no posee título de acuerdo con el cargo que se desempeña. El museo no cuenta con cámaras de seguridad. No se han realizado promoción y publicidad. Falta un manual de manejo y prevención de objetos y bienes culturales. Mal manejo de piezas arqueológicas. Las instalaciones necesitan remodelación. El horario de funcionamiento limitado. No existe señalización ni material de información como trípticos o afiches. No cuentan con registro de visitantes.</p>	<p>Mal organización de las piezas genera mala imagen y deterioro. Desinterés de autoridades por promocionarlo ya que no cuentan con recursos. No contar con convenios para el mejor manejo y administración del museo. Desvalorización por parte de los habitantes hacia el museo. No se realizan campañas de promoción para motivar a los turistas. No es un lugar con fines lucrativos y por ende no genera recursos. El museo no cuenta con el suficiente y adecuado mobiliario. Las condiciones ambientales y almacenamiento causan deterioro. Ante la falta Cámaras de Vigilancia, pueden sustraerse objetos del museo.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

Luego del análisis de cada uno de los indicadores del FODA, se precedió a evaluar cada uno de los elementos externos e internos que influyen en el museo y su posición como destino turístico para establecer la orientación de las estrategias de marketing turístico.

3.5.1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El museo es un atractivo turístico con gran potencial cantonal y provincial.	0,1	4	0,4
Mejorando la publicidad del Museo contaría con mayor cantidad de visitas.	0,09	3	0,27
Lugar ideal para preservar la riqueza arqueológica e histórica, y que puede ser exhibida.	0,01	4	0,04
El Museo junto al GAD de Paltas, Ministerio de Turismo y de Cultura pueden realizar proyectos para el museo.	0,09	3	0,27
El Museo no tiene competencia directa.	0,2	4	0,8

El Museo es un espacio educativo e investigativo.	0,11	3	0,33
Sub total	0,6		2,11
AMENAZAS			
Mal organización de las piezas genera mala imagen y deterioro.	0,05	1	0,05
Desinterés de autoridades por promocionarlo ya que no cuentan con recursos.	0,05	1	0,05
No contar con convenios para el mejor manejo y administración del museo.	0,04	2	0,08
Desvalorización por parte de los habitantes hacia el museo.	0,04	2	0,08
No se realizan campañas de promoción para motivar a los turistas.	0,04	2	0,08
No es un lugar con fines lucrativos y por ende no genera recursos.	0,05	1	0,05
El museo no cuenta con el suficiente y adecuado mobiliario.	0,03	2	0,06
Las condiciones ambientales y almacenamiento causan deterioro.	0,05	1	0,05
Ante la falta Cámaras de Vigilancia, pueden sustraerse objetos del museo.	0,05	1	0,05
Sub total	0,4		0,55
TOTAL	1		2,66

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión Matriz MEFE: Una vez evaluada la matriz de factores externos (MEFE), se obtuvo como resultado **2,66** lo que indica que las oportunidades superan a las amenazas ya que en los resultados es **mayor a 2,5** pero sin embargo se deben establecer estrategias que impulsen las oportunidades y minimicen las amenazas.

3.5.2 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

CUADRO 5. MATRIZ MEFI – FODA.

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Único Museo del cantón Paltas.	0,07	4	0,28
Acceso y ubicación fácil (parte céntrica de la ciudad de Catacocha).	0,05	3	0,15
Posee infraestructura e instalaciones propias.	0,07	4	0,28
Entrada y servicios gratis.	0,05	3	0,15
Cuenta con piezas arqueológicas de gran valor histórico.	0,07	4	0,28
Las instalaciones del museo cuentan con los servicios básicos.	0,05	3	0,15
Además, en el museo existe sala de internet, biblioteca.	0,05	3	0,15
Ambiente de trabajo agradable.	0,07	4	0,28
Las piezas únicas y que no se encontrarán en otro lugar.	0,07	4	0,28
El museo contribuye al patrimonio cultural de Catacocha	0,05	3	0,15
Sub total	0,6		2,15

DEBILIDADES			
No cuenta con un plan estratégico de marketing.	0,03	1	0,03
No cuenta con un plan estratégico de marketing.	0,035	1	0,035
La administración no cuenta con recursos económicos.	0,02	2	0,04
No existe Misión, Visión y Valores Institucionales.	0,03	1	0,03
No existe logotipo, slogan del museo.	0,02	2	0,04
El personal limitado y no capacitado.	0,025	2	0,05
El personal no posee título de acuerdo con el cargo que se desempeña.	0,03	1	0,03
El museo no cuenta con cámaras de seguridad.	0,03	1	0,03
No se han realizado promoción y publicidad.	0,03	1	0,03
Falta un Manual de manejo y prevención de objetos y bienes culturales.	0,03	1	0,03
Mal manejo de piezas arqueológicas.	0,025	2	0,05
Las instalaciones necesitan remodelación.	0,02	2	0,04
El horario de funcionamiento limitado.	0,02	2	0,04
No existe señalización ni material de información como trípticos o afiches.	0,02	2	0,04
No cuentan con registro de visitantes.	0,035	1	0,035
Sub total	0,4		0,55
TOTAL	1		2,70

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión Matriz MEFI: Una vez evaluada la matriz de factores internos (MEFI), se obtuvo como resultado **2,70** lo que indica que las fortalezas superan a las debilidades ya que en los resultados es **mayor a 2,5** pero sin embargo se deben establecer estrategias que impulsen las fortalezas y eliminen las debilidades.

3.5.3 Matriz FODA

Luego del análisis y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se definieron las estrategias para lo cual se usó un cruce de matrices entre los **factores internos** (fortalezas y debilidades) vs **factores externos** (oportunidades y amenazas), siendo enunciadas en la Tabla 9, bajo las siguientes premisas planteadas:

- FO **F**ortalezas que permitan aprovechar las **O**portunidades
- FA **F**ortalezas que permitan mitigar o enfrentar las **A**menazas
- DO **D**ebilidades que deben ser corregidas para aprovechar **O**portunidades
- DA **D**ebilidades que deben eliminarse o fortalecerse para enfrentar las **A**menazas

CUADRO 6. TALLER FODA.
Fortalezas y Oportunidades

1	FO	Crear un plan de promoción y publicidad para difundir los vestigios y objetos arqueológicos y paleontológicos del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
2	FO	Crear misión, visión y valores institucionales del museo.
3	FO	Desarrollar un video promocional de museo para difundir la riqueza cultural que posee.
4	FO	Crear un pequeño jardín botánico para que sea trabajado por el club de medio ambiente del colegio.
Fortalezas y Amenazas		
1	FA	Propuesta de remodelación de las instalaciones actuales del museo, para lograr un espacio cómodo y funcional apto para los nuevos servicios del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
2	FA	Proponer el logotipo, señalética y slogan para mejorar la marca del museo.
3	FA	Mejorar la iluminación y sonido del museo para generar exposiciones gracias a grabaciones de audio.
Debilidades y Oportunidades		
1	DO	Crear un Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo "Hermano Joaquín Liébana Calle".
2	DO	Desarrollar material de promoción como trípticos, afiches, así como esferos, jarros, camisetas y bolsas promocionales.
Debilidades y Amenazas		
1	DA	Diversificar los servicios turísticos que ofrece el museo en la actualidad, mediante la creación de guías con la ayuda de grabaciones de audio y la proyección de videos explicativos, así como sala de exposición de animales y jardín botánico.
2	DA	Crear una sala de exposición animal de la zona, así como también de información turística.
3	DA	Contar con cámaras de vigilancia para monitorear dentro y fuera del museo.

Fuente: *Elaboración propia.*

Como resultado se obtuvieron un total de 12 lineamientos relacionados con el turismo, ambiente, marketing, gestión, difusión, infraestructura, planificación y administración. A efectos del presente estudio, se consideran los lineamientos relacionados con el turismo y marketing, es así como las estrategias se orientan a la publicidad, servicios, capacitación e infraestructura ciudadana (Cuadro 7), mismas que permitirán en el futuro, difundir el museo, pensionarlos como destino turístico y a su vez promover el desarrollo turístico del territorio y poder dinamizar la economía local sobre la base del aporte del turismo en el desarrollo turístico del cantón Paltas.

3.6 Objetivos Estratégicos

Para la propuesta del "Plan de Marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, Cantón Paltas" se establecen 4 objetivos estratégicos, que fueron estructurados en base a las estrategias de la matriz de combinación FODA y evaluación de las matrices MEFE y MEFI, cuyos resultados indican que tipos de estrategias de marketing hay que plantear; los objetivos estratégicos son:

CUADRO 7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	
Componentes	Objetivo estratégico
Publicidad	Plan de promoción y publicidad para difundir los vestigios, objetos arqueológicos y paleontológicos del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
Servicios	Diversificar los servicios turísticos actuales del museo, implementando

	información de audio y videos, así como creación de la sala de exposición de animales y jardín botánico.
Capacitación	Capacitación técnica al personal en: administración, información turística, atención al público y conservación de objetos patrimoniales. Complementando con la creación del "Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo "Hermano Joaquín Liébana Calle".
Infraestructura	Propuesta de remodelación y ampliación de las instalaciones del museo, para lograr un espacio cómodo y funcional apto para los nuevos servicios del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.7 Propuesta de plan de marketing para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Una vez analizada la matriz FODA del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, de la Ciudad de Catacocha del cantón Paltas, se procede a plantear el Plan de Marketing, el mismo donde se considera y se plantean los objetivos estratégicos más convenientes para mejorar la gestión y administración de Museo de la comunidad marista durante los próximos 5 años.

Los objetivos estratégicos están planteados y diseñados en función de las principales falencias, necesidades y requerimientos que poseen en la actualidad el museo. Además, los objetivos estratégicos que se plantean principalmente se dirigen a mejorar la promoción y publicidad, así como la diversificación de servicios adicionales que se pueden emplear. Otro aspecto es mejorar las actuales instalaciones e infraestructura, en dichos objetivos se determina cada una de las estrategias necesarias a seguir para su posterior ejecución.

3.7.1 Objetivo estratégico 1 – Publicidad: Plan de promoción y publicidad para difundir los vestigios, objetos arqueológicos y paleontológicos del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Meta:

Incrementar el número de turistas que visitan el museo, a través de la creación y difusión de videos y afiches promocionales.

Estrategias:

- Crear un video promocional donde se detalla los servicios turísticos que ofrece el museo además en el video se proyectará contenido turístico del Cantón Paltas.
- Crear el diseño de un afiche turístico que servirá como material promocional y que se lo entregará a instituciones públicas y privadas de la Provincia de Loja.
- Creatividad en la elaboración del material de promoción y publicidad, para que atraiga la atención del turista para que visite el museo.

- Complementariamente se creará material de promoción como por ejemplo como trípticos, esferos, camisetas, jarros y bolsas.
- Crear la marca (logotipo) y slogan del Museo Hermano Joaquín, así como mejorar la señalización interna y externa del museo.

Resultados esperados:

- Incrementar el número de turistas que visitan el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Incentivar y motivar a los turistas que visiten el museo marista.
- Difundir los servicios adicionales que cuenta y brinda el Museo.
- Mejorar la imagen institucional del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Contar con material de promoción actualizados para ser distribuido.
- Crear un logotipo que sea difícil de olvidar, que se adhiere a la memoria, acompaña con del slogan que genere una personalidad distintiva respecto a otros museos.
- Que la marca del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle sea reconocida como museo dentro de la provincia y sus atractivos turísticos.
- Captar la atención e interés de los turistas, con una imagen que invite a los turistas a visitar el Museo.

3.7.2 Objetivo estratégico 2 – Servicios: Diversificar los servicios turísticos actuales del museo, implementando información de audio y videos, así como creación de la sala de exposición de animales y jardín botánico.

Metas:

- Renovar y afianzar los servicios turísticos del museo para así brindar un mejor servicio e imagen.
- Captar el interés de los turistas para que visiten el museo con la visita a nuevos servicios.
- Contar con una señalización informativa en audio los vestigios expuestos.

Estrategias:

- Se colocarán un sistema de audio y video en el interior del museo donde se narrará la información de los objetos que existen el interior del museo.
- Además, se narrará la reseña histórica del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Para complementar se instalará un sistema de iluminación que brinde una fácil visibilidad del interior del museo y brinde un ambiente de armonía en el mismo.

- Se completará con un espacio de información turística del cantón Paltas.
- Contar con exposiciones de la fauna de Paltas, así como también un jardín botánico de la flora del Cantón.
- Gestionar donaciones ya sea de pobladores o instituciones de nuevas piezas arqueológicas.
- Se ampliará el horario actual de funcionamiento del Museo.

Resultados esperados:

- Generar un ambiente de relajación y de conocimiento en el interior del museo.
- Captar la atención e interés de los turistas, con un tipo de guía diferente.
- Logara una mejor imagen del museo con nuevos servicios turísticos adicionales a los que brinde.
- Promocionar y difundir los atractivos turísticos del Cantón Paltas.

3.7.3 Objetivo estratégico 3 – Capacitación: Capacitación técnica al personal en: administración, información turística, atención al público y conservación de objetos patrimoniales. Complementando con la creación del “Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo “Hermano Joaquín Liébana Calle”.

Metas:

- Servir de guía y orientación rápida a los responsables del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Facilitar y normalizar las numerosas actividades que dependen directa o indirectamente del proceso de registro y documentación de las colecciones que posee el museo.
- Lograr que los objetos arqueológicos y paleontológicos del museo se preserven y conserven con los mejores estándares.
- Identificar las causas del deterioro de los bienes arqueológicos y paleontológicos albergados; controlando las causas y de ser posible eliminarlas.

Estrategias:

- Preservar y conservar los bienes culturales del museo a través de la “Conservación Preventiva del Patrimonio Cultural”.
- Establecer normas de aseo, almacenamiento, mantenimiento del inmueble del museo.
- Mencionar los factores que alteran o dañan los bienes culturales que posee el museo.

Resultados esperados:

- Lograr contar un guía y orientación para la prevención y conservación de los bienes culturales que posee el museo.
- Establecer normas para el correcto mantenimiento de las instalaciones del lugar, así como el ingreso de los turistas.
- Conseguir que los bienes arqueológicos y paleontológicos que posee el museo se almacenen y preserven de la mejor manera, evitando su deterioro.
- Identificar los factores que alteran o deterioran los objetos culturales del museo.
- Conseguir que los empleados trabajen y administren el museo de acuerdo con normar con la finalidad de preservar objetos e instalaciones del museo.
- Que las instalaciones del museo sean aptas para el almacenamiento de objetos de carácter cultural en especial arqueológico y paleontológico.

3.7.4 Objetivo estratégico 4 – Infraestructura: Propuesta de remodelación y ampliación de las instalaciones del museo, para lograr un espacio cómodo y funcional apto para los nuevos servicios del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Metas:

- Lograr instalaciones modernas y cómodas que brinden un mejor servicio.
- Conseguir un espacio amplio y cómodo donde se pueda ubicar los servicios turísticos adicionales del museo.
- Modernizar el museo y mejorar su imagen para que se un espacio funcional de trabajo
- Lograr estar a la altura de los mejores museos del país gracias a sus nuevas instalaciones.

Estrategias:

- Gestionar un área anexa al museo perteneciente al colegio, para la implementación del jardín botánico.
- Renovar el inmobiliario del museo, así como las vitrinas de exhibición.
- Crear una ambiente armonioso y acorde a un museo arqueológico y paleontológico con una decoración coherente a las características del museo.

Resultados esperados:

- Trabajar y recibir a los turistas en ambiente amplio y agradable para la vista de los visitantes.
- Obtener una mejor imagen institucional juntamente con el logo y slogan ya creados.

- Contar con una distribución de espacio adecuado para la implementación de los servicios turísticos adicionales planteados.
- Estar a la altura de los mejores museos de la Provincia de Loja y del País.
- Contar con un edificio óptimo para el trabajo y de una vida útil adecuada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La planeación del marketing es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor en este caso el turista; en otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y satisfecho, generando resultados positivos para la empresa y la sociedad. En determinadas ocasiones la existencia de un plan de marketing turístico en la empresa u organización puede sustituir la carencia de un plan estratégico en la organización (Cordero, J., 2011, págs. 17-18).

El marketing en sí es planeación y acción de detalles, la planeación del marketing conlleva una reflexión sobre la realidad y se transforma en una guía de la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo, lo que convierte a la planeación en la principal actividad del profesional de marketing, y los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lo cual se desarrolla una herramienta llamada “plan de marketing”, esta herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos a alcanzar unos objetivos determinados; el plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016).

El motivo de la elaboración de un plan de marketing es por la necesidad funcional de contar con un documento especializado, de fácil y rápida distribución entre los diferentes actores del turismo involucrados en el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, que expliquen y difundan las estrategias y acciones de marketing turístico previstas.

El Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, del Cantón Paltas es un sitio de gran interés turístico en el ámbito turístico, histórico y cultural, ya que alberga objetos de la historia Palta; el trabajo investigativo estructuro en base de un análisis externo e interno del museo, el mismo que no cuenta con una promoción acertada y publicidad suficiente, así como los servicios turísticos que ofrece son limitados, añadiendo el mal sistema de almacenamiento y conservación de los bienes culturales.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como lo mencionan Gondim et al. (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de Brasil, y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional de Brasil puede ser cambiado.

Por tanto, con este contexto y tomando como base los datos obtenidos del análisis externo e interno realizado al museo se diseñó la primera estrategia de promoción y publicidad enmarcadas en incentivar a los turistas que visiten el museo, en esta estrategia se desarrolló un video promocional y un afiche turístico complementos con materia de publicidad, logotipo, slogan y mejoramiento de señalización.

La segunda estrategia fue fundamentada en la diversificación de nuevos servicios turísticos consiguiendo la creación de una sala de exposiciones de animales de la zona, un jardín botánico, espacio de información turística integrado con un sistema de iluminación propia de un museo y con guías a través de un sistema de audio y video moderno; todo esto buscando añadir servicios que atraigan mucho más a los turistas.

Como tercera estrategia y con la meta de que se preserven adecuadamente los objetos culturales del museo en especial los arqueológicos y paleontológicos se creó y diseñó un “Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle” complementado con un plan de capacitación integral a los administradores del museo.

Finalmente, la remodelación de las actuales instalaciones fue parte del cuarto objetivo estratégico buscado un lugar óptimo y propicio para el museo y su colección, logrando ser un espacio adecuado para los nuevos servicios turísticos planteados.

Previamente se contrastó los componentes del museo “Hermano Joaquín Liébana Calle” y se evidenció el valor histórico y cultural que posee y que como resultado originan un atractivo turístico digno de visitar aportando al desarrollo turístico y sector socio económico del cantón Paltas. Se entrevistó al Rector de la Unidad Educativa Fiscomisional Marista de Catacocha y a la administradora del museo, obteniendo información eficaz y precisa; esta información fue parte del análisis que se realizó del museo y ayudó a explorar la realidad actual del lugar para luego realizar su análisis.

Es importante mencionar que para los pobladores y turistas que han visitado el museo, el lugar ha sido desvalorizado, hecho en gran medida causado por una escasa promoción, pero además porque instituciones gubernamentales no se han preocupado por potenciar y ayudar al museo, no logrando que se posicione como un destino turístico fijo de Paltas.

5. CONCLUSIONES

Del estudio realizado; y después de cumplir acertadamente cada uno de los objetivos planteados, se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- La problemática que aborda el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle se enfoca principalmente a la falta de un plan de marketing turístico, lo que ha influido en no contar con estrategias para una mejor difusión del lugar y por lo tanto no se ha consolidado como un destino turístico del Cantón Paltas.
- El análisis externo e interno realizado al museo, permitió determinar los objetivos estratégicos para ser planteados en la puesta en marcha del plan de marketing, determinando que el museo es un atractivo turístico de interés histórico cultural que presenta vestigios de carácter arqueológicos y paleontológicos originarios de Paltas y que deben promocionarse y difundirse con fuerza.
- Los objetos arqueológicos y paleontológicos que son parte de la colección del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle son de carácter patrimonial formando parte del conjunto de inmuebles patrimoniales de Catacocha que es Patrimonio Cultural de la Nación.
- El museo, no está siendo promocionado y difundido correctamente, desconociendo la existencia y los servicios de este.; además, el museo no está preparado adecuadamente para

la atención de los turistas que lo visitan, ya que sus objetos no están adecuadamente almacenados y expuestos, ante ello no brindan una correcta imagen generando desinterés de los turistas.

- El Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, carece de una filosofía institucional generando un nivel de desempeño bajo en los empleados sumando que no se administra únicamente como museo, ya que además es la biblioteca de la unidad educativa lo que genera un espacio no apto para la preservación de vestigios arqueológicos que se encuentran en proceso de deterioro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas Giraldo, J. Y. (Noviembre de 2009). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de http://www.bdigital.unal.edu.co/870/1/1038404041_2009.pdf
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Cordero, J. (2011). *Marketing turístico*. España: Pearson Educación.
- ExpokNews. (18 de Febrero de 2014). *Expok, comunicación de sustentabilidad y RSE*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/marketing-ecoturistico-mercado-a-explorar/>
- Fundación ILAM. (2020). *ILAM - Directorio Latinoamericano de Recursos Patrimoniales*. Obtenido de <https://ilamdir.org/recurso.vm?id=7967>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas. (Junio de 2015). Obtenido de <https://docplayer.es/78046503-Plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-gad-paltas.html>
- Gondim, F., de Moura, J., & Lucirton, A. (2012). Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?". *Tourism Planning & Development*, 10(1), 110-119.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12 Ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (enero de 2020). *Principales Indicadores Turísticos 2019*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/8-turismo-en-cifras>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Reyes Vargas, M. V., Ortega Ocaña, Á. F., & Machado Chaviano, E. L. (2016). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 123, 250-27.

Rodríguez Zacarías, I. (5 de Marzo de 2014 de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turistico#>