

Plan de promoción turística para el museo del vidrio en la ciudad de Bogotá

Yeimy Lorena Bohórquez Piñeros

Lizeth Sohan Gómez Figueroa

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2019

Plan de promoción turística para el museo del vidrio en la ciudad de Bogotá

Yeimy Lorena Bohórquez Piñeros

Lizeth Gómez Figueroa

Director: Carolina Hernández

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2019

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi esposo Jorge Velásquez, por creer en mí, por el apoyo incondicional que me da, por brindarme comprensión, amor y cariño; a mis hijos Valerie y Georgie, por ser mi motivación y mi inspiración para ser mejor cada día que pasa; a mi amada madre por no dejarme desfallecer, por estar siempre a mi lado, más aún en esos momentos difíciles brindándome todo su amor y comprensión; por último a mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Lizeth Sohan Gómez Figueroa

Este proyecto de grado lo dedico a Dios por ser mi guía, por bendecirme, forjar mi camino, fortalecer mi fe y levantarme de los tropiezos. A mi amada madre Mónica Piñeros que ha sido mi ejemplo a seguir, mi fortaleza y mi apoyo incondicional, por sacarme adelante con su esfuerzo y dedicación, pero sobre todo por brindarme su amor en todo momento, su comprensión y acompañarme en las adversidades. A mis ángeles que me cuidan desde el cielo. A mis familiares y amigos que diariamente me impulsaron a seguir y no rendirme en el camino a este logro.

Yeimy Lorena Bohórquez Piñeros

Agradecimientos

Primero queremos agradecer a Dios por la grata experiencia de realizar una carrera profesional, darnos fuerza, salud, perseverancia y sabiduría para realizar este trabajo de grado, donde aplicamos y dejamos plasmado el conocimiento que dejaron en nosotras los grandes maestros de la institución académica.

Agradecemos profundamente a la Doctora Gloria Elsa Duque Ayala por brindarnos su ayuda y apoyo para la continuación de nuestro proyecto de grado.

Al docente Jairo Alberto Vásquez Bernal por su conocimiento, guianza, apoyo y paciencia durante el desarrollo de la tesis.

A la docente Carolina Hernández Vargas que con su esfuerzo, dedicación y conocimientos logro guiarnos hasta finalizar el proceso, y a cada uno de los docentes que contribuyeron a nuestro desarrollo profesional durante toda la carrera.

Finalmente agradecemos al señor Fernando Pérez y al Museo del Vidrio de Bogotá por su atención, tiempo, guianza y su apoyo incondicional para poder realizar el trabajo de grado.

Resumen

La propuesta es un plan de promoción turística para el Museo del Vidrio de la ciudad Bogotá, con el propósito de lograr incrementar la afluencia de visitantes dando a conocer la historia de las costumbres de la localidad, por medio de una difusión y promoción oportuna poder dar a conocer el museo a un público más amplio, que permita a más visitantes disfrutar de la oferta cultural de la ciudad de Bogotá. Para el desarrollo del diseño de la propuesta se realizaron tres capítulos, se inicia con un diagnóstico del museo, por medio de una comparación entre museos internacionales y nacionales, así mismo con el uso de matrices se evaluaron factores internos y externos, además se realizó un árbol de problemas que permite conocer el problema, sus respectivas causas y los efectos que este produce; luego se realizó la identificación del perfil de la demanda de los posibles visitantes del museo por medio de encuestas realizadas en el centro de la ciudad y finalmente se realiza el plan de promoción turística, que incluye un análisis de la situación, las estrategias con sus respectivas tácticas, las metas que se desean alcanzar y sus responsables. Con la investigación se logra determinar que el museo tiene poca promoción lo que hace que no tenga muchos visitantes, por medio del planteamiento de las estrategias de promoción se puede generar un estímulo para que el museo tenga más visitantes, generando un crecimiento en el museo y también para el turismo cultural de la ciudad.

Palabras claves: Promoción turística, museo, diagnostico, demanda, estrategias, turismo cultural.

Abstract

The final degree project has developed a tourist promotional plan for the glass museum in Bogotá city with the objective to achieve an increase in number of its visitors and at the same time to improve the promotional and communications programmes. The proposal of this promotional plan has been split into three chapters: chapter one, an in-depth analysis carried out by comparing like for like museums at a national and international level. A matrix chart was also used to evaluate internal and external factors and a review of current issues helped to identify key problems, reasons and the impact these had on the number visitors, marketing campaigns and communication. Chapter two, a survey carried out in the city center helped establish the requirements of potential visitors. Finally, chapter three, a promotional plan was designed which includes an analysis of its current position, an strategy with relevant tactics and objectives with the aim to achieve its targets. Our research achieved establishing facts such as the limited resources for promotion and communication which limits the number of visitors. Therefore, the museum could potentially see an increase in the number of visitors by following a promotional strategy here proposed giving the museum a higher chance to achieve a national heritage status and a cultural tourist attraction in the city.

Key words: Tourist promotion, museum, analysis, demand, strategy, cultural tourism.

Tabla de contenidos

1. Introducción	10
2. Planteamiento del problema.....	11
2.1. Formulación de la pregunta de investigación.....	11
3. Justificación.....	12
4. Objetivos	13
4.1. Objetivo general	13
4.2. Objetivos específicos.....	13
5. Marco teórico	14
5.1 Teoría de la museología crítica.....	14
5.2. Promoción turística.....	17
5.3. Experiencias de marketing en museos de otros países	19
6. Marco conceptual	20
7. Marco geográfico	23
7.1 Museo del vidrio.....	23
8. Marco histórico	25
8.1. Evolución de los museos en el mundo.....	25
8.2. Los museos en Colombia.....	27
9. Marco legal.....	28
9.1 Política de turismo cultural.....	28
9.2 Política nacional de museos: (ley 397 De 1997)	28
9.3. Ley 47 de 1920	29
9.4. Proyecto de ley 35 de 2009.....	29
10. Metodología de investigación	30
10.1. Tipo de investigación: descriptiva.....	30
10.2. Tipo de enfoque: mixto (cuantitativo, cualitativo)	30
10.3. Instrumentos de recolección de información.....	30

10.4. Población y muestra.....	31
10.4.1 Población.....	31
10.4.2 Muestra.	31
11. Capítulo I: diagnóstico del museo del vidrio de bogotá.....	33
11.1. Referentes internacionales.....	33
11.1.1. Museo del vidrio: méxico.	33
11.1.2. Museo del vidrio y cristal: Málaga.....	35
11.1.3. Museo de arte contemporáneo en vidrio de alcorcón.	37
11.2. Referentes nacionales.....	39
11.2.1. Museo de trajes.	39
11.2.2. Museo de la ciencia y el juego.....	40
11.2.3. Museo del vidrio de bogotá.....	42
11.3. Diagnóstico organizacional.....	44
11.3.1. Tipos de diagnósticos.....	45
11.3.2. Herramientas de diagnóstico.....	46
11.4. Selección de herramienta de diagnóstico y de instrumento de recolección de información.....	54
11.4.2. Análisis de la información recolectada.....	56
11.4.3. Matriz MEFI.....	56
11.4.4 Matriz MEFE.....	59
11.4.5 Matriz DOFA.....	60
11.4.6. Árbol de problemas.....	62
12. Capítulo II: análisis del perfil de los potenciales visitantes del museo del vidrio como atractivo turístico de bogotá.....	64
12.1. Demanda.....	64
12.1.1 Elementos de la demanda.....	64

12.1.2. Demanda turística.	65
12.1.3. Demanda en museos.	67
12.2. Segmentación de mercados	68
12.3. Análisis de la información.....	69
12.3.1. Cruce de variables.....	78
12.4. Determinación perfil del cliente	82
13. Capítulo III: plan de promoción turística para el museo del vidrio de bogotá.....	83
13.1. Análisis de la situación.....	83
13.1.1. Geográfico.....	83
13.1.2. Económico.	83
13.1.3. Demográfico.	84
13.1.5. Servicios.....	84
13.1.6. Diagnóstico.	86
13.2. Análisis estadístico	87
13.2. Objetivo del plan de promoción turística	91
13.3. Estrategias.....	91
13.4. Presupuesto.....	104
14. Conclusiones	105
15. Referencias	106
Anexos.....	110

1. Introducción

La presente investigación se encuentra centrada en el análisis y estudio de un plan promocional turístico dirigido al museo del vidrio de Bogotá y que tiene como intención aumentar la cantidad de visitantes al año, aumentando su nivel competitivo con relación a otros museos.

En primer lugar, el plan turístico se basará en 3 tipos de diagnósticos realizados a los museos internacionales con la temática de la historia, arte y salvaguardia del vidrio que le permitirán tener a la investigación compendios de aspectos positivos y negativos, de esta forma se pueden hallar los puntos claves en los que se deberá trabajar en el plan promocional y con esta información poder realizar encuestas de percepción sobre el museo y sus servicios descubriendo el grupo objetivo al cual se encuentra dirigido el plan promocional turístico para el museo.

El trabajo presentado tiene como objetivo crear un plan turístico promocional que logre visibilizar este pequeño museo que intenta salvaguardar la historia y la cultura de una pequeña porción de la ciudad dedicada a la fabricación, arte, reciclado y manipulación del vidrio.

2. Planteamiento del problema

En el año 2017, en el mes de mayo. el SIMCO (Sistema de Museos de Colombia) realizó un informe dando cuenta de los museos en Bogotá menos frecuentados; dentro de estos Museos aparece el Museo del Vidrio ubicado en la carrera 1a No 6c - 75 sur en la localidad de San Cristóbal, este museo se enfoca en la conservación de las tradiciones y artes del vidrio, destacando el arte de su elaboración.

La información reportada por SIMCO respecto de la poca afluencia de visitantes a este museo, fue corroborada por el museólogo Juan Ricardo Barragán quien desde hace varios años ha estado en permanente contacto con diversos museos de la ciudad de Bogotá como el Museo Nacional y el Museo de Bogotá; el museólogo argumento que la difícil difusión de las actividades y propuestas del Museo del vidrio se deben a la falta de presupuesto para promocionar las actividades que allí se realizan, igualmente a la dificultad de un personal que esté tiempo completo dedicado a la difusión de las actividades y que pueda dar a conocer los materiales sobre la historia del vidrio que se conservan.

Por otra parte, se realizó un acercamiento a las instalaciones del Museo donde se evidenció la poca afluencia de público, la intermitencia en los horarios de atención, falta de promoción del museo, falta de personal capacitado en museología; igualmente, en diálogo con la administradora del Museo se pudo establecer el interés en la propuesta de un plan promocional para promover el Museo como atractivo turístico.

2.1. Formulación de la pregunta de investigación

¿Cómo lograr una mayor divulgación y reconocimiento del Museo del Vidrio de la ciudad de Bogotá?

3. Justificación

El museo del vidrio conserva una interesante historia de las diferentes formas en que este material ha hecho parte del acceso a la modernidad y la historia de las costumbres de la ciudad de Bogotá; las formas en las que se ha usado dentro de la vida cotidiana, en los diferentes objetos en los que está presente (ventanas, botellas, mesas, figuras artísticas, vasos... entre otros) dan cuenta de la importancia de este material en diferentes espacios de la ciudad: la vida familiar, la congregación en las iglesias, los festejos, entre otros; de modo que este Museo con la difusión y promoción oportuna para darlo a conocer a un público más amplio y situarlo como un atractivo turístico permitirá a más visitantes disfrutar de la oferta cultural de la ciudad de Bogotá e incluirlo dentro de los lugares visitados por turistas interesados en el turismo cultural ya que les permitirá acercarse a la ciudad de Bogotá desde el uso del vidrio en los diferentes ámbitos.

Este tipo de apuestas turísticas también son importantes para dar cabida a las características propias del turismo en esta región del país. En efecto, en Bogotá se da un tipo de turismo más cultural, metropolitano, para gente de negocios o estudiantes que vienen de intercambio; es una ciudad que no ofrece mar, ni playas, ni paisajes naturales exuberantes. Su oferta se centra en un turismo cultural que, en los últimos años, a raíz de las transformaciones sociales y políticas en el país (mayor acceso a la cultura, proceso de paz, las políticas públicas), han impulsado un turismo donde se puede hacer procesos de memoria y reconocimiento del patrimonio cultural; en esa vía los museos de la ciudad han sido uno de los protagonistas dentro del paquete que ofrece la ciudad.

Por otra parte, la oferta de museos se concentra en el centro de la ciudad, en la localidad de Teusaquillo, sin embargo, hay museos ubicados en otras localidades de la ciudad que pueden ser potencialmente atractivos para una mayor cantidad de turistas que los que actualmente los frecuentan. Este es el caso del Museo del Vidrio, ubicado en la localidad de San Cristóbal.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Establecer un plan de promoción turística para el Museo del Vidrio que le permita una divulgación y un mayor reconocimiento entre el mercado de turistas.

4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el Museo del Vidrio de Bogotá.
- Analizar el perfil de los potenciales visitantes del Museo del Vidrio como atractivo turístico de Bogotá.
- Elaborar un Plan de promoción turístico para el Museo del Vidrio de Bogotá.

5. Marco teórico

Para este proyecto se tomará como guía teórica los planteamientos del campo de la museología de la mano de autores como (Navarro Rojas & Tsagaraki, 2010), quienes desarrollan la teoría de la museología crítica. Respecto de la promoción turística se tomarán planteamientos de autores como (Castillo Palacio & Castaño Molina, La Promoción Turística A Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas Una revisión de 2009 a 2014, 2015).

5.1 Teoría de la museología crítica

Basados en las propuestas de la teoría crítica de la escuela de Frankfurt y sus dos mayores representantes: Theodore Adorno y Max Horkheimer, los autores (Navarro Rojas & Tsagaraki, 2010) en su documento “Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica” plantean que el objetivo de la museología crítica es ir más allá de la museología tradicional y sus principios, por cuanto estos son el resultado de la sociedad, el entorno histórico, político y económico en el que se encuentran sumergidos los museos y por tanto el papel de la museología crítica es analizar y dar cuenta de cómo los condicionamientos sociales, históricos y políticos están en juego en las propuestas y la historia de los museos.

Desde esta perspectiva, el museo es una institución creada por el ser humano que está condicionada por determinadas características y factores que definen unos grados de dirección y acción. Estos factores son:

- Factor histórico: Hace referencia al origen del museo y al proceso que ha llevado este al paso del tiempo.
- Factor profesional: Se asocia al campo laboral de los integrantes del museo.
- Factor Estructural: Es la formación administrativa del museo, la misión y la visión planteada por la entidad, también las normas y procedimientos que este maneje.
- Factor social: Es el contexto humano en el que museo se desarrolla; el sector social en el cual desea incorporarse, a quien desea servir.

La museología crítica propone pensar que el entendimiento e interés que se produce y se transmite en los museos se da por factores políticos, sociales, económicos y culturales que reflejan un instante específico de la comunidad que lo produce; por tanto, para entender y administrar estas

entidades adecuadamente se debe dar una prioridad al componente social, político y económico que rodea al museo. Esto permite entender que la museología no es únicamente los objetos expuestos en los museos, sino que debe comprender todos los factores externos que influyen y que ayudan a su construcción social y a comprender la naturaleza del patrimonio que resguardan los museos.

Esta teoría ayudó a que la museología en momentos de crisis económica en el momento que había una falta de visitantes, cuando los museos llegaron a ser espacios muertos se convirtieran en lugares de aprendizaje, de disfrute, de vivencias, de lugares de encuentro de una comunidad y de convertirse en espacios culturales que ofertan bienes y servicios dejando de ser una edificación simple que muestra objetos. Estos espacios culturales se refuerzan por medio de las características de valor de una comunidad, lo que ha permitido que sean creados museos comunitarios,

Los museos comunitarios son proyectos que nacen del interés y deseo de las propias comunidades que cuentan con el apoyo técnico de profesionales y expertos. Estos museos responden a las necesidades locales sobre todo a aquellas relacionadas con la identificación cultural y social. dándole fuerza al patrimonio dentro de las tácticas de un turismo cultural. (Alemán Carmona, 2011, pág. 125)

Estos museos comunitarios muestran el amor de la comunidad por preservar su historia y darla a conocer al mundo, de esta forma son museos que viven de la ayuda de la gente que trabaja en estos lugares dándole la importancia y relevancia para sacarlos adelante.

Los museos dentro de la industria cultural están vistos como un mercado histórico y social donde se busca el mejoramiento de esta industria por medio de la profesionalización que permita una mejor administración, divulgación educativa y la identificación de las necesidades de sus visitantes, de esta forma lograr atraer clientes potenciales y a los clientes habituales lograr mantenerlos, así lograr el perfeccionamiento del mensaje que ofrecen estas entidades.

Existe una problemática alrededor de la museología y para Georgina De Carli (citada en (Navarro Rojas & Tsagaraki, 2010)) plantea que los problemas son los siguientes:

- Los museos no cuentan con personal profesional en museología.
- No existen normas de capacitaciones establecidas en los museos
- Muy pocos museos cuentan con dinero para realizar las capacitaciones.

- En varios países la museología no está contemplada dentro de los servicios profesionales. (pág. 55)

Esta problemática se ve por la falta de oferta educativa para que las personas se especialicen y capaciten en museología, de esta forma no poder enfrentar los diferentes desafíos, desencadenando que las personas tengan dificultades para el mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos por los museos por falta de los conocimientos adecuados en esta área. Lo que se encuentra son espacios académicos dedicados a la museografía (restauración, conservación, diseño, montaje, entre otros) no va más allá de las colecciones y de lo que encierra a estas.

La museología crítica al reconocer estas problemáticas plantea que la enseñanza de la museología debe contar con ciertos criterios:

- Elemento teórico: Donde no solo se tenga en cuenta el aspecto histórico sino también el contexto político, económico, social de las entidades museológicas, hacer énfasis en un componente histórico teórico que permita comprender la actualidad a través del estudio del pasado para lograr comprender un estudio social que permita integrar todos los campos relacionados con la disciplina de la museología, de esta forma lograr que el museo no trabaje por dependencias o áreas individuales sino que se integren y sean vistas de manera horizontal con la misma importancia e igualdad.
- Profundización en las disciplinas afines: Hacer un énfasis en temas que tengan que ver con la relación que tienen los museos con la comunidad como por ejemplo comunicación educativa, temas de psicología, de inclusión, temas que permitan un pensamiento crítico, lo más importante una educación basada en la museología y sin olvidar la importancia de la museografía como complemento de esta.
- Museología comprometida con la comunidad: Donde se fomente una visión que permita atender las necesidades de una realidad social, donde las personas que deseen dedicarse a la museología se comprometan a trabajar con las comunidades a las que le apunta el museo y de esta manera poder generar estrategias para dar una mayor importancia y comunicación al patrimonio. (de Georgina, 2004) expresa que la nueva museología debe impulsar la

identidad patrimonial que tienen las comunidades con el fin de cuidar, conservar y por medio de un trabajo en equipo lograr un mejor uso y comunicación de ese patrimonio.

En conclusión, para la museología crítica, los museos deben ser espacios para la acción comunicativa, espacios provocadores, son instrumentos que permiten el cambio por medio de una participación social, educando a los visitantes en el arte y enseñándoles un pensamiento crítico. Para lograr este cambio en la museología tradicional se debe contemplar capacitaciones atendiendo no sólo las necesidades del museo sino también tener en cuenta el espacio en el que se encuentra inmerso como lo es política, social y económicamente (págs. 55-56)

Los museos son espacios culturales que muestran a sus visitantes la historia, las costumbres de una comunidad, las variadas manifestaciones de la cultura que una ciudad considera relevante para mostrar a sus visitantes y preservar; son además espacios de aprendizaje, lugares que despiertan la curiosidad y la imaginación de aquellos que se atreven a recorrerlos, protegen y exhiben el patrimonio y el legado de una cultura, donde cada persona entiende e interpreta estas obras según sus sentimientos y vivencias, además de que se pueden sentir identificadas, angustiadas o encantadas, son lugares de reflexión y de preservación del patrimonio histórico, cultural y artístico de un lugar.

5.2. Promoción turística

En cuanto a la promoción turística se tomará como referente a los autores (Castillo Palacio & Castaño Molina, La Promoción Turística A Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas Una revisión de 2009 a 2014, 2015) que en su escrito “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, una revisión 2009 a 2014” Plantean que la promoción es un elemento que integra todas las formas de comunicación que hacen parte del marketing, de esta manera para realizar la promoción de un destino se debe comunicar a los posibles visitantes-turistas las fortalezas de la oferta que se desea vender, persuadiendo al turista de visitar el sitio de su interés.

Para los autores existen dos grupos de instrumentos para promocionar destinos turísticos los tradicionales, que son donde se promociona un lugar por medio de ferias de turismo, viajes educativos, mediante de la publicidad y las relaciones públicas, los no tradicionales son los workshop que son grupos donde se reúnen profesionales del turismo para hablar sobre temas del mismo interés y los buy que es cuando se invita a los posibles cliente potenciales a visitar el lugar,

también existen los product placement que es la comunicación de un lugar por medios televisivos y los farmtrip que es cuando se desea vender el destino por medio de la divulgación que representa los viajes y visitas de los famosos a ese lugar de interés.

Por medio de la promoción turística se debe brindar al visitante la información adecuada del destino, lo que lo hace diferente de la competencia. Para Pritchard (citado en (Castillo Palacio & Castaño Molina, La Promoción Turística A Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas Una revisión de 2009 a 2014, 2015)) indican: “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”

Los autores exponen que la importancia para una buena comunicación del destino es la imagen y es fundamental en el momento de promocionarlo, ya que con esta se dan referencias positivas y negativas de dicho lugar, por esto la imagen debe mostrar lo mejor del sitio, que sea una imagen llamativa que evoque confianza y deseos de ir; lo negativo de una imagen se puede reducir por medio de una buena promoción y por ello los empresarios en marketing y las empresas turísticas acuden a ferias de turismo utilizando medios de comunicación como folletos turísticos, anuncios publicitarios, exposiciones de los lugares mostrando las fortalezas y de esta forma mitigar la imagen negativa.

Algo de relevancia que los autores enseñan son los diferentes instrumentos que se pueden utilizar para hacer una adecuada promoción, entre ellos están los instrumentos tradicionales como:

- Publicidad: por medio de ella se busca informar al turista de lugares que pueden ser de su interés, de esta manera despertar curiosidad y lograr captar la atención de los clientes potenciales y tradicionales.
- Folletos: Dan una descripción específica por medio de imágenes y con una breve caracterización del sitio turístico, deben ser de una hoja y deben contener imágenes que capten la atención generando a que los turistas se hagan una imagen mental de dicho sitio. Es primordial que estos folletos tengan el logo de la empresa y una dirección electrónica que permita al turista investigar más a fondo sobre el lugar de su interés.

- La multimedia: Es muy importante en el proceso de promoción turística, ya que por medio del internet las personas buscan la comodidad y facilidad de encontrar temas de su interés, esto que permite que sea más fácil la promoción, ya que se pueden utilizar vídeos, sonidos, que hacen que el turista tenga un momento más vivencial y capte mejor su atención.

Los autores nombran nuevas técnicas de promoción:

- Cine: Por medio de las diferentes muestras del cine se pueden promocionar atractivos que despierten el interés de personas que se encuentren viendo dicha película o cortometraje.

El debido uso de instrumentos y técnicas para la elaboración de una promoción turística adecuada permite que el mercado objetivo capte su atención y se logre despertar un interés para lograr un incremento de las ventas.

5.3. Experiencias de marketing en museos de otros países

En la ciudad de Santiago de Chile durante el año 2009 la tesista Alejandra Mery Ge Bauer realizó un análisis comparativo de la gestión cultural de tres espacios públicos museales. Los museos analizados fueron: el Museo Nacional de Bellas Artes, Museo de Arte Contemporáneo y el Museo Histórico Nacional con el objetivo de medir y resaltar sus estrategias vigentes para compararlas con la situación de los espacios museales de la ciudad chilena en la actualidad. Los resultados de su análisis le permitieron generar sugerencias para una propuesta innovadora de la gestión cultural de estos museos que tuviera en cuenta la necesidad de actualizar la normativa, su financiamiento y el replanteamiento de su función en el escenario de la sociedad chilena contemporánea.

En la Libertad-Ecuador durante el año 2014 la tesista Selenita Aracely Coloma Figueroa realizaron un Plan de Marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubia del Cantón Salinas con el objetivo de definir estrategias de promoción para aumentar la participación del mercado del museo. Los resultados de la investigación arrojaron que la falta de divulgación de la oferta cultural del museo repercute en el desconocimiento de las particularidades de este por parte de la población; por tal motivo la tesista propone reinventar la marca corporativa para generar mayor impacto de la comunidad.

6. Marco conceptual

El **turismo cultural** es el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales (Pastor, 2009)

Entre los turistas surge la necesidad de querer conocer el ámbito patrimonial, histórico y cultural de un lugar, así aprender más las expresiones culturales y sentirse parte de los lugares que visitan, este tipo de turismo cuenta con un potencial para ofrecer a sus visitantes experiencias turísticas y culturales de calidad y significativas. Los museos nos facilitan conocer esta información, la historia, costumbres, el arte, religión y creencias de las diferentes culturas de un determinado lugar.

Los **museos** son instituciones que representan elementos esenciales para interpretar la historia y los hechos del pasado, por tanto, el museo es un modelo didáctico de comunicación sobre nuestro pasado (Montoro Puertas, 2007). El atractivo de los museos frecuentemente es el contenido de sus exposiciones, también lo es su antigüedad y reputación como destino cultural. Los museos son un componente de gran valor para el turismo cultural ya que muestran la esencia de la historia y los acontecimientos que marcan y diferencian un lugar o comunidad. Para muchos turistas los museos son las atracciones más importantes de un lugar, de este modo juegan un papel muy importante en la industria turística así mismo influyen positivamente en la economía producida por este sector.

Según el International Council Of Museum (ICOM) un museo se define como una “Institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno con fines educativos, estudio y disfrute.” Lo cual da cuenta de la importancia de los museos para enriquecer, conservar y promover la cultura de un lugar y de este modo la importancia de promocionarlos para que se genere una mayor afluencia de visitantes dado que, también pueden convertirse en espacios con diversidad de mercados a ofertar a los turistas.

La **museología** “estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museos” (Bayón Juan, 2013)

La **museografía** “es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas del museo” (Bayón Juan, 2013) Se puede evidenciar que la museología y la museografía son un complemento, una unión que se preocupan por la evolución, el contexto dentro de una sociedad, los procesos internos y el diseño de los museos, que son sitios pensados para el acercamiento con nuestros antepasados, para conocer la historia y la evolución a través del tiempo.

Promoción turística Según (Castillo Palacio & Castaño Molina , 2014) la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de (Kotler, 1999) la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística.

Es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011). Los autores también lo definen como: el proceso de enfocar los recursos y los objetivos de una organización en beneficio de la sociedad a través del fomento del conocimiento de los productos culturales.

La comercialización de productos culturales actúa como motor de crecimiento de grandes e importantes economías, necesitando así la implementación de las diferentes estrategias de comunicación. El gestor cultural desempeña su actividad manteniendo relaciones con diferentes actores o grupos de interés como los agentes públicos y privados, el público y la competencia; los cuales participan activamente en el proceso de creación de valor y por ende deben ser incluidos en el desarrollo de la planeación.

(Leal Jiménez & Quero Gervilla) analiza el mercado cultural bajo diferentes enfoques, pero resalta dos de ellos por ser contradictorios: el primero, se refiere a la contemplación de que el sector cultural debe ser considerado como un mercado más de cualquier actividad económica; el otro enfoque dice que, aun reconociendo su importancia económica, ha de ser tratado de manera especial, dadas sus consecuencias de carácter social y humano.

Es considerado una actividad económica más ya que como se mencionaba anteriormente el mercado cultural aporta en gran medida a la economía del país siendo una actividad generadora de ingresos, no obstante, no hay que dejar de lado a las personas, siendo el interés de aprendizaje de estas la razón de la existencia de este tipo mercado.

La motivación del turismo cultural es multidimensional, de manera que el turista no busca una única experiencia en su viaje, este tipo de turismo aplica para un número pequeño de viajeros y no aplica para turismo de masa, para personas que quieran compartir la experiencia y vivencias de otras culturas, que deseen empaparse de su historia, qué mejor manera que ir a los museos donde se relata a la perfección las diferentes vivencias de lo sucedido en el lugar visitado. (Santana Talavera, 2003).

7. Marco geográfico

Bogotá cuenta con 98 museos, la gran mayoría ubicados en el centro de la ciudad, en las localidades de la Candelaria, Teusaquillo y Chapinero. Entre los museos más relevantes se encuentra el Museo Nacional de Colombia uno de los más antiguos del país y de Latinoamérica enfocado en la conservación y divulgación de testimonios representativos de los valores culturales de la nación; el Museo del Oro del Banco de la República el cual tiene como misión preservar, investigar, catalogar y dar a conocer sus colecciones arqueológicas, de orfebrería, cerámica, lítico y otros materiales, como un patrimonio cultural de las generaciones actuales y futuras de colombianos; el Museo Botero reconocido por tener una de las más importantes colecciones de arte internacional de Latinoamérica gracias a las donaciones hechas por el maestro Botero y por último, el Museo de Arte Moderno de Bogotá el cual tiene como misión investigar, preservar, conservar, estimular, divulgar, promover, proteger y fomentar el interés de su colección como patrimonio cultural de la nación y de todas las manifestaciones del arte moderno y contemporáneo, tanto en lo local, lo nacional e internacional.

En medio de estos museos de gran relevancia para la vida cultural de la ciudad, existen otros que tienen menos divulgación y financiación lo cual hace que sean menos conocidos por potenciales visitantes de esta oferta cultural; al respecto de este tema el Sistema de Museos de Colombia (SIMCO) señala que “pocos bogotanos conocen la existencia del museo del Vidrio, el museo de la Sociedad de Cirugía de Bogotá, el museo de Arte Contemporáneo, el museo de la Ciencia y el Juego, el museo de Art Deco y del museo de Bogotá. Lo que lleva analizar las diferentes fallas que se están presentando en estos museos para tener poca afluencia de visitantes”.

7.1 Museo del vidrio

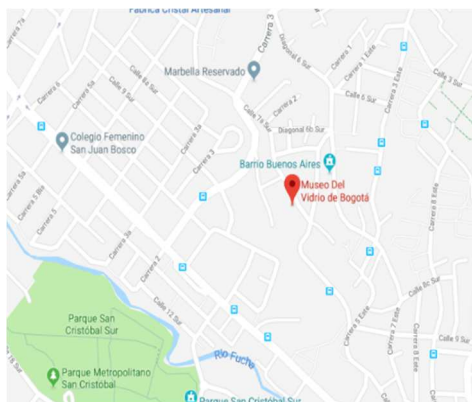


Figura 1. Localización. Fuente: Google (2019).



Figura 2. Museo del Vidrio. Fuente: Museodata (s.f).

El museo del vidrio se encuentra localizado en la Carrera 1 A No. 6 C – 75 sur, Quinta La Eneida, Barrio La María, sobre el Camino Viejo de San Cristóbal. en la localidad de san Cristóbal es un museo que guarda las tradiciones y oficios del vidrio, destacando el arte en vidrio. El museo ofrece servicios educativos y culturales por medio de una ruta del vidrio.

8. Marco histórico

8.1. Evolución de los museos en el mundo

Para (Linarez Pérez, 2008) El término de mouseion se remonta al culto que se les rendía a las musas en las regiones griegas; las musas eran las diosas que inspiraban la música, en un inicio eran tres: Meletea (meditación), Mnemea (memoria) y Aedea (canto/voz) y se encontraban en el templo del monte Helicón, en él se admiraba esta creación humana, aunque en este templo la intención no era generar una recreación, fue construido para hacerle una glorificación a estas diosas, al pasar el tiempo el templo terminó albergando 9 musas y son las que los historiadores consideran las musas canónicas.

En Egipto este término también hizo referencia a un templo pero en este caso fue el templo del conocimiento, Nascimento hace referencia al museo de Egipto que era utilizado como un espacio para dar conocimiento, como una universidad, para este tiempo la antigua biblioteca de Alejandría era un centro cultural llamado Museo de Alejandría que en su momento llegó a ser muy importante y tuvo variedad de espacios como zoológico, jardín botánico, observatorio, laboratorios, salas de discusiones y bibliotecas.

Al pasar el tiempo cuando inicio el Imperio Romano pasó del término romano al latino Museum y era un lugar donde se generaban discusiones filosóficas y se exhibían objetos raros de épocas antiguas. En esta época creció la admiración por las culturas y los objetos antiguos dando un valor histórico de acuerdo con lo que se exhibía en el momento.

Durante el renacimiento el término Museo se utilizó para llamar a espacios físicos que guardaban colecciones interesantes y privadas, en el relato de (Reynoso , Sánchez Mora , & Tagüeña , 2005) en la revista Elementos cuentan que: “Los primeros museos aparecieron en el siglo XV y su fin fue albergar colecciones de obra de arte y objetos de valor. Estas colecciones, pertenecientes a monarcas y nobles, se instalaron en galerías privadas” (pág. 35). En esta época se inició el arte, las ciencias, y la literatura, lo que permitió que grandes autores como Miguel Ángel, Leonardo Da Vinci, el Bosco, Sandro Bocelli, entre otros iniciaran sus creaciones artísticas, sus obras e hicieran parte de las colecciones que se guardaban en estos espacios privados denominados Museos y que los poseían las familias adineradas, una de ellas fue la familia Medics que en un

momento de crisis y de quiebra perdió todas estas colecciones y el gobierno de Florencia- Italia tomó posesión sobre ellas, lo que hizo que en 1975 los ciudadanos pelearán por esas colecciones convirtiendo estos espacios privados en museos para todo el público y fue lo que le dio un paso importante en la historia de los museos.

(Hernandez , 2012) que: “durante la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del XIX se producen las primeras concreciones de la idea moderna del museo. La revolución francesa y la revolución industrial dieron un vuelco al progreso de estas instituciones” (pág. 39). De esta manera se logra que los museos tengan visitas en masas y creaciones de grandes museos en Europa.

Para finales del siglo XIX se había creado un grupo de movimiento museístico en Europa, en esta época los museos se enfocaban en el crecimiento de la exhibición de objetos con una historia y un legado cultural, por eso el Museo Británico tuvo que ser trasladado a un lugar más amplio por la gran cantidad de objetos de todos los continentes que tenía para su exhibición, así mismo para esta época surgió la creación de la antigua Galería Nacional de Alemania, el Museo Etrusco, el Museo Egipcio, el Museo Nacional del Prado en España. Otro acontecimiento de interés es que en 1882 se da la creación de la primera escuela que da formación profesional en conservación y restauración de objetos de arte. En esta época lo importante en los museos era albergar una cantidad importante de objetos de cualquier parte del mundo, que generará una concentración patrimonial con una variedad e interés cultural.

En la actualidad la esencia de los museos ha cambiado, ahora son espacios culturales que sirvan a la sociedad, que ayudan con el proceso educativo e histórico del grupo social que representa. según Meneses (citado en (Reynoso , Sánchez Mora , & Tagüeña)) el museo es:

Una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y principalmente expone los testimonios materiales del hombre y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite.

La Organización de las Naciones Unidas para la Cultura y la Educación (UNESCO) se ha preocupado por el cuidado y preservación de los espacios museísticos y por ello se creó el organismo internacional de museos el International Council of Museums (ICOM) este es un comité

que se encarga de la conservación comunicación a la sociedad sobre el legado que se tiene de los museos a nivel mundial.

Los museos en América latina se remontan en la época en que los criollos decidieron salir del régimen de los europeos, dándose apertura al Museo Nacional de Arqueología e Historia del Perú en 1822 y el Museo Nacional de Colombia en 1823 creado por el estado de Colombia, (Uribe Taborda, 2016). Este museo coleccionaba artículos de historia natural, arqueológicos y artísticos.

8.2. Los museos en colombia

En Colombia la historia de los museos comienza con la creación el Museo nacional, unos años más adelante se crea el segundo museo en el departamento de Antioquia en el año 1881, en la primera mitad del S. XX con el interés de querer coleccionar, conservar el patrimonio nacional da pie para la creación de 20 museos más la mayoría de estos realizando exhibiciones de ciencias naturales fundados por instituciones educativas que fueron utilizados como una fuente de ayuda para los estudiantes; luego de estos se comienzan a crear los museos arqueológicos entre ellos la creación del Museo del Oro en la ciudad de Bogotá siendo el principal en el cuidado del patrimonio del país dando a conocer la vida de los indígenas en épocas anteriores. En 1942 se crea el primer museo de arte religioso y con este surge la creación de 28 museos más a cargo de la iglesia; en 1950 se crean los museos de arte y se da inicio con el Museos de arte moderno de Bogotá y el Museo de arte moderno de la tertulia en Cali, luego de estos finalizando el S. XX se da un crecimiento significativo en la cantidad de museos en el país y en 1984 se crea el primer museo que tenga interacción con sus visitantes como lo es el museo de la ciencia y el juego en la Universidad Nacional de Colombia, Maloka en Bogotá, Recreo en Neiva, entre otros. (Ministerio de Cultura, 2016).

El crecimiento en los museos tanto en Latinoamérica como en Colombia ha sido de manera significativa y ha logrado abarcar varias tipologías que sean interesantes para la comunidad como para los diferentes visitantes del país permitiendo una apropiación del patrimonio que ha surgido a través de la evolución de la humanidad.

9. Marco legal

9.1 Política de turismo cultural

El Ministerio de Cultura por medio de esta política busca fomentar el turismo cultural e incentivar a nacionales y extranjeros a conocer y hacer parte de las costumbres y el patrimonio del país. Así mismo busca generar beneficios en la comunidad y motivar el cuidado y protección del patrimonio cultural buscando sostenibilidad de los sectores culturales y turísticos.

Se busca posicionar a Colombia como uno de los principales destinos en turismo cultural, fortalecer la infraestructura turística de los lugares que promocionan el patrimonio cultural, promover iniciativas que ayuden a la preservación, cuidado y mantenimiento de este patrimonio, realizar campañas de sensibilización para el cuidado y apropiación del patrimonio cultural y generar empleo en las diferentes poblaciones locales y regionales.

9.2 Política nacional de museos: (ley 397 De 1997)

El Ministerio de Cultura expone desde el artículo 49 hasta el artículo 55 que por medio del museo nacional es el encargado de velar por la responsabilidad, la protección, conservación y desarrollo de los museos existentes y la generar incentivos para la creación de nuevos museos, además busca por medio convenios con universidades e instituciones dedicados a la investigación histórica y científica incrementar las colecciones mediante la creación de donaciones legados y adquisiciones.

Esta ley pretende que se especialicen la parte de recursos humanos encargadas de los museos, también tecnificar las exhibiciones permanentes y temporales, todo esto realizarlo con convenios internacionales. El gobierno nacional reglamentará normas mínimas de seguridad para la protección y resguardo del patrimonio cultural que se encuentra en los museos y fomentar programas de conservación y restauración de colecciones que alberga los museos del país y cuando sea necesario adecuación de los inmuebles que sirven de sede.

El gobierno por medio de del ministerio de cultura asesorará y estimulará programas de carácter comercial a fines con los objetivos de los museos para que puedan constituirse en fuentes de recursos para la financiación de su funcionamiento. Estas leyes sirven porque la idea es fomentar y dar a conocer los dos museos a trabajar en el proyecto y por medio de estos lograr fortalecer el

turismo cultural, ya que para Colombia en su política de turismo cultural está posicionarse este tipo de turismo y por medio de los museos se puede generar interés de los turistas.

9.3. Ley 47 de 1920

El Congreso de Colombia normaliza la protección del patrimonio documental y artístico, el congreso de Colombia decreta que se prohíbe retirar del territorio colombiano documentación, cuerpos de interés consultivo con información histórica, objetos de arte de los archivos de museos, bibliotecas públicas o privadas a no ser que cuente con un permiso del gobierno.

Se construirá en museos, bibliotecas archivos públicos un espacio donde se coleccionen libros, documentos, objetos que por su escasez, rareza y valor histórico, político, artístico o científico sean únicos y no podrán ser retirados de dichos establecimientos, sólo con un permiso del gobierno.

La organización y reglamentación de los museos será por medio de la Academia Nacional de Historia como ente consultivo del gobierno.

9.4. Proyecto de ley 35 de 2009

El Senado mediante este proyecto de ley se normaliza la puesta en práctica de las profesiones de Mercadotecnia, Mercadeo y Profesiones afines y Auxiliares como carreras de nivel universitario que se basan en una formación académica, científica, técnica y humanística. Estos estudios los otorgan todas aquellas instituciones de educación superior que sean reconocidas y estén autorizadas y para emitir el título profesional correspondiente. Mediante este proyecto de ley también se aprueba el código ético de estas profesiones. Estas carreras profesionales tienen como fin formar a personas con habilidades de investigar, organizar, dirigir y controlar las actividades de mercadeo con el objetivo de lograr posicionamiento, lanzamiento y comercialización de bienes y servicios en los diferentes sectores económicos. Este proyecto de ley será útil para el marco legal del proyecto teniendo en cuenta que se realizará la propuesta de un plan promocional con el cual buscamos lograr una mayor divulgación del Museo del Vidrio de Bogotá y haremos uso de las herramientas de la promoción como elemento de la mezcla de mercadeo.

10. Metodología de investigación

10.1. Tipo de investigación: descriptiva

Se escogió realizar una investigación descriptiva porque es necesario observar y describir el comportamiento de la población y el atractivo turístico sujetos a estudio. (Vásquez Hidalgo, 2016) la investigación descriptiva sirve para detallar el tema que se está investigando por medio de sus atributos, permitiendo conocer las características demográficas, conductas, comportamientos, esta información puede ser recolectada por medio de la observación directa, entrevistas, encuestas.

De este modo, será posible evaluar y comprender la oferta cultural del Museo y las características de consumo y preferencias de mercado de los potenciales visitantes, lo cual permitirá desarrollar estrategias de promoción acertadas para el atractivo turístico Museo del Vidrio.

10.2. Tipo de enfoque: mixto (cuantitativo, cualitativo)

En la investigación se utilizará un enfoque mixto, según (Ruiz Medina, Borboa Quintero, & Rodríguez Valdez, 2013) el utilizar el enfoque mixto permite una triangulación de los resultados esto es una alternativa que ayuda a la identificación de varios caminos y de esta manera se logra una mayor comprensión e interpretación y permita ampliar el fenómeno de estudio (pág. 10). Este enfoque permitirá con la investigación cuantitativa obtener los datos necesarios para establecer la cantidad de visitantes que llegan al museo y así poder analizar las posibles razones por las que el museo tiene poca afluencia de visitantes, con la investigación cualitativa permitirá conocer la realidad del museo desde su naturalidad y cotidianidad.

10.3. Instrumentos de recolección de información

Tabla 1.

Instrumentos de recolección de información.

Objetivo	Instrumento
Diagnosticar el Museo del Vidrio de Bogotá	Fichas técnicas de museos Lista de chequeo

	Matrices MEFI, MEFE, DOFA, Árbol de problemas.
Analizar el perfil de los potenciales visitantes del Museo del Vidrio como atractivo turístico de Bogotá.	Encuestas Observación directa
Elaborar un Plan de promoción turístico para el Museo del Vidrio de Bogotá.	Estrategias de promoción

Nota. En la tabla se encuentran los diferentes instrumentos de recolección de información que se utilizarán en cada uno de los capítulos a desarrollar. Elaboración propia (2019).

10.4. Población y muestra

10.4.1 Población.

La población sujeta a estudio serán visitantes de la zona céntrica de Bogotá, docentes y estudiantes, serán las personas a las que se les aplicará la encuesta para la determinación del perfil del visitante potencial que puede tener el Museo del Vidrio.

10.4.2 Muestra.

La muestra será tomada por medio del método de muestreo aleatorio simple ya que permite que los individuos que están sujetos a estudio tengan la misma oportunidad de ser seleccionados para hacer parte de la muestra, seleccionándolos al azar. Para (Otzen & Manterola, 2017) el muestreo aleatorio simple se realiza “A partir de la población blanco, se seleccionan al azar el número de sujetos necesario para completar la muestra necesaria a estudiar” (pág. 3)

La fórmula utilizada para hallar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza.

p = variabilidad positiva.

q = Variabilidad negativa.

E = Precisión o error.

$$n = \left(\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,08)^2} \right)$$

$$n = \left(\frac{(3,846)(0,5)(0,5)}{0,0064} \right)$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150,0625$$

La fórmula arroja un total de 150 encuestas a realizar a la población sujeta a estudio. para el diseño de la encuesta se hizo inicialmente una pre - encuesta (anexo 1), para determinar los estadísticos con el fin de hallar el tamaño de la muestra, ya que no se tiene un valor exacto de la población que vista la zona céntrica de Bogotá, la población es infinita y no se tiene en cuenta dentro de la fórmula, se utilizó un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 8%, luego de esto se realiza un formato de la encuesta que realizara a la población determinada (anexo 2).

11. Capítulo I: diagnóstico del museo del vidrio de bogotá

Bogotá cuenta con una amplia oferta de museos que varían en sus temáticas y exposiciones apuntando a diferentes públicos y visitantes, estos utilizan diferentes estrategias para darse a conocer y ser puntos de interés cultural e histórico, algunos museos son más representativos o conocidos que otros, pero todos son parte importante de la oferta cultural de las ciudades o países.

En este capítulo encontrará fichas técnicas de tres museos internacionales del vidrio y tres museos nacionales para utilizarlos como referentes y poder analizar y comparar en qué se diferencian estos museos del museo del vidrio, las características de sus montajes, sus exposiciones, la promoción que hacen de sus servicios, su mercado, entre otros. Además de la contextualización del diagnóstico, las clases, herramientas y pasos a seguir para la elaboración de este, así como las diferentes formas de recolección de información. Para el desarrollo del capítulo se realizó el diagnóstico del museo del vidrio mediante la implementación de instrumentos de recolección de información (observación directa, check list) y matrices como herramientas que permitieron emitir un diagnóstico acerca de las fortalezas y debilidades presentes en los servicios ofrecidos por el museo.

11.1. Referentes internacionales

11.1.1. Museo del vidrio: méxico.

En 1989 en Monterrey, Nuevo León nace la idea de establecer un lugar cultural dedicado al vidrio. Con el aval del instituto de Antropología e Historia lograron restaurar el edificio en que se iba a establecer, este edificio fue 80 años antes la primera fábrica de vidrio industrial que en ese momento se llamó Vidriera Monterrey S.A., y que actualmente es una multinacional llamada Vitro. Después de la restauración, un equipo de investigadores, arquitectos y museógrafos fueron los encargados de crear y llevar a cabo el proyecto. Para el año 1992 abrió sus puertas al público, su misión es rescatar, preservar y difundir la historia del vidrio en México, así como promover una cultura de aprecio al vidrio e incentivar la producción artística con este material. (Museo del vidrio de Bogotá, 2010).

Tabla 2.

Ficha técnica Museo del Vidrio de México.

MUSEO DEL VIDRIO		
UBICACIÓN: Monterrey, nuevo león - méxico		
 <p>Figura 5. Logo Museo. Museo del vidrio (s.f).</p>	 <p>Figura 3. Salas exposiciones. Cien (2015)</p>	 <p>Figura 4. Museo del Vidrio Monterrey.mex4you (s.f).2006.</p>
CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	ACCESIBILIDAD
<p>Cuenta con tres pisos como salas de exhibición para su colección permanente. En el primer piso se encuentra el vidrio europeo tradicional de los siglos XVI al XIX y la llegada de este a América. El vidrio Pulquero originario de México. En el segundo piso está el vidrio industrial y</p>	<p>Visitas Guiadas: Ofrece visitas guiadas a los colegios del gobierno o particulares y a los grupos y asociaciones infantiles para que los niños se familiaricen con el entorno museístico.</p> <p>Taller Infantil: Se realiza una actividad de reciclaje de vidrio reforzando los conocimientos de los niños.</p>	<p>El museo no cuenta con rampas o ascensores para personas en condición de discapacidad.</p> <p>En cuanto a la accesibilidad a los servicios: Los horarios de atención son de martes a viernes de 10:00 am a 5:00 pm.</p> <p>La entrada tiene costo, para público general: \$30.00 pesos mexicanos (\$5.134 pesos colombianos), y la entrada preferente tiene costo de: \$20.00 (\$3.423 pesos colombianos).</p>

<p>popular, vidrio artesanal realizado por autores reconocidos y anónimos. Hay vidrio farmacéutico y una ambientación de taller de los vidrieros pianistas en el país. El tercer piso es un ático en el cual se realizan las exposiciones temporales. El museo alberga actualmente colecciones permanentes de obras de arte contemporáneo en vidrio realizadas por artistas locales, nacionales e internacionales.</p>	<p>Visitas guiadas para el público general: Las visitas al museo se hacen con aviso previo ya que los voluntarios capacitados dan los recorridos en horarios específicos, la guianza se hace en español e inglés.</p> <p>Servicio social: Cada año se ofrecen oportunidades de trabajo en el museo para estudiantes que quieran hacer su servicio social en el museo, pueden trabajar en visitas infantiles, especiales, cursos de verano, voluntariado, taller y biblioteca.</p>	<p>Tiene página web: http://www.museodelvidrio.com/index.htm</p> <p>Maneja en redes sociales página en Facebook e Instagram donde muestran los talleres, instalaciones y convocatorias.</p>
--	---	---

Nota. tabla construida a partir de los aportes del museo del vidrio (2009).

11.1.2. Museo del vidrio y cristal: Málaga.

Este museo está situado en Málaga, España, específicamente en la plaza Santísimo Cristo de la sangre en el barrio de los artesanos. La edificación es una casona que data del siglo XVIII conocida como la antigua posada de San Felipe Neri frente a la iglesia que tiene el mismo nombre. Esta casona tiene tres pisos y 16 salas, está articulada por un patio con columnas de mármol negro y galerías, dispone de un jardín pequeño y escaleras de azulejos. (Museo del vidrio y cristal de Málaga, s.f.).

Tabla 3.

Ficha técnica Museo del vidrio y cristal Málaga.

MUSEO DEL VIDRIO Y CRISTAL		
UBICACIÓN: Málaga		
		
Figura 6. Vitrales. La guiago. (2018).	Figura 7. Sala. Museo del vidrio de Málaga (s.f).	
CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	ACCESIBILIDAD
<p>Es una colección privada, formada por al menos 3.000 piezas de cristal de distintas épocas.</p> <p>En cada sala hay importantes obras pictóricas, muebles y decoración correspondientes a cada periodo histórico al que representan, creando un ambiente que sumerge a los visitantes en el verdadero contexto doméstico en que vivieron sus primeros propietarios.</p> <p>En la exposición se pueden apreciar piezas del antiguo Egipto, bizantinas,</p>	<p>Las visitas siempre son guiadas.</p> <p>Se hacen reservas para grupos a partir de 10 personas.</p> <p>Pueden realizarse en varios idiomas: español, inglés, francés e italiano.</p> <p>Se hacen 2 talleres en los que enseñan los</p>	<p>El museo cuenta con rampa de acceso, ascensor y servicios adaptados para las necesidades de las personas en condición de discapacidad.</p> <p>Disponen de andador y silla de ruedas para las personas que deseen y necesiten utilizarlos durante la visita.</p> <p>En cuanto a la accesibilidad de los servicios:</p> <p>Los horarios de atención son de martes a domingo, de 11:00am a 7:00 pm.</p> <p>La entrada tiene un de costo:</p> <p>General: 6€ (\$22.254 pesos colombianos).</p> <p>Reducida: 4€ (\$14.836 pesos colombianos).</p> <p>Mayores de 65 años</p> <p>Niños de 7 a 12 años</p> <p>Grupos a partir de 10 personas.</p> <p>Estudiantes y parados (con identificación).</p> <p>Gratuita:</p>

<p>medievales e iraníes de los siglos XI y XII, vidrios catalanes</p> <p>Es un museo de artes decorativas que quiere ser una entidad que sirva para rehabilitar el antiguo barrio artesano de San Felipe Neri, y un punto de referencia y estudio para los artesanos modernos.</p>	<p>procesos de fabricación del vidrio y diferentes técnicas en color.</p> <p>Los servicios los muestra en su página web y en redes sociales.</p>	<p>Niños hasta 6 años</p> <p>Miembros del ICOM</p> <p>Periodistas acreditados.</p> <p>Socios de la Asociación Amigos Museo del Vidrio y Cristal de Málaga.</p> <p>El museo tiene página web https://www.museovidrioycristalmalaga.com/ , Facebook e Instagram.</p>
--	--	---



Nota. Tabla construida a partir de los aportes del museo del vidrio y del cristal de Málaga (2017).

11.1.3. Museo de arte contemporáneo en vidrio de Alcorcón.

Está ubicado en el Castillo Grande de San José de Valderas, construido en 1917 y perteneció a los marqueses de Valderas. Inicialmente la construcción constaba de tres castillos donde el más grande fue utilizado para el uso de la familia y los invitados. La familia de los Marqueses de Valderas habitó los castillos hasta 1936. A partir de la década de los 80, tras un largo periodo de abandono, el Ayuntamiento de Alcorcón, una vez obtenida la titularidad de los edificios, encargó su rehabilitación en 1991 para uso cultural. Es un museo municipal de arte contemporáneo inaugurado en 1997 por la iniciativa del escultor Javier Gómez. La colección permanente del museo está compuesta por obras donadas realizadas por la señora Takako Sano, quien dio su colección privada de más de 60 obras, el escultor y asesor artístico del museo Javier Gómez también logró que más artistas hicieran donaciones. (Museo de arte contemporáneo en vidrio de Alcorcón, s.f.).

Tabla 4.

Ficha técnica Museo de arte contemporáneo en vidrio de alcorcón madrid.

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO EN VIDRIO DE ALCORCÓN (MAVA)		
UBICACIÓN: madrid		
		
<p>Figura 8. Colecciones. Mava (s.f).</p>	<p>Figura 9. Museo de arte en vidrio. Mava (s.f).</p>	<p>Figura 10. Museo de arte en vidrio. pekeplan (s.f)</p>
CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	ACCESIBILIDAD
<p>El museo es un referente en el país que presenta una amplia exhibición de colección de objetos y arte en vidrio de varios artistas internacionales. Está conformado por más de 160 obras, las cuales exponen los propios estudiantes y voluntarios de la escuela del vidrio.</p>	<p>Las visitas son guiadas a grupos. Se hacen talleres didácticos para escolares, conferencias, viajes y salidas relacionados con el vidrio, producción de obra para artistas, participación en eventos municipales de la Comunidad de Madrid, nacionales e internacionales.</p>	<p>El museo no cuenta con ascensor ni rampa para personas en condición de discapacidad. El horario de atención es de lunes a viernes de 10 am a 2 pm y 5 pm a 8 pm. La entrada al museo es gratuita</p>

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del museo MAVA, (2016).

11.2. Referentes nacionales

11.2.1. Museo de trajes.

El museo está ubicado en el centro histórico de la ciudad de Bogotá, fue fundado en 1975 por la antropóloga Edith Jiménez de Muñoz. El museo en su recorrido muestra la tradición textil y las materias primas básicas que se empleaban para la elaboración de los textiles que se usaban en la época prehispánica y algunos telares, también se muestra el traje prehispánico en vestidos, semi vestidos y desnudos con pintura facial y corporal, en otras salas se exponen los accesorios que se usaban con cada atuendo como los sombreros canastas y mochilas, hay dos salas que tienen más de 30 trajes de las diversas regiones del país: Pacífica, Atlántica, Andina y Orinoquía. (Museo de trajes regionales, 2014)

Tabla 5.

Ficha técnica Museo de Trajes.

MUSEO DE TRAJES		
UBICACIÓN: Bogotá		
		
<p>Figura 12. Casa museo de trajes. Museo de trajes (2014).</p>	<p>Figura 11. Salas. Museo de trajes (2015)</p>	
CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	ACCESIBILIDAD

<p>Ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Bogotá, el Museo de Trajes es un espacio en el que se propicia el conocimiento y difusión del patrimonio cultural del país. En el museo podemos encontrar 9 salas destinadas a diferentes épocas y temas que relacionan la historia de los pobladores con los vestidos, convirtiéndose en un puente entre el pasado presente y futuro del traje en Colombia.</p>	<p>Visitas didácticas, visitas taller, exposiciones temporales, Conversatorios, demostraciones manuales.</p>	<p>No cuenta con rampas ni ascensores para personas en condición de discapacidad. Los horarios de atención con los que cuenta son de lunes a viernes de 9:00 am. a 4:00 pm y sábados de 9:00 am. a 2:00 pm. Las tarifas que tiene el museo para ingreso y visita son: Niños menores de 10 años: Entrada gratuita. Niños mayores de 10 y estudiantes con carné: \$ 1.000 Adultos: \$ 1.000 Adulto Mayor: (Contribución voluntaria). Esta información se puede encontrar en la página web del museo.</p>
--	--	--

Nota. Tabla construida a partir de los aportes de Museo de Trajes (2014).


11.2.2. Museo de la ciencia y el juego.

Fue creado en 1984 siendo pionero en el campo de la ciencia y el juego en Colombia, es un museo interactivo que además ha realizado programas, proyectos y actividades para lograr la popularización y la divulgación de la ciencia y la tecnología. Fue el primer museo interactivo de ciencia en Colombia y el segundo en Suramérica y el tercero en Latinoamérica.

En 1997 ganó el primer premio latinoamericano de popularización de la ciencia y la tecnología otorgado por la UNESCO (Museo de la ciencia y el juego, 2014).

Tabla 6.

Ficha técnica Museo de la ciencia y el juego.

MUSEO DE LA CIENCIA Y EL JUEGO		
UBICACIÓN: bogotá		
 <p>Figura 13. Logo. Museo de la ciencia y el juego (2014)</p>		
CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	ACCESIBILIDAD
<p>El museo cuenta con una amplia variedad de experimentos que relacionan el juego con la ciencia distribuidos en el único salón que tiene según las temáticas abordadas como lo son óptica, mecánica, vibraciones y ondas y electromagnetismo</p> <p>El museo se encuentra en la concha acústica dentro del campus de la universidad nacional de Colombia.</p>	<p>El recorrido dentro del museo es realizado por una persona la cual presenta y motiva al visitante a que haga parte de la demostración del funcionamiento de los artefactos, adicionalmente realizan distintos talleres y material didáctico para visitas a barrios y colegios que soliciten su servicio.</p>	<p>El museo no cuenta con rampas ni ascensores para personas en condición de discapacidad. El valor de la entrada oscila entre \$1000 para estudiantes que presenten el carné de la universidad hasta \$7000 para personas particulares que quieran visitar el museo.</p> <p>Los horarios de atención son de lunes a viernes de 8 am a 12 pm y de 2 pm a las 5 pm.</p>

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del museo de la ciencia y el juego (2014).

11.2.3. Museo del vidrio de bogotá.

El museo está ubicado en la localidad de San Cristóbal, donde históricamente se encontraban las areneras y hornos en los que se producían tejas, ladrillos y vidrio. A raíz de esto, el museo se establece en este punto de la ciudad haciendo un homenaje a la tradición y el conocimiento de la comunidad, dándole un sentido de pertenencia y virtud, debido que son los habitantes del sector los que adquieren las técnicas y el conocimiento para hacer uso de estas en la formación y creación de artículos relacionados con la fundición de la arena.

Tabla 7.

Ficha técnica Museo del vidrio de bogotá

MUSEO DEL VIDRIO DE BOGOTÁ		
UBICACIÓN: bogotá		
		
<p>Figura 15. Sala vidrio. Fuente propia (2019).</p>	<p>Figura 14. Casa museo del vidrio. Fuente propia (2019).</p>	
CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	ACCESIBILIDAD

<p>El museo del vidrio tiene 4 salas de exposición y una tienda de café. En las salas se exponen los diferentes procesos artesanales del vidrio, las herramientas con las que se realizan las piezas, la participación de los artesanos en talleres y cursos que se realizan para los interesados. Las piezas expuestas son donaciones de parte de los maestros vidrieros de la comunidad en la que se encuentra el museo.</p>	<p>El museo realiza talleres con los maestros vidrieros de la localidad en donde se enseñan diferentes técnicas para la creación y reutilización del vidrio, además, cuenta con una tienda de café llamada tienda espejo en la cual se ofrece café a los visitantes y se venden algunas piezas en modo de souvenir.</p> <p>El museo ofrece 2 rutas temáticas en los cerros orientales de la ciudad de Bogotá según concesión.</p>	<p>El museo no cuenta con ascensores ni rampas para personas en condición de discapacidad.</p> <p>Los horarios de atención al público que ofrece el museo son de martes a sábado en una franja horaria de 9:30 am a 4:30 pm, la tarifa de acceso es de \$3000 para estudiantes y \$5000 para el público en general. Esta información se puede también encontrar en sus redes sociales como Facebook e Instagram.</p>
--	---	--

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del museo del vidrio bogotá (2018).

Estas fichas técnicas de referentes nacionales e internacionales permitieron conocer las características como infraestructura, historia, montaje, accesibilidad y la oferta de los sus productos y servicios. Se puede analizar que cada museo internacional realiza mejor sus procesos en comparación al museo del vidrio ya que manejan páginas web que brindan la información necesaria para acceder a los servicios e incluso para resolver dudas e inquietudes de los visitantes potenciales., estas páginas se encuentran en constante actualización modificando la información que hace referencia a las nuevas exposiciones, nuevos talleres o cursos, eventos culturales que se realizan dentro los museos e incluso las alianzas público privadas, que permiten a los museos fortalecer su exposición con el aumento de ingresos, visitantes y proyectos.

Adicionalmente se puede observar que solo un museo de los seis analizados se encuentra con la infraestructura necesaria para público en condición de discapacidad; dentro de los museos analizados internacionalmente encontramos dos que al igual que el museo del vidrio de Bogotá maneja programas de voluntariado para el de desarrollo de las actividades de guianza y exposición.

La falta de popularidad en los museos pequeños colombianos como los presentes en este documento es una evidencia clara que independientemente de su proyección o tema de trabajo su falta de reconocimiento dentro de la comunidad no les permite crecer y generar un impacto de mayor magnitud como en otros casos (museo nacional, museo del oro) y es que en el momento que se realiza la ficha se logra ver una línea de acción muy similar tanto en servicios como en accesibilidad, los horarios y las tarifas no difieren mucho entre los museos nacionales, permitiendo que la oferta hacia al público se tenga que dirigir a esfuerzos académicos tales como talleres o incluso demostraciones en vivo.

11.3. Diagnóstico organizacional

Para Romagnoli (citado en (Asencio , Guarnizo Crespo, Caiche Rosales, & Medina Vergara, 2017) el diagnóstico empresarial:

Lo constituye como una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Es un proceso de varios estudios realizados en las empresas de producción, servicios y comercio. (pág. 138)

Este autor pretende enseñar que los diagnósticos sirven para analizar las partes tanto positivas como negativas de la organización y de esta forma lograr hacer las mejoras pertinentes, en los momentos adecuados para el bienestar de una organización.

Hay unos pasos a seguir para la elaboración de un diagnóstico organizacional, (Prieto Herrera, 2013) plantea que se debe tener en cuenta lo siguiente en la elaboración del diagnóstico:

- **Preparación:** debe haber una preparación previa de la empresa y de los colaboradores; la empresa debe tener a la mano toda la información general de la misma, en esta etapa debe estar comprometido todo el personal de la organización para aportar la información necesaria y verdadera. Los colaboradores son aquellas personas que van a colaborar con la elaboración del diagnóstico y a las cuales hay que venderles la idea y los beneficios por participar en este proceso.

- **Análisis:** debe ser realizado por todas las áreas que componen una empresa y este análisis es la base del estudio del diagnóstico, con esto se puede detectar las fortalezas y debilidades de cada área para así poder reconocer las fortalezas y las debilidades, todo esto debe estar expresado en hechos reales
- **Definición de la situación o necesidad:** luego de realizar el análisis se debe elaborar una lista donde se tenga en cuenta la importancia para lograr determinar el problema y la influencia que tiene en la organización.
- **Plan de acción:** luego de detectar el problema principal y haberlo analizado con el equipo de trabajo, se deben dar pautas para la solución de este determinando los tipos necesarios, para realizar el plan de acción se debe tener en cuentas recursos disponibles para realizar este trabajo, además de contar con el apoyo de la organización.
- **Redacción del informe de diagnóstico:** este informe debe ser por escrito, señalando el orden que se tuvo para realizar el diagnóstico, señalando los objetivos, metodología, resultados, y el plan de acción que se debe tomar, este informe debe estar acompañado de una presentación oral para dar más claridad al proceso. (págs. 22-24)

Estos pasos se deben tener en cuenta para realizar un buen diagnóstico, así mismo la empresa debe estar comprometida para lograr un adecuado diagnóstico y lograr dar la solución adecuada para la solución de lo que se esté buscando y así poder tener un buen desempeño en la organización.

11.3.1. Tipos de diagnósticos.

Para lograr realizar un análisis adecuado de lo que se desea diagnosticar, se deben conocer los tipos de diagnóstico, para (Almeida, Barcos Redín, & Martín Castilla, 2006) son los siguientes:

- **Diagnóstico financiero:** se analiza la estructura económica y financiera de una empresa, conociendo los diferentes informes financieros con los que cuenta una compañía.
- **Diagnóstico operativo:** es el análisis de la eficiencia y la eficacia de las áreas de la organización, esta se puede realizar por medio de las auditorías.
- **Diagnóstico estratégico:** es el análisis interno del conocimiento del personal, de los recursos y de las capacidades que se utilizan en la compañía, permitiendo el conocer los aspectos de fortaleza y de debilidad.

- Diagnóstico organizativo: Es el análisis de la estructura de la organización tanto horizontal como vertical, además de cada área de los diferentes puestos de dirección y de la cultura organizacional, con ello se conocerá los diferentes mecanismos de comunicación y de coordinación en el interior de la empresa (pág. 140)

11.3.2. Herramientas de diagnóstico.

Como el diagnóstico permite la identificación de las debilidades, amenazas, oportunidades de la organización, se pueden utilizar distintas metodologías de diagnóstico, existen ciertas matrices estratégicas que permiten el analizar a profundidad estas variables, de acuerdo con (Garcia Sanchez & Valencia Velazco, 2007) en su libro planeación estratégica enseñan las siguientes matrices: MEFI (matriz de evaluación del factor interno), MEFI (matriz de evaluación del factor externo, MPC (matriz del perfil competitivo) y DOFA (matriz de debilidades y oportunidades, Fortalezas y amenazas).

La matriz MEFI es una herramienta que se encarga de resumir y evaluar las debilidades y fortalezas del ambiente interno, este se debe hacer analíticamente según su grado de importancia, abarcando las diferentes áreas de la empresa, esta matriz se evalúa con valores que se dan subjetivamente, aunque estos valores deben estar sustentados documentalmente. Esta herramienta se puede usar mediante una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas y las debilidades que puedan existir en todas las áreas de la empresa o institución. La matriz sirve para evaluar las principales debilidades y fortalezas en las áreas funcionales de la empresa y en base a estas formular estrategias. Para realizar la construcción de la matriz MEFI se deben seguir los siguientes pasos:

- Hacer una lista de fortalezas y debilidades donde queden plasmados los factores críticos o que sean determinantes para lograr el éxito, estos son identificados en el proceso de la auditoría. Para que el análisis sea efectivo se deben seleccionar entre 10 a 20 factores. Incluir fortalezas y debilidades, anotando primero las fortalezas y luego las debilidades. Hay que ser específico haciendo uso de porcentajes, cifras comparativas y razones.
- Se asigna el peso relativo a cada factor, siendo 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El peso que se le otorgue a cada factor indica la importancia relativa de este para alcanzar el éxito de la empresa, los pesos más altos los deben tener los factores que se consideren

más impactantes en el desempeño de la organización. De esta forma la suma de todos los pesos debe ser igual a 1.0.

- Se asigna la calificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto indicará si el factor representa:
 - Debilidad mayor
 - Debilidad menor
 - Fortaleza menor
 - Fortaleza mayor
- Se multiplica el peso de cada factor por la calificación que tenga para poder determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Se suman las calificaciones ponderadas de cada variable para poder determinar el total ponderado de toda la empresa, este puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 y la calificación promedio debe ser 2.5.

Los resultados pueden arrojar: Totales ponderados muy por debajo de 2.5, estos representan a las organizaciones que son débiles en el aspecto interno en cambio las calificaciones que estén muy por encima de 2.5 indican que el aspecto interno es fuerte. Lo más importante es comparar los totales de los pesos ponderados de las fortalezas contra el de las debilidades, así se logra determinar si las fuerzas internas de la organización son favorables o no.

La matriz MEFE al igual que la anterior resume y evalúa, pero en esta ocasión es sobre las amenazas y oportunidades identificadas en el entorno que recaen en la empresa, como: las fuerzas económicas, tecnológicas, sociales, culturales, políticas, legales, gubernamentales, ambientales, ecológicas y demográficas. Se da una calificación de manera subjetiva realizando una lista de factores a evaluar, para conocer cuáles son las más importantes y las menos importantes. La elaboración de esta matriz es similar a la anterior solo que en esta se debe realizar una auditoría externa para lograr identificar las amenazas y oportunidades del sector en el que se encuentre la empresa. Para su construcción se deben seguir unos pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o que determinen el éxito que se identificaron en la auditoría externa. Se seleccionan de 10 a 20 factores incluyendo también las oportunidades

y amenazas (factores externos) que afecten a la empresa y al sector. Usar porcentajes, cifras comparativas y razones.

- Se le asigna un peso a cada factor, de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante). Este peso indica la importancia que tiene cada factor para lograr el éxito de la empresa. Se debe asignar el peso adecuado a cada competidor para poder comparar a los que tienen éxito con los que no lo tienen. La suma de todos los pesos de los factores también debe ser igual a 1.0.
- Se le asigna una calificación de 1 a 4 a los factores que determinan el éxito, el objetivo es saber si las estrategias actuales de la empresa responden con eficacia al factor crítico de éxito, saber que está haciendo la empresa frente a esos factores. Si obtiene una respuesta superior significa que la empresa está trabajando duro; si la respuesta es superior a la media significa que la empresa está trabajando más que las demás empresas del sector; si la respuesta es media significa que la empresa está trabajando solo lo justo y si la respuesta es mala significa que la empresa no está haciendo nada.
- Se multiplican los pesos de los factores con su respectiva calificación para obtener una ponderación de las calificaciones (igual que en la matriz MEFI).
 - Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para poder determinar el total ponderado de toda la empresa. El total más alto es igual a 4.0 y el más bajo es 1.0, al igual que en la otra matriz el promedio ponderado es 2.5. Si obtiene 4.0 es porque la empresa está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas existentes en el sector en el que se ubica, pero si por lo contrario obtiene 1.0 es porque las estrategias que tiene la empresa no están capitalizando las oportunidades y tampoco está evitando las amenazas externas de su sector. (Hernández, 2016). La matriz DOFA Es una herramienta de análisis comparativo, donde se formulan estrategias de alternativas viables donde se mezclan los siguientes elementos F de fortalezas, O de oportunidad, D de debilidad interna y A de amenaza externa, estas se pueden analizar de la siguiente manera: DO son estrategias que mejoran las debilidades internas utilizando las oportunidades externas de la empresa, FA utilizan las fortalezas para minimizar y prevenir el efecto de las diferentes amenazas externas, FO usando las fortalezas, la empresa se beneficia de las oportunidades que se presentan en el exterior y por último las estrategias DA estas estrategias sirven para tener bien definidas las debilidades y amenazas de la empresa.

Estas matrices permiten el conocimiento de los diferentes factores que influyen en la empresa, de ellas se logra generar estrategias para la mejora de las situaciones que se evalúan analíticamente, permitiendo la solución a problemas que afecten el desempeño de la empresa, teniendo en cuenta los agentes internos y externos que influyen en la organización.

También se puede hacer uso del método VRIO para lograr realizar un diagnóstico, (Ariza Osorio) cuenta que este modelo consiste en diseñar estrategias para mejorar y aprovechar los recursos más eficaces, esto se logra a través de un análisis que permita identificar las fortalezas y debilidades del interior de una organización. Este método consiste en identificar los recursos, así mismo evaluar las cualidades de valioso, raro, inimitable, organización este hace referencia a el aprovechamiento del potencial con el que cuenta la empresa, de esta manera lograr analizar cuáles de estos recursos pueden servir para ser superiores sobre la competencia (pág. 30). Por medio de la evaluación y del análisis de estos recursos se logran identificar cuáles son los puntos débiles y fuertes en la organización, por medio de las diferentes calificaciones dadas por el modelo VRIO se pueden generar estrategias de cambio para el bienestar de la compañía.

Los recursos valiosos son utilizados para lograr una mayor participación en el mercado y están disponibles para cualquiera, respondiendo a los diferentes desafíos que son presentados por el entorno; los recursos raros son aquellos que hace la diferencia de una empresa a otra, estos deben ser limitados deben ser pocos los que cuenten con esos atributos en cierta cantidad de competidores; los recursos inimitables son los que a la competencia les son difíciles de copiar, los que le toma trabajo y un valor monetario igualar; por último está la organización que son los aspectos que se toman de la estructura de la empresa además de los métodos, de los diferentes estilos y de la identidad empresarial, estas características deben usarse para generar una competencia en el mercado. (Moncada Niño & Oviedo Franco, 2013, págs. 129-130).

La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), nos indica cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización, pueden ser: agresivas, conservadoras, defensivas y competitivas. (Muñoz Arriagada, 2017).

Las estrategias conservadoras como: Penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación relacionada. Las estrategias agresivas como: La integración (adelante y atrás), penetración de mercado, desarrollo de producto, diversificación

relacionada o no relacionada. Las estrategias defensivas como: recorte de gastos, desinversión y liquidación. Por último, las estrategias competitivas como: La integración horizontal (adelante y atrás), penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto.

La matriz además tiene cuatro factores que integran sus ejes. Estos Factores son:

Tabla 8.

Matriz de posición estratégica.

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA
Fuerza financiera (FF)	Estabilidad del entorno (EE)
<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento sobre la inversión • Apalancamiento • Capital de trabajo • Flujo de efectivo • Rotación de los inventarios • Liquidez • Proporción Precio/ Utilidad • Utilidades por acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Elasticidad precio de la demanda • Riesgo involucrado en el negocio • Tasa inflacionaria • Cambios tecnológicos • Variabilidad de la demanda • Barreras de ingreso al mercado • Presión competitiva • Rango de precios de los productos de la competencia. • Facilidad para salir del mercado
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA
Ventaja competitiva (VC)	Fuerza de la industria (FI)
<ul style="list-style-type: none"> • Participación de mercado • Calidad del producto • Ciclo de vida del producto • Lealtad del cliente • Utilización de la capacidad • Conocimientos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad, utilización de la capacidad • Utilización de recursos • Grado de apalancamiento • Facilidad de ingreso al mercado • Potencial de crecimiento • Potencial de utilidades

<ul style="list-style-type: none"> • Control sobre proveedores y distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad financiera
--	--

Nota. Tabla construida a partir de los aportes de Muñoz (2017).

Los pasos para construir la matriz PEYEA son:

- Seleccionar un grupo de variables para definir los factores ejes de la matriz (FF, VC, EE, FI).
- Asignar un valor entre +1 (la peor) a +7 (la mejor) a cada una de las variables: Fuerza Financiera (FF) y Fuerza de la industria (FI).
- Asignarle un valor entre -1 (la mejor) a -7 (la peor) a cada una de las variables: La ventaja competitiva (VC) y Estabilidad del entorno (EE).
- Hacer una comparación con los competidores en los ejes FF y VC.
- Hacer una comparación en los ejes FI y EE con otras industrias.
- Se calcula la puntuación promedio para FF, VC, FI Y EE.
- Se suman los valores otorgados a las variables en cada dimensión.
- Se divide el resultado por el número de variables incluidas en la dimensión respectiva.
- Se grafican las puntuaciones promedio para FF, FI, EE y VC sobre el eje que le corresponda en la matriz.
- Se suman las 2 puntuaciones del eje X, dibuje el punto resultante en X.
- Sume las dos puntuaciones del eje Y, dibuje el punto resultante en Y.
- Se dibuja la intercepción del nuevo punto (x, y).
- Por último, se traza un vector direccional que parta del origen de la matriz PEYEA hasta el punto de intersección (x, y), este vector nos indicará el tipo de estrategia recomendada para la organización: Agresiva, competitiva, defensiva o conservadora. (Muñoz Arriagada, 2017).

Otra herramienta es el árbol de problemas, es una técnica que permite conocer el problema, arreglar la información recolectada, para generar la relación que hay con el problema planteado, esta herramienta permite la organización de las causas y de los efectos; está diseñada de la siguiente manera: el tronco es el problema central, las raíces son las causas y las copa los efectos, para entender mejor, cada problema es producido por lo que se encuentra ubicada

gráficamente encima de él y sus efectos se ubican debajo de él, mostrando la relación entre todo el componente (Fernández & Martínez , pág. 2). Esta técnica permite entender el problema, lograr encontrar sus causantes y los efectos producidos por este problema de una forma organizada y razonable.

Para elaborar el árbol de problemas se debe analizar la situación, reunir toda la información relacionada con el problema para identificar el problema central, determinar los efectos y las causas, dibujar el árbol y por último realizar un estudio profundo de esas causas y de los efectos. (Betancourt, 2016).

Para realizar un debido diagnóstico se debe organizar la información de las diferentes áreas que se desean analizar, según Nadler (citado en (Guízar Montúfar, 2013)) se debe cumplir un ciclo:

- Planeación de la información recopilada: Determinar qué tipo de información se requiere para cumplir los objetivos establecidos.
- Recopilación de la información: Para obtener la información se pueden utilizar algunos de los siguientes instrumentos:
 - ✓ Cuestionarios: Pretende dar a conocer los hechos y opiniones, que los datos recolectados sean cuantificables así mismo sus preguntas deben ir enfocadas a la solución del objetivo que persigue el diagnóstico.
 - ✓ Entrevista: El propósito de este es descubrir opiniones y sentimientos, las preguntas ayudan a que la persona que se está entrevistando exprese todo lo que piensa y con estos datos se obtiene una opinión personalizada.
 - ✓ Observación: La herramienta de observación sirve para corroborar la información recopilada anteriormente, esta proporciona información del comportamiento real.
 - ✓ Información Documental: Son documentos que ofrecen apoyo para la persona que está realizando la consulta. Esta información debe existir en la empresa o lugar al que se la está realizando el diagnóstico.
 - ✓ Grupos de Enfoque: Es una técnica que se realiza para obtener la información más importante de lo que se desea diagnosticar, en ella se pueden hacer entrevistas y/o encuestas a un grupo de personas que se reúnen para dar sus opiniones y así intercambiar puntos de vista, esto hace que las personas participantes se escuchen y

hablen con más seguridad y facilidad. Esta dinámica se debe llevar a cabo en un sitio amplio y cómodo donde se facilite la comunicación entre los integrantes, deben ser grupos de 6 a 10 participantes y la sesión debe durar de 1 a 2 horas. Estas sesiones deben ser grabadas en audio y video y los participantes del grupo de enfoque deben tener características como antigüedad, desempeño, y que den la debida confiabilidad de la información que van a brindar.

- ✓ Conversación Informal: Este enfoque es realizado generalmente de manera informal, realizado por medio de una entrevista no estructurada, este tipo de conversación es realizada con el jefe o administrador donde se da un intercambio de ideas de manera directa y así lograr obtener comentarios e ideas que sean de utilidad para el objetivo que se quiera cumplir.
- ✓ Collage: Está compuesto por fotografías, dibujos, frases o diagramas para poder identificar pautas que se tengan en común, además realizar un diagnóstico del perfil a nivel personal, grupal y organizacional.
- Análisis de contenido: Se analiza la información obtenida del instrumento que se haya utilizado.
- Retroalimentación de los datos: Es un resumen de todos los datos obtenidos reflejando la importancia de los resultados. (págs. 70-82)

Al organizar la información obtenida de la investigación se puede realizar un mejor análisis de los datos, para poder generar estrategias que ayuden a solucionar las problemáticas existentes y a cumplir las metas propuestas por la empresa en un inicio de la investigación.

El Check List o Lista de chequeo es una herramienta metodológica que está compuesta por una serie de factores, componentes o aspectos que son necesarios tener en cuenta para la realización de tareas, controlar y evaluar cómo se desarrolla un proyecto o una actividad. Estos componentes se deben organizar coherentemente para permitir que la evaluación sea efectiva, en esta se podrá ver la ausencia o la presencia del porcentaje de cumplimiento de los elementos evaluados. La lista de chequeo también se puede entender como una lista de preguntas organizadas a forma de cuestionario para poder verificar el grado de cumplimiento que tienen cada una de las actividades que se han establecido, esto sirve para estandarizar las líneas de acción a seguir según cada actividad o proceso. (Cardona & Restrepo). Las listas de chequeo deben ser elaboradas según cada

situación, se pueden utilizar modelos para utilizar como referente pero cada lista se debe ajustar en base a las necesidades de cada proyecto. Los pasos para construir una lista de chequeo son:

- Se hace la lista de todas las actividades o tareas que se deben verificar.
- Se denominan los atributos (cualitativos) y variables (cuantitativas) a verificar de cada actividad, determinando la importancia o impacto de cada atributo y variable en el resultado final.
- Se tiene que definir la frecuencia con que se va a llevar a cabo la verificación: Mensual, quincenal, semanal o diaria y tener claridad sobre quién la realizará.
- Si es un proceso largo, se deben distribuir las responsabilidades de verificación entre las personas que participan, de tal manera que cada una de ellas se enfoque en unos pocos atributos o variables a controlar. Diseñar el formato de verificación. Dependiendo del volumen de información recopilada se pueden requerir formatos individuales para cada frecuencia de verificación.

11.2. Selección de herramienta de diagnóstico y de instrumento de recolección de información


Conociendo las herramientas de diagnóstico y los instrumentos para la recolección de información, para el desarrollo de este proyecto, se aplicará la lista de chequeo y teniendo en cuenta la información recolectada se realizarán las matrices MEFI, MEFE, DOFA y el árbol de problemas. Con lo anterior se desea realizar un análisis general del Museo del vidrio permitiendo conocer las fortalezas y las debilidades, las oportunidades y las amenazas que se presentan, además las causas de su principal problema y los efectos que se producen por el mismo.

Tabla 9.

Lista de chequeo Museo del Vidrio.

LISTA DE CHEQUEO PARA EL DIAGNÓSTICO DEL MUSEO DEL VIDRIO			
Indicadores	Cumple	No Cumple	Observaciones
Instalaciones físicas en buen estado			Algunas salas de exposición tienen humedad en el techo y paredes.

Posee horario de atención			Abre sus puertas de martes a domingo de 9:00 am a 5:00 pm.
Cobro del ingreso			Las tarifas son: \$5.000 P. Gral. y \$3.000 estudiantes.
Espacios amplios			Las salas son pequeñas limitando el espacio entre visitantes.
Accesibilidad para discapacitados			El museo no cuenta con rampas ni ascensores para personas en condición de discapacidad.
Piezas de exposición en estado óptimo			
Tiene personal profesional en guianza			El personal que realiza las guanzas no es profesional, es voluntario.
Ofrece visitas guiadas			
Cuenta con herramientas tecnológicas en la exposición			El museo en su sala del fuego se apoya en televisores donde se van mostrando videos e imágenes del proceso artesanal del vidrio.
Guion Museológico			
Fichas técnicas			
Cuenta con varias salas de exposición			
Reconocimiento Institucional			
Financiamiento			
Difusión en las redes sociales			
Página web			La página web se encuentra en mantenimiento y por ende envía a una página provisional de la cual no tiene fácil acceso
Señalización			
Tienda de Souvenirs			El personal no tiene conocimiento claro de los precios de algunas piezas.
Ubicación			La ubicación del museo es lejana al sector cultural de museos de Bogotá.

Promoción del museo y rutas		La promoción de los servicios del museo es muy poca.
-----------------------------	---	--

Nota. Elaboración propia (2019).

Con la aplicación de la lista de chequeo y la observación directa se evidencia que el museo presenta falencias en cuanto a infraestructura, accesibilidad, capital humano y la promoción de sus servicios, la entrada del museo permanece cerrada con un candado lo que hace pensar a los visitantes que el museo no se encuentra en funcionamiento otra de las falencias que se pueden percibir es que las personas encargadas de la guianza dentro del museo no son guías profesionales y desconocen algunos factores importantes del guion museológico, estas personas trabajan allí mediante voluntariado como servicio a la comunidad. Las salas de exposición son pequeñas limitando la capacidad de visitantes por área de exposición, además la estructura al ser colonial no se encuentra adecuada para personas en condición de discapacidad.

El museo cuenta con diferentes plataformas tecnológicas y redes sociales, pero su página web se encuentra en mantenimiento y esto dificulta el acceso a la información propia del museo.

El museo y las rutas exteriores realizadas tienen poca promoción, lo que limita a que los ciudadanos no conozcan estos servicios ofrecidos por el museo.

11.4.2. Análisis de la información recolectada.

La aplicación de las herramientas de recolección de información se hace con el fin de conocer las debilidades y las fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene el Museo del Vidrio de Bogotá, por medio de la observación visitando las diferentes salas que tiene el museo y realizando su ruta, se evaluaron los siguientes indicadores:

11.4.3. Matriz MEFI.

Tabla 10.

Matriz de evaluación de los factores internos MEFI.

DEBILIDADES			
Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Los trabajadores del museo no son profesionales en guianza turística.	0,08	2	0,16
Las rutas no se realizan con frecuencia.	0,15	1	0,15
Poca promoción de sus servicios.	0,1	1	0,1
En el horno artesanal no hay seguridad industrial.	0,10	1	0,10
No conoce información y precios de los productos a la venta.	0,05	2	0,1
FORTALEZAS			
Factores internos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Único museo que realiza rutas en relación con su temática.	0,2	4	0,8
Busca salvaguardar el patrimonio histórico cultural de la localidad.	0,1	3	0,3
Las piezas de la exposición son artesanales y por tanto únicos.	0,1	4	0,4

Las piezas de la exposición son donaciones de los artesanos y habitantes de la localidad.	0,07	3	0,21
El museo cumple con el portafolio de servicios.	0,05	3	1,8
Total	1		4,12

Nota. Elaboración propia (2019).

Para realizar este diagnóstico fue necesario realizar una observación directa por medio del uso de la lista de chequeo y los indicadores utilizados en este, se realiza la lista de debilidades y fortalezas que afectan directamente los factores internos del museo. Además, se adjudica un peso relativo a cada factor para el desarrollo del proyecto, donde 0,0 es el menos relevante y 1,0 el más relevante, atribuyendo una calificación dependiendo si es una debilidad mayor o menor y una fortaleza mayor o menor.

En el estudio se tuvieron en cuenta factores como la promoción que se le hace a los servicios del museo, la accesibilidad a los servicios, la atención y conocimientos ofrecido por los guías del museo, la seguridad de la infraestructura en los espacios donde los visitantes realizan los recorridos, el nivel de cumplimiento que tiene el museo de lo que promociona u ofrece frente a lo que realmente vende al visitante. Los resultados obtenidos plasman que su oferta presenta fortaleza. Las fuerzas internas del museo son positivas ya que muestran un valor en su ponderación de 4,12 lo que refleja que sus debilidades con respecto a la oferta de los servicios son muy mínimas, evidenciando la falta de promoción, la poca concurrencia para realizar las rutas, los guías no son profesionales en guianza turística, además de que no tienen los conocimientos suficientes sobre los productos que se venden al público, la infraestructura del horno artesanal presenta varios riesgos para sus visitantes.

11.4.4 Matriz MEFE.

Tabla 11.

Matriz de evaluación de los factores externos. MEFE.

OPORTUNIDADES			
Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Crecimiento en el sector turístico-cultural.	0,03	3	0,09
Utilización de espacios naturales cercanos al museo como parte de su oferta.	0,2	2	0,1
Dar a conocer el arte de los artesanos en vidrio generando empleo e ingresos.	0,03	2	0,06
Apoyo del gobierno	0,05	4	0,2
La localidad fortalece su oferta cultural.	0,04	1	0,04
AMENAZAS			
Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Lejano a la oferta cultural de la ciudad.	0,2	4	0,8
Alta competencia.	0,13	3	0,39

Percepción negativa del barrio en que se encuentra el museo.	0,1	4	0,4
Bajos ingresos económicos.	0,12	4	0,48
Falta de apoyo gubernamental.	0,1	3	0,3
Total	1		2,86

Nota. Elaboración propia (2019).

Para la realización de este diagnóstico se escogieron unos factores que son externos al museo y que pueden representar una oportunidad o una amenaza para el éxito del proyecto, adjudicándole valores subjetivos que van desde 0,0 como el menos relevante hasta 1,0 como el más relevante y así poder dar una calificación a cada factor y su relevancia con relación al éxito del proyecto a estudiar.

En el estudio se tuvieron en cuenta factores externos como el apoyo gubernamental, la ubicación y la competencia del museo. Los resultados obtenidos del estudio muestran que el museo es muy susceptible a las amenazas, pero aun así la respuesta por parte del museo equilibra esos valores negativos y se evidencia que el trabajo que se realiza para el éxito de la entidad es lo justo, manteniéndose por muy poco por encima de la media ponderada.

11.4.5 Matriz DOFA.

Tabla 12.

Matriz de evaluación DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Las personas que trabajan en el museo no son profesionales en guianza turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento en el sector turístico y cultural.

<ul style="list-style-type: none"> • Las rutas no se realizan concurridamente. • La promoción de sus servicios es muy poca. • La infraestructura dispuesta en el horno artesanal no tiene ningún tipo de seguridad industrial. • No tiene suficiente información sobre los productos que se venden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de los espacios ambientales que están cerca del museo para expandir su oferta. • Por medio del museo se dé a conocer el arte de los artesanos en vidrio logrando generar empleo e ingresos. • Apoyo y fortalecimiento del gobierno al sector turístico y cultural (economía naranja). • La localidad está fortaleciendo su oferta cultural.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Único museo en bogotá realizando rutas externas relacionadas con la temática. • El museo por medio de las rutas ofrecidas busca salvaguardar la localidad como patrimonio histórico cultural. • Las piezas de la exposición son artesanales y por tanto únicas. • Las piezas de la exposición son donaciones de los artesanos y habitantes de la localidad. • El museo cumple con lo ofrecido en su portafolio de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • El museo está lejos de la oferta cultural de bogotá. • La gran cantidad de competencia de museos en la ciudad. • La sociedad tiene percepción negativa del sector en que está ubicado el museo. • Bajos ingresos económicos por pocas visitas. • Falta de apoyo de las instituciones gubernamentales hacia las empresas sin ánimo de lucro o comunitarias.

Nota. Elaboración propia (2019).

De este diagnóstico se encontró que las personas que trabajan en el museo al no ser profesionales en guianza desconocen pautas importantes en el desarrollo del recorrido, además no tienen completo manejo de la información sobre los productos que se venden en el museo

generando problemas para ingresos adicionales que serían de mucha utilidad debido a la poca afluencia de visitantes, sin embargo, estas debilidades se pueden ver como una oportunidad en la mejora del museo partiendo de una capacitación para las personas que hacen voluntariado en el museo, intentando fortalecer la capacidad y manejo en la guía de recorridos, y con esto buscar en los alrededores otras opciones de oferta que sean llamativas con el fin de reducir la brecha de visitantes al museo con relación a sus competidores, además fortalecería la localidad con oferta cultural, logrando generar empleo.

La localidad al verse incentivada por el aumento de visitantes podría dar a conocer los productos artesanales únicos que en algunos casos solo se podrían ver en el museo y de esta forma aumentaría la probabilidad de salvaguardar el patrimonio histórico cultural que se genera en la localidad y así lograr minimizar los bajos ingresos por el número de visitas y el hecho de que el museo se encuentre lejos de la oferta cultural más concurrida de la ciudad.

11.4.6. Árbol de problemas.

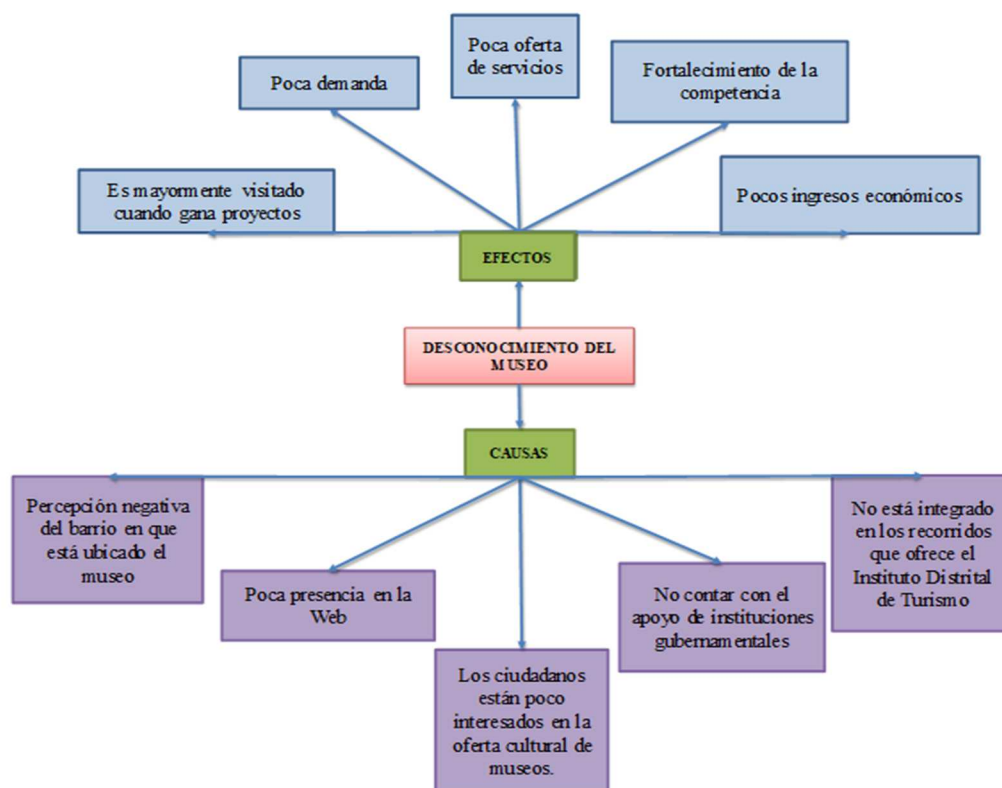


Figura 14. Árbol de problemas. Elaboración propia. (2019).

Este diagnóstico permite evidenciar que el mayor problema que tiene el museo es su ubicación geográfica. El estar tan alejado de la oferta cultural de la ciudad no le permite beneficiarse de los recorridos que algunas entidades públicas y privadas realizan a distintos museos donde esto desencadena pocas visitas y reconocimiento al museo generando pocos recursos, además la ausencia de las instituciones gubernamentales. Estos problemas financieros no permiten una buena posición o presencia en las redes sociales y en la web en general. Adicionalmente al no ser tan representativo en la ciudad el efecto del poco interés de los ciudadanos por la oferta cultural incrementa la mala situación del museo y por este conjunto de circunstancias que se encuentra una situación de desconocimiento al museo y produciendo que este se vuelva muy dependiente de los proyectos o concesiones con entes público y privados para la generación de ingresos, ya que su oferta de servicios se encuentra en desventaja con relación a la competencia y es muy limitada.

12. Capítulo II: análisis del perfil de los potenciales visitantes del museo del vidrio como atractivo turístico de bogotá.

12.1. Demanda

Según Kinnear y Taylor (citados en (Coca Carasila, 2011)) “la demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado periodo y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el periodo determinado” (pág. 180). Lo que quiere decir que la demanda es la cantidad de compradores de un producto o servicio ofrecido en un tiempo determinado y un área geográfica específica, con el fin de satisfacer alguna necesidad o deseo, teniendo en cuenta la capacidad de pago con la que cuenta ese comprador.

12.1.1 Elementos de la demanda.

Para (Rigol Madrazo, Campdesuñer, Noda Hernández, & González Ferrer, 2009), la demanda está compuesta por siete elementos:

- Cantidad de bienes y servicios: es el número de unidades que un cliente está dispuesto a adquirir.
- Compradores o consumidores: son las personas o empresas que adquieren un producto con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: las necesidades son las carencias de un factor básico que tiene el ser humano (alimentación, vivienda, educación, etc.) y un deseo es la esperanza de obtener algo que satisfagan estas necesidades.
- Disposición a adquirir el producto o servicio: es la fijación que tiene una persona o una empresa para satisfacer las necesidades de los compradores.
- Capacidad de pago: es la capacidad adquisitiva que tiene una persona o empresa para adquirir un producto o servicio.
- Precio dado: es el valor monetario de un producto o servicio.
- Lugar establecido: es el lugar por donde los compradores realizan sus compras.

Se puede apreciar que la unión de estos elementos es en pro de la demanda y de las organizaciones, así que con estos elementos se logra suplir las necesidades, deseos, gustos por

medio de los diferentes productos o servicios que se les ofrezca, además las empresas pueden utilizar estos elementos para el crecimiento en sus ventas conociendo a qué tipo de mercado desea conquistar.

12.1.2. Demanda turística.

El turismo en lo referente a la economía debe tener en cuenta aspectos como lo son la oferta turística, la demanda turística, el consumo turístico, la inversión turística entre otras, en el turismo los turistas realizan durante un periodo de tiempo y fuera de sus hogares el consumo de bienes y servicios como: hospedaje, alimentación, recreación, cultura, ocio, etc., con el fin de satisfacer sus necesidades de ocio, estos componentes son los que hacen parte de la demanda turística. La demanda turística es producida en diferentes áreas geográficas esta puede ser: desde afuera del país turismo receptivo, al interior de un país turismo interno y hacia fuera de un país turismo emisor (Narváz & Fernández, 2010). Los autores muestran cómo esos componentes deben estar siempre unidos y no se puede trabajar en uno solo sin afectar a los otros, es decir, que si hay un deseo de dirigirse a otro sitio se puede crear la oferta por medio de los productos o servicios, si en algún sitio hay una oferta de productos y servicios como sol y playa, hospedaje, fiestas, etc. se crearía la demanda y por medio del gasto de dinero en estas ofertas se genera un consumo turístico.

En la actualidad la demanda turística son las compras realizadas por una persona o grupos de personas en un área geográfica específica, con el fin de satisfacer sus necesidades de ocio. Para (Socatelli Porras, 2013) define como demanda turística “comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos” (pág. 1). Lo que quiere decir que las personas siempre van a estar motivados por un producto o servicio turístico para satisfacer sus necesidades.

Según (Socatelli Porras, 2013) la demanda turística está dividida:

- Demanda turística potencial: hace referencia a las personas o grupos de personas que reúnen todas las características para adquirir un producto turístico, pero no lo han comparado.
- Demanda turística actual o real: son las o personas o grupos de personas que ya han adquirido el producto o servicio turístico (pág. 3).

Se debe tener presente que al querer generar más ingresos en una empresa la importancia de los clientes potenciales ya que sería un nuevo segmento de mercado que se quiere conquistar.

12.1.2.1. Determinantes de la demanda turística según (González Alatorre & Conde Pérez, 2011) existen ciertos factores que determinan o influyen en la demanda turística:

- Factores económicos: hacen parte de los factores económicos el nivel de renta disponible, los precios del destino y los precios de los destinos competitivos.
 - ✓ Nivel de renta disponible: es el dinero con el que cuenta un cliente para gastar en turismo, luego de haber pagado todo lo de sus necesidades básicas.
 - ✓ Precios del destino: el aumento de los precios hace que el nivel de la demanda baje.
 - ✓ Precios de los destinos competitivos
- Factores relativos a las unidades demandantes: en este grupo se encuentran los gustos y preferencias de los turistas, la motivación, las condiciones socioculturales, tiempo de ocio y factores geográficos.
 - ✓ Gustos y preferencias de los turistas: son aquellos gustos que tienen que ver con el turista, como les guste llevar su estilo de vida, la cantidad de tiempo que tengan para el ocio, las diferentes costumbres, ideologías etc.
 - ✓ Motivación: es uno de los elementos más importantes para que un turista escoja el destino que más le llama la atención; en el momento de generar una compra todo se inicia con la identificación de una necesidad o deseo, esta necesidad o deseo debe ser provocado por agentes externos o internos y estos deben estar determinados por la motivación.
 - ✓ Condiciones socioculturales: son los factores que caracterizan a un turista en este se tiene en cuenta la edad, sexo, profesión, estado civil, actividad económica, entre otros. Esto permite conocer qué tipo de demanda es la que tiene el destino y así conocer las formas de satisfacer sus expectativas.
 - ✓ Tiempo de ocio: el tiempo que se tiene para dedicarle al ocio da la capacidad para conocer qué tanto puede una persona viajar, además está también influenciado por los días de feriado, festivos, vacaciones, etc. Ya que hace que la demanda aumente en los diferentes destinos turísticos.

- ✓ Factores geográficos: Factores como el clima, la cercanía, los diferentes atractivos de un destino son determinantes para que un destino tenga una buena cantidad de demandantes para ese sitio.
- Factores de sistema de comercialización: de este grupo hace parte los gastos de publicidad y la satisfacción del cliente.
 - ✓ Gastos de publicidad: son los medios que utiliza el destino para hacerle promoción al mismo, en sitios donde puede enfocarse en sus clientes potenciales y de esta manera hacerse conocer y lograr que la demanda aumente significativamente
- Factores de satisfacción al cliente: es un factor de suma importancia ya que es cumplir y superar las expectativas del turista, de esta manera lograr que por medio de un cliente satisfecho y por la voz a voz que se genera mediante de este turista satisfecho se logre el aumento de la demanda para ese destino (págs. 5-10)

Estos factores son de vital importancia para que por medio de un estudio minucioso se consiga determinar los posibles turistas a los que se quiere captar y de esta manera lograr el aumento de la demanda de un destino turístico.

12.1.3. Demanda en museos.

La demanda en los museos pueden ser personas de cualquier tipo de gustos, visitantes interesados por el arte, la historia y la cultura de algún área geográfica. Según Frey y Meier (citados en (Asuaga, 2006)). Para determinar la demanda en los museos se tiene en cuenta factores que estén relacionadas con el número de visitantes en un periodo determinado, estos factores son:

- Costo de oportunidad del tiempo: hace referencia a las personas que visitan un sitio como turistas tienen menos tiempo para la visita de un museo a diferencia a los residentes de ese mismo lugar, y estos residentes las personas con un mayor ingreso económica tienen un costo de la oportunidad del tiempo mayor que las personas con ingresos económicos menores.
- Precio de la entrada: es un factor determinante para la demanda, dependiendo del tipo de museo será en pro o en contra el alza de los precios de las entradas , ya que si es un museo ubicado en un sector turístico con un legado patrimonial significativo para sus visitantes, no va a importar si el precio es alto o bajo ya que la demanda de este sitio siempre será alta,

mientras que si es un museo pequeño en un sitio no conocido el tener un precio alto en su entrada la demanda se reducirá en grandes proporciones.

- Precio de las actividades de ocio alternativas: en este factor se debe tener incluir las visitas a otras actividades culturales además que se debe tener en cuenta los valores del costo de las diferentes actividades de apoyo a la vista de un museo como traslado, alimentación entre otras, ya que dependiendo de su valor adicional hará que la demanda sea alta o baja-
- La renta: Este factor también es muy importante en la determinación de la demanda de un museo, ya que las personas con mayores ingresos tienen una facilidad para poder acceder a los servicios ofrecidos de los museos.
- La calidad: La importancia y la calidad que tengan las exposiciones o colecciones, además de los servicios adicionales que preste el museo como: los cafés, restaurantes, tienda de souvenirs, también la infraestructura y lo más importante la atención ofrecida por el personal del museo serán factores que influyan en la calidad y harán que la demanda aumente o disminuya (págs. 5-6)

Al igual que la demanda turística, la demanda en los museos está determinada por ciertos factores que se deben contemplar al momento de hacer un estudio y querer establecer estrategias para el aumento de los visitantes.

12.2. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados dice (Baena Graciá, 2011): “es el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicio particular es dividido en grupos relativamente homogéneo atendiendo a sus características y necesidades particulares” (pág. 149) .En este proceso se debe tener en cuenta que las personas hagan parte de cada grupo tengan los mismos gustos, deseos, preferencias, necesidades, entre otros, ya que para una empresa es muy complicado acaparar todo un publica en general así que a los diferentes segmentos que desee persuadir debe tenerlos divididos adecuadamente.

Según Kotler y Armstrong (citados en (Ciribeli & Miquelito, 2015)) establece 4 criterios que se deben tener en cuenta en la segmentación de mercados:

1. Geográfica: considera los sectores geográficos de los consumidores, por ejemplo: país, región, departamento, ciudad, municipio, localidad, barrio, etc.

2. Demográfica: esta división tiene en cuenta la edad, sexo, profesión, ingresos, estado civil, religión, etc.
3. Psicográfica: este está clasificado de forma más subjetiva porque se toma en cuenta los valores, actitudes, deseos. Personalidad, estilo de vida.
4. Comportamental: este grupo se divide según el comportamiento del cliente antes de su compra, se analiza que compra, con qué frecuencia lo compra, fidelidad, grado de uso y modo de utilización (pág. 37).

El realizar una segmentación de mercados permite tener un conocimiento mayor de las necesidades de los clientes y de esta manera poder cumplir y superar las expectativas de los clientes, ya que es muy complicado querer tomarse un mercado total.

12.3. Análisis de la información

Para poder hacer el análisis de la demanda en el Museo del Vidrio de Bogotá y conocer el perfil del cliente se utiliza como herramienta de recolección de información la encuesta (anexo 2), dentro de esta se realizaron inicialmente preguntas dónde se caracteriza el cliente potencial del Museo del Vidrio de Bogotá, luego preguntas sobre visitas a diferentes museos, gustos, desmotivaciones, tiempo, dinero para finalizar preguntas relacionadas con el Museo del Vidrio de Bogotá.

En base a los resultados obtenidos se analiza lo siguiente:

- Género

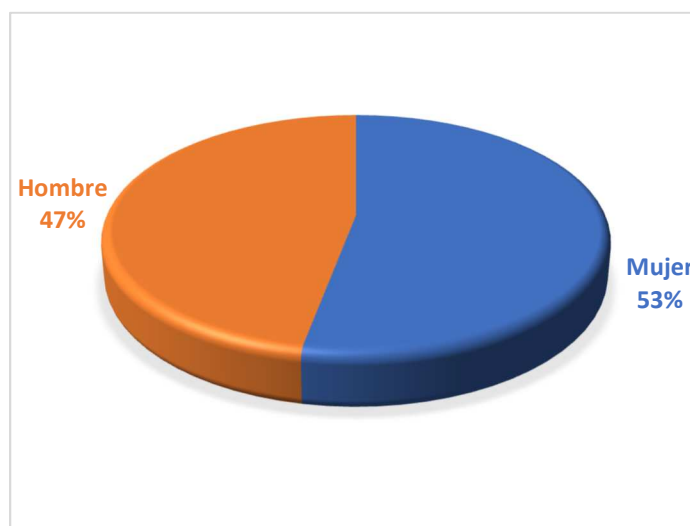


Figura 15. Género. Elaboración propia. (2019).

- Edad.

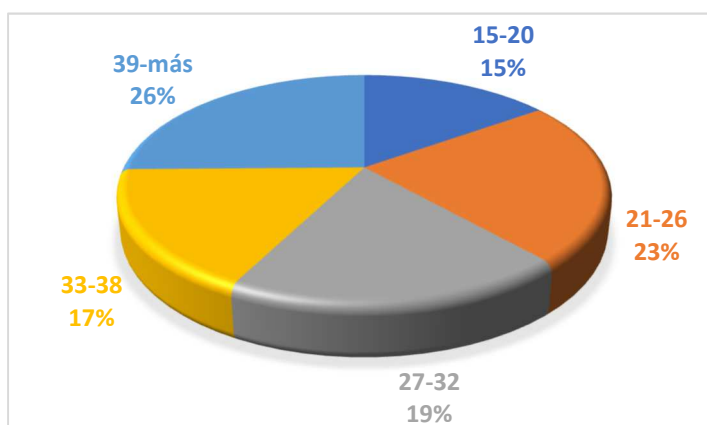


Figura 16. Edad. Elaboración propia. (2019).

Con estas dos primeras gráficas se evidencia que el 53% de los encuestados fueron mujeres y el mayor número de personas que se encontraron en el sector cultural de Bogotá con un 26% tienen más de 39 años, seguidas con un 23% de los encuestados en un rango de edad entre los 21 y 26 años de edad, un 19% con un rango de edad entre los 27 y 32 años, los de menos participación con un 15% un rango de edad entre los 15 a 10 años.

- Estrato socio económico.

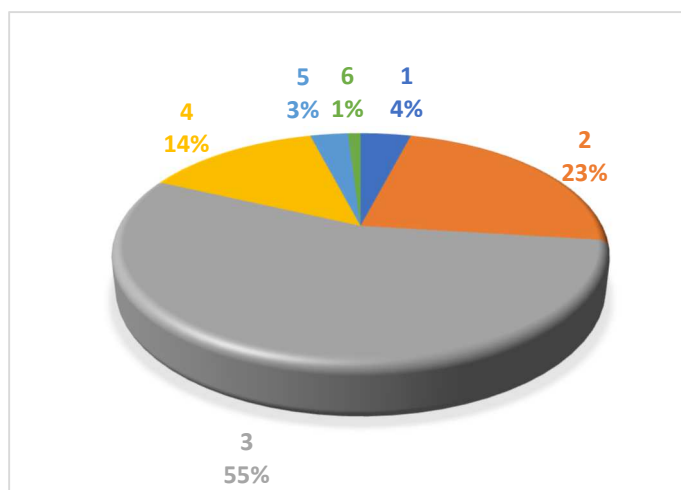


Figura 17. Estrato socio económico. Elaboración propia. (2019).

Más de la mitad de la población encuestada con un 55% hacen parte de un estrato socio económico de tercer nivel, seguido con un 23% de estrato de segundo nivel, un 14% estrato 4 y

con un 1% estrato 6, lo que aporta que se puede dirigir la promoción del museo hacia un público objetivo de este estrato.

- Nivel de escolaridad.

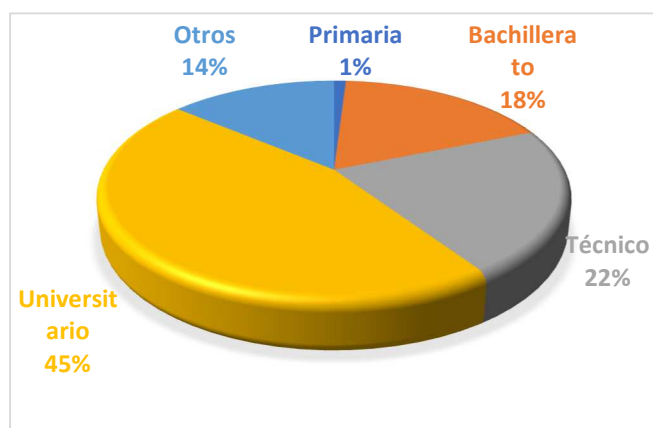


Figura 18. Nivel de escolaridad. Elaboración propia. (2019).

La gran parte de los encuestados tienen un nivel de educación de educación profesional con un porcentaje del 45% seguido de un nivel técnico con un 22% y un 18% son bachilleres, el 1% con un nivel de educación de primaria y el restante de un 14% son personas que tienen otro tipo de estudios, como diplomados, especializaciones, maestrías. Este resultado permite ajustar el plan de promoción a personas profesionales

- Registro de visitantes.

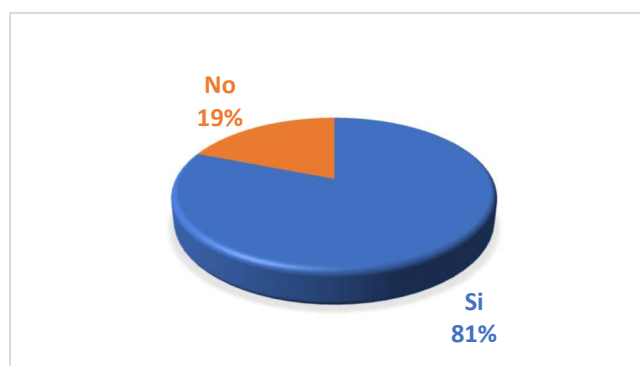


Figura 19. Registro de visitantes. Elaboración propia. (2019).

El 81% de los encuestados visita museos en la ciudad, son muy pocas las personas que no muestran ningún interés por la parte cultural de la ciudad revelando un 19%.

- Museos visitados.

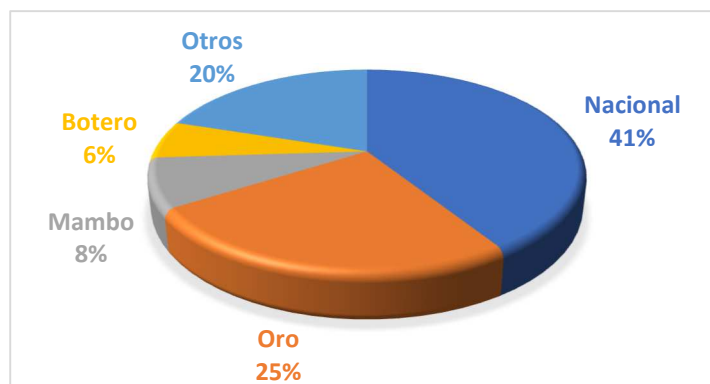


Figura 20. Museos visitados. Elaboración propia. (2019).

Se logra evidenciar que el museo más visitado en la ciudad es el Museo Nacional con un porcentaje del 41%, seguido con el 25% el Museo del Oro, con un 8% el Museo de Arte Moderno de Bogotá, 6%. El Museo de Botero y un 20% otros museos como museo de la Moneda, del niño, de la policía nacional, de los vestidos, arte contemporáneo, natural, aviación entre otros.

- Motivación.



Figura 21. Motivación. Elaboración propia. (2019).

El 27 % de los encuestados van a los museos por enriquecer sus conocimientos, seguidos de un 24% por historia y un 22% por la cultura, esto muestra que al querer enriquecer sus conocimientos se puede generar un plan con estrategias hacia lo educativo para que sea más atractivo.

- Desmotivación.

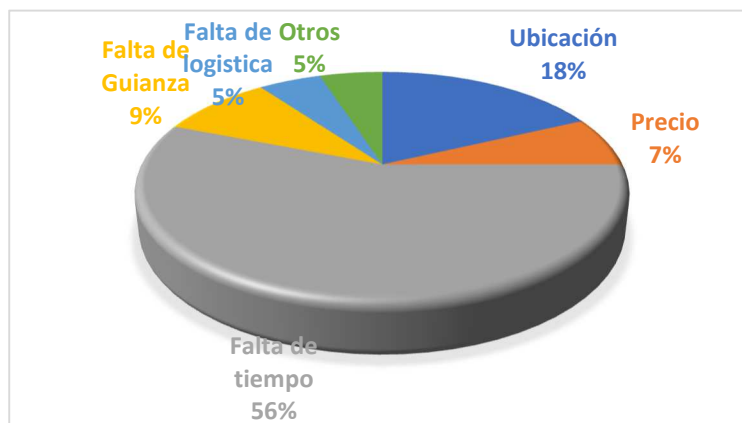


Figura 22. Desmotivación. Elaboración propia. (2019).

La principal razón que desmotiva a una persona para visitar un museo es la falta de tiempo el 56% de los encuestados no tienen el tiempo para ir a visitar museos, seguido de un 18% por la ubicación del museo, el 7% el precio y el 9% la falta de guía. Esta pregunta permite analizar que la ubicación del Museo del Vidrio no es un impedimento para que la gente se acerque a visitar el museo.

- Frecuencia de visitas.

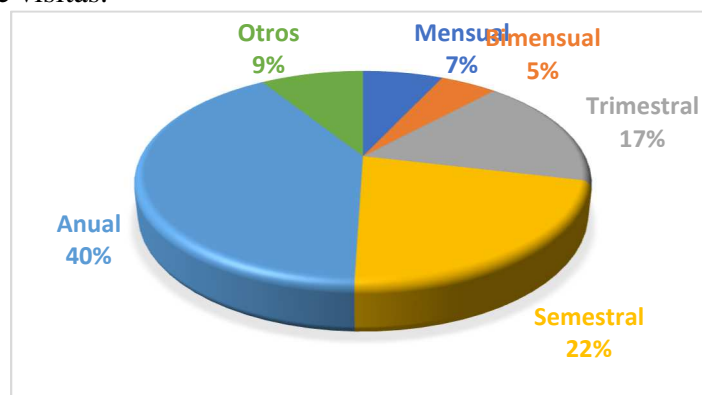


Figura 23. Frecuencia de visitas. Elaboración propia. (2019).

La frecuencia de visitas a museos no es muy seguida, el 41% de los encuestados realizan visitas anualmente, seguido de un 22% semestralmente y un 17% trimestral, el 5% va bimensualmente, un 7% mensual y el 9% va en otras ocasiones como cada 15 días o cada 2 años. Esto muestra que falta un fortalecimiento en general en el sector de museos en la ciudad.

- Inversión

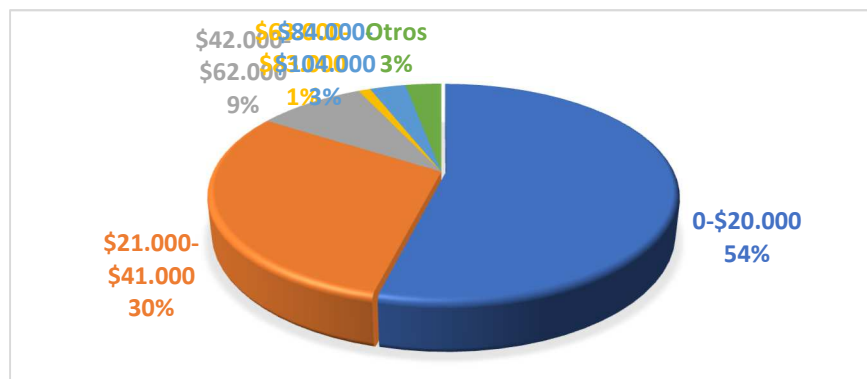


Figura 24. Inversión. Elaboración propia. (2019).

El 54% de los encuestados solamente gastan un valor de \$20.000 para la visita de un museo, seguido de un 30% entre \$21.000 a \$41.000 y un 9% un valor de \$42.000 a \$62.000, así que el valor invertido en la visita a los museos es de un bajo presupuesto lo que permite que sea llamativo el Museo del Vidrio de Bogotá, ya que el ingreso a este solo cuesta \$5.000.

- Tiempo de visita

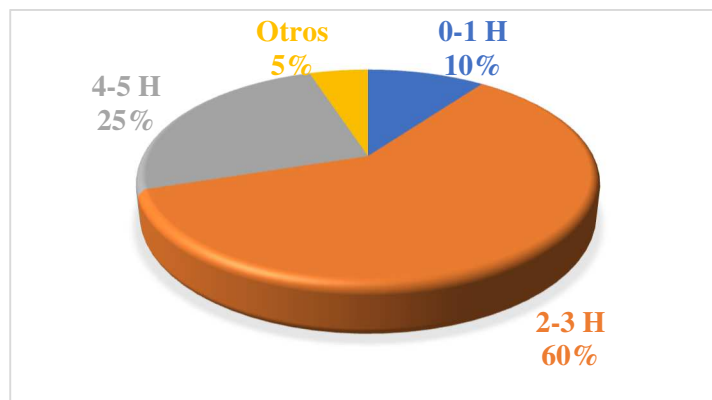


Figura 25. Tiempo de visita. Elaboración propia. (2019).

El 60% de los encuestados utiliza un rango de 2-3 horas para realizar la visita a un museo, seguido de un 25% utilizan de 4-5 horas y un 10% utiliza 1 hora y el 5% restante utiliza otros tiempos entre ellos todo el día o dependiendo de lo interesante que este la exposición se toma el tiempo necesario para realizar sus recorridos, se evidencia que la gente se toma el tiempo necesario para realizar tranquilamente los recorridos.

- Acompañantes.

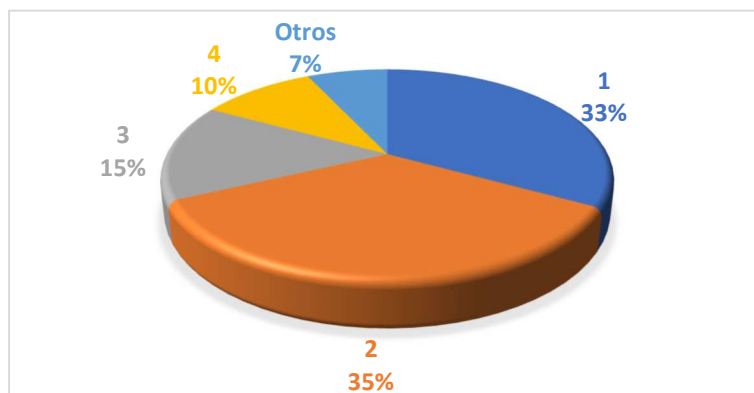


Figura 26. Acompañantes. Elaboración propia. (2019).

El 35% de los encuestados van acompañados de 2 personas más para realizar las visitas a los museos, el 33% van acompañados de 1 persona más y el 15% van con tres acompañantes más, El 10% son acompañados por 4 personas y el 7% otras opciones como ir solos o una cantidad mayor como 9 personas, esto genera un mayor ingreso de visitantes a un museo, permitiendo que los posibles visitantes al Museo del Vidrio lo hagan con acompañantes para lograr un mayor número de visitas.

- Determinación de visita.

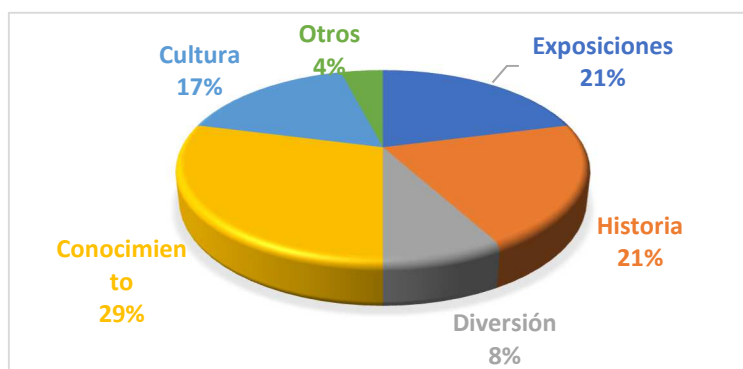


Figura 27. Determinación de visita. Elaboración propia. (2019).

Esta pregunta es de verificación y contiene las mismas respuestas que la tercera pregunta donde el 29% de los encuestados afirman que por enriquecer el conocimiento asisten a los museos, seguido de un 21% historia al igual que sus exposiciones, un 17% cultura, un 8% por diversión y un 4% lo que determina son todas las respuestas anteriores.

- Reconocimiento del museo.

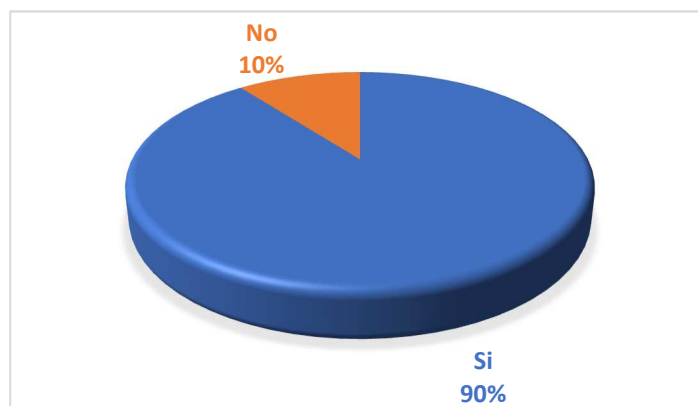


Figura 28. Conocimiento del museo. Elaboración propia. (2019).

La mayoría de los encuestados con un 95% no tienen ninguna clase de conocimiento del Museo del Vidrio de Bogotá y únicamente un 5% de encuestados si lo conocen.

- Interés de visitar el museo

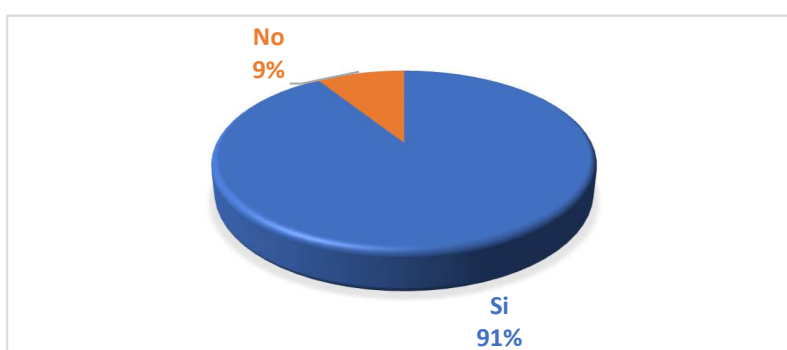


Figura 29. Interés por conocer el museo. Elaboración propia. (2019).

El 91% de los encuestados infieren un interés por visitar el museo del vidrio, solamente el 9% de los encuestados no tienen ningún interés por conocerlo.

- Expectativas.



Figura 30.Expectativas del museo. Elaboración propia. (2019).

El 49% de los encuestados tienen un interés por encontrar en el museo el arte en el vidrio, seguido de un 17% la fabricación del vidrio, un 14% la historia del vidrio, un 6% los usos del vidrio y un 14% otros aspectos como todas las anteriores respuestas, la historia de la localidad esto permite que en el momento de generar las estrategias de promoción se haga un énfasis en el arte en el vidrio para que de esta forma se logre captar la atención de los interesados en el museo.

- Participación en rutas.

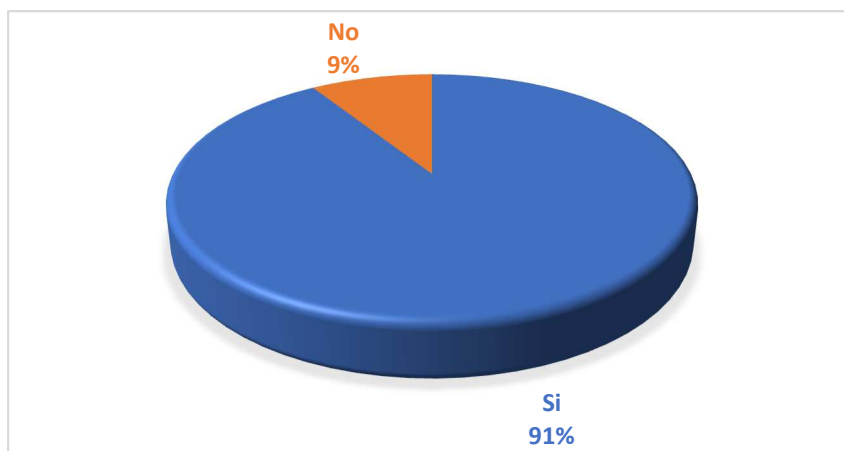


Figura 31. Participación en rutas. Elaboración propia. (2019).

El 91% de los encuestados están interesados en participar en las rutas exteriores ofrecidas por el museo y un 9% infieren no tener ninguna clase de interés.

12.3.1. Cruce de variables

El cruce de variables permite un mayor análisis de la información permitiendo perfilar al cliente para la segmentación del mercado del Museo del Vidrio de Bogotá.

1. Variables género – edad.

Tabla 13.

Cruce de variables genero- edad.

Detalle	Masculino	%	Femenino	%
15 - 20 años	7	10	16	20
21 - 26 años	18	26	17	21
27 - 32 años	18	26	11	14
33 - 38 años	9	13	17	21
39 años - más	17	25	20	25
Total	69	100	81	100

Nota. Tabla construida a partir del análisis de los resultados de las encuestas. Elaboración propia (2019).

En el cruce de estas variables se evidencia que la mayor parte de las encuestadas con un porcentaje del 25% están en un rango de edad de más de 39 años, en el grupo de hombres están con un porcentaje del 26% entre los rangos de 21 a 26 y 27 a 32 años, los porcentajes más bajos de edad con el 7% está dentro de un rango de 15 a 20 años y en el grupo de mujeres es un porcentaje del 14% en el rango de los 27 a 32 años.

2. Variables género - nivel de escolaridad.

Tabla 14.

Cruce de variables genero - nivel de escolaridad.

Detalle	Masculino	%	Femenino	%
---------	-----------	---	----------	---

Primaria	0	0%	1	1%
Bachillerato	14	20%	12	15%
Técnico	22	31%	11	14%
Universitario	29	41%	39	49%
Otros	6	8%	17	21%
Total	71	100%	80	100%

Nota. Tabla construida a partir del análisis de los resultados de las encuestas. Elaboración propia (2019).

En este cruce de variables se refleja que en el grupo de mujeres con 49% y en el de hombres con un 41% en mayor porcentaje son personas con estudios universitarios, seguido en los hombres con un 31% con un nivel de educación técnico, en el grupo de encuestadas de las mujeres sigue el 21% otros estudios en los que se encuentran tecnólogos, postgrados, maestrías, MBA; un 20% de los hombres tiene un bachillerato, en el grupo de mujeres un 15% tiene el mismo nivel de educación, seguimos con el 8% del grupo de los hombres escogió otros como post grados y especialización y el nivel de educación de primaria el 1% de las mujeres aplican a este.

3. Variable género – motivación.

Tabla 15.

Cruce de variables genero – motivación.

Detalle	Masculino	%	Femenino	%
Cultura	12	17%	21	26%
Conocimiento	16	23%	24	30%
Historia	24	35%	12	15%

Diversión	6	9%	10	12%
Exposiciones	5	7%	9	11%
Otros	6	8,69%	5	6%
Total	69	100%	81	100%

Nota. Tabla construida a partir del análisis de los resultados de las encuestas. Elaboración propia (2019).

En este cruce de variables se analiza que la mayor motivación para el grupo de hombres es la historia reflejada con un 35% de los encuestados, mientras que en el grupo de mujeres su principal motivación es el conocimiento con un 30% de las encuestadas, seguido en el grupo de los hombres está el conocimiento con 23% y en las mujeres sigue por cultura con un 26%, las exposiciones es lo que menos motiva a la gente ya que en los hombres únicamente el 7% está motivado por estas y en las mujeres el 11% de las encuestadas es la motivación, aunque un pequeño grupo de los encuestados en los hombres con un 8% y las mujeres con un 6% las motivó todas los aspectos.

4. Variable estrato - visita museos.

Tabla 16.

Cruce de variables estrato - visita de museos.

Detalle	Si	%	No	%
1	6	5%	0	0%
2	24	20%	9	31%
3	66	55%	18	62%
4	19	16%	2	7%
5	5	4%	0	0%

6	1	1%	0	0%
Total	121	100%	29	100%

Nota. Tabla construida a partir del análisis de los resultados de las encuestas. Elaboración propia (2019).

En ese cruce de variables se logra analizar que 66 personas de las encuestadas son de estrato 3 siendo los que más visitan museos con un porcentaje de 55% seguido con un total de 24 personas equivalente de un 20% del estrato 2.

5. Variable género – desmotivación.

Tabla 17.

Cruce de variables. Género - desmotivación.

Detalle	Masculino	%	Femenino	%
Ubicación	13	19%	14	17%
Precio	5	7%	6	7%
Falta de tiempo	35	51%	49	60%
Falta de guianza	8	12%	5	6%
Falta de logística	3	4%	5	6%
Otros	5	7%	2	2%
Total	69	100%	81	100%

Nota. Tabla construida a partir del análisis de los resultados de las encuestas. Elaboración propia (2019).

En este cruce de variables se evidencia que en el grupo de hombres lo que más lo desmotiva con un porcentaje del 51% es la falta de tiempo, en el grupo de mujeres encuestadas con un porcentaje del 60% al igual que los hombres las desmotiva la falta de tiempo, seguido de esto en el grupo de los hombres con un 19% y en el de las mujeres con un 17% otro factor desmotivante es la ubicación del museo.

12.4. Determinación perfil del cliente

Con el respectivo análisis de las 150 encuestas se determina el perfil del visitante potencial del Museo del Vidrio de Bogotá

Tabla 18.

Perfil del cliente.

Segmentación Geográfica	Colombia, Cundinamarca, Bogotá
Segmentación Demográfica	39 - 60 años Profesionales
Segmentación Psicográfica	Clase social: media Personas interesadas en enriquecer sus conocimientos
Segmentación Comportamental	Personas que sean partícipes de la cultura de museos de la ciudad.

Nota. Tabla construida a partir del análisis de los resultados de las encuestas. Elaboración propia (2019).

El perfil del posible visitante serán personas de la ciudad de Bogotá de los 39 a los 60 años con niveles educativos de pregrado, además que sean de estrato socioeconómico medio, lo más importantes que sean personas que se encuentren interesadas en la cultura ciudadana y gusten de conocer más sobre los diferentes artes que se encuentran en los museos.

Es importante tener en cuenta que, en las visitas de campo realizadas, se observó que el grupo objetivo del museo son estudiantes de colegios y de universidades, es un grupo que no hay que dejar atrás y que hay que reforzar para aumentar la cantidad de visitas de esta población.

13. Capítulo III: plan de promoción turística para el museo del vidrio de bogotá

13.1. Análisis de la situación

El capítulo I y II en los cuales se desarrolló el diagnóstico sobre el museo del vidrio y el análisis del perfil de los potenciales visitantes del museo, permitieron ampliar el conocimiento sobre las causas por las cuales este museo ubicado en la localidad de San Cristóbal es tan poco visitado y conocido por parte de la población Bogotana.

13.1.1. Geográfico.

El museo se encuentra ubicado en una zona donde anteriormente se instalaron las primeras areneras de Bogotá, las cuales fueron utilizadas para la producción de tejas, ladrillos y vidrio que se hacían de forma artesanal en hornos, en el caso de los ladrillos se hacían en moldes, y las tejas curiosamente se hacían usando como molde las piernas de las mujeres negras que trabajan allí, los vidrios se realizaban con diferentes técnicas según el producto por medio de técnicas artesanales: vidrio al soplete y soldado a la caña . Por esta historia que tiene la localidad es que muchas personas aprendieron los oficios del vidrio artesanal. El señor Fernando Pérez encontró toda esta historia y decidió establecer el museo del vidrio teniendo en cuenta la tradición que guardaba la localidad, con esto logró que sus habitantes se apropiaran de sus conocimientos y quisieran compartirlos contribuyendo al establecimiento del museo realizando donaciones. El problema de haber instalado el museo en este lugar y el aspecto que no se tuvo en cuenta es que el museo quedaría lejos de la oferta cultural de Bogotá y la mala percepción que tienen los ciudadanos de este sector, faltó un análisis del mercado para buscar la mejor opción de ubicación del museo, por consiguiente, las personas no tienen conocimiento de su existencia o su ubicación.

13.1.2. Económico.

Los museos son entidades sin ánimo de lucro, sus ingresos son obtenidos por medio de recursos públicos provenientes de capitales departamentales, municipales o nacionales, también obtienen dinero por medio de recursos privados correspondiente a donaciones o patrocinios, por lo tanto, todos los ingresos que obtienen deben ser reinvertidos en el mantenimiento de sus espacios y de sus colecciones, en seguridad, servicios públicos, en promoción además el pago del personal. Por consiguiente, el museo del vidrio lo que vende lo reinvierte, además busca participar en proyectos

de estímulos y apoyos concertados tanto de la secretaria de cultura, recreación y deporte y del mincit, por medio de estos apoyos el museo logra sostenerse.

13.1.3. Demográfico.

En cuanto al análisis del perfil de los potenciales visitantes del museo se encontró que el museo tiene como grupo objetivo estudiantes y profesionales de áreas como artes, diseño y afines; Sin embargo, las encuestas realizadas a 150 habitantes de la ciudad, permitieron establecer que el museo podría ampliar su oferta de servicios a una población de 39 años en adelante, profesionales en cualquier área, clase media, que tenga interés en ampliar sus conocimientos y experiencias culturales y estéticas entorno al patrimonio de la ciudad.

13.1.5. Servicios.

Para el fundador del museo el señor Fernando Pérez el Museo del Vidrio de Bogotá tiene un interés por mantener, promover y divulgar el conocimiento sobre el vidrio y sus formas de trabajarlo de manera artesanal, preservando el legado histórico de la localidad de San Cristóbal integrando sus habitantes para conservar el patrimonio cultural que poseen; por esto tiene un portafolio de servicios que brinda la oportunidad de adentrarse en la historia, en el patrimonio tangible, intangible y natural que posee la localidad. Los servicios ofrecidos dentro de su portafolio son:

- Museo del vidrio quinta la eneida, esta dividido en varias salas en las que se encuentran:
 - ✓ Sala vidrio: En esta se almacena piezas en vidrio que guardan historias de los habitantes de la localidad de San Cristóbal que hicieron sus respectivas donaciones al museo.
 - ✓ Sala fuego: Se muestra una línea histórica referente a la evolución de las diferentes empresas que trabajaban artesanalmente el vidrio, además de las herramientas utilizadas por los artesanos y videos que enseñan al público sobre el proceso de la elaboración de piezas en vidrio.
 - ✓ Sala eneida: Espacio didáctico donde se exhibe la labor paso a paso de los diferentes artesanos de Bogotá, artesanos del vidrio, artesanas tejedoras entre otras.
 - ✓ Sala sílice: Se muestran exposiciones temporales que tengan que ver con la historia y las tradiciones de la localidad.

- ✓ Tienda café el Espejo: En esta sala se venden los diferentes artículos realizados por los artesanos, objetos en vidrio de diferentes taños y precios, además ofrecen un espacio para deleitar un café y hacer una retroalimentación sobre el recorrido.
- Visita horno/ eneida: Es un recorrido donde se visita el único horno artesanal para la elaboración de artículos con vidrio por medio de la técnica de vidrio soplado a la caña o vidrio a pulso, luego de la visita, se hace un recorrido por la quinta La Eneida para completar la experiencia referente al vidrio, recorrido realizado en 2 horas aproximadamente.
- Vitra capital: Es una ruta que permite que los ciudadanos se apropien del patrimonio cultural tangible e intangible por medio del arte en vidrio como mosaicos y vitrales, permitiendo reconocer este arte en diferentes puntos de la localidad. Ofrecen varias opciones para poder recorrer entre ellas están: de las Nieves a San Francisco, de la Bordadita al Carmen, Palacio Echeverry o Capitolio Nacional un recorrido con una duración de 2 horas aproximadamente.
- Ruta del vidrio local: Por medio de esta ruta los visitantes reconocerán el patrimonio arquitectónico, visitando varios puntos de la localidad se conocerán espacios como el corredor ambiental rio Fucha, barrio Villa Javier siendo de las primeras urbanizaciones obreras de Bogotá, barrio La maría, Buitrón y Castillo Ana Julia y finaliza en la quinta la Eneida, recorrido con una duración aproximadamente de 3 horas.
- Ruta integral: En esta ruta integran diferentes lugares partiendo desde el centro de la ciudad hasta llegar al sur oriente, mostrando los valores patrimoniales vinculando el oficio vidriero y su influencia cultural los lugares visitados son: Escultura de Tutmosis III (historia del vidrio en el mundo), Santuario de Nuestra Señora del Carmen (Reconocimiento de mosaicos y vitrales), Buitrón de los Salesianos (Historia de los oficios Bogotanos), Horno de vidrio artesana y por ultimo casa quinta La Eneida, recorrido que se realiza aproximadamente 3 horas.
- Ruta de naturaleza: Una ruta que pretende hacer un reconocimiento del patrimonio natural, se realiza una actividad educativa durante el recorrido que permite una conexión con el cuerpo y la naturaleza el recorrido se inicia desde la reserva El Delirio, siguiendo por El Molino (ruinas del antiguo horno de cal), Buitrón los Salesianos (historia de los oficios

bogotanos, nacimiento del río Fucha y por último El Silencio (Bosque de pinos Cipreses) un recorrido que dura aproximadamente 3 horas.

- Visita taller: Es un recorrido que se le hace a las diferentes salas del museo, pero además se visita el taller que tiene el museo, para la realización de actividades que tienen que ver con el manejo de los residuos del vidrio y la reutilización que se puede tener con este elemento.
- Visita especializada: Es un recorrido que se le hacen a las salas del museo, además se realizan charlas sobre tecnología y vidrio y por último una demostración del oficio por medio de la técnica de vidrio soplado a la flama.

El museo aparte de tener sus exposiciones busca salvaguardar la historia de la localidad por medio de las rutas exteriores al museo, de esta forma generar valores de apropiación con el legado que guarda la ciudad.

13.1.6. Diagnóstico.

Como debilidades del museo se encontraron: la poca promoción y divulgación de sus servicios (de forma física o por medio de la web), la falta de un horario fijo de recorridos por las diversas rutas que ofrece visitar, la ausencia de personal con formación en turismo o museología, la falta de seguridad industrial en la visita al horno artesanal de producción del vidrio y la poca información que se ofrece por parte del personal en la tienda de souvenirs.

Dentro de las oportunidades halladas se destaca: El crecimiento del sector turístico en la ciudad de Bogotá apoyado en las políticas de los últimos gobiernos destinadas a fortalecer el turismo; en el caso de este gobierno bajo la bandera de la “Economía Naranja”, las actividades que realiza el museo para involucrar a la comunidad por medio de recorridos en el vecindario donde recolectan los objetos de vidrio y las historias que permiten preservar la memoria de la localidad entorno a este oficio y dan a conocer el arte de los artesanos de vidrio; por otra parte, el museo hace uso de los espacios ambientales aledaños para expandir su oferta de rutas.

Como fortalezas se encontró que es el único museo en Bogotá que realiza rutas externas que permiten profundizar el conocimiento de los visitantes entorno al oficio del vidrio y de este modo preservar el patrimonio histórico cultural de la localidad, igualmente, el museo cuenta con una colección de piezas artesanales producto de la fabricación manual de los artesanos lo cual le da un valor agregado a este trabajo.

Las amenazas del museo del vidrio son varias, en principio este está ubicado fuera de la oferta cultural museística de Bogotá, cuenta con una gran cantidad de competencia de museos en la ciudad, el sector donde está ubicado el museo es considerado por los habitantes como una zona con variadas problemáticas a nivel social. El nivel de ingresos económico del museo es bajo por cuenta de la poca afluencia de visitantes y la falta de apoyo por parte de instituciones gubernamentales hacia las empresas sin ánimo de lucro o comunitarias.

A continuación se analizará el valor del mercado del museo de vidrio a partir de los resultados de las encuestas aplicadas para establecer la cantidad de población que estaría dispuesta a visitarlo; con este resultado se hará un aproximado de la ventas anuales que tendría el museo si logrará convocar el total de encuestados que afirmaron estar dispuestos a visitarlo y a partir de esta información, le corresponde al museo determinar cuánto porcentaje de estas potenciales ventas estaría dispuesto a invertir en promoción.

13.2. Análisis estadístico

A continuación, se realizará un análisis estadístico con el fin de determinar la cantidad de visitantes y el valor del mercado que tendría el Museo del Vidrio en un año, así mismo se determinará la cantidad de dinero que se podrá invertir en la promoción del museo, porcentaje que será estipulado directamente por ellos.

- Grupo objetivo:

- ✓ Edad

$$39 - 60 = 21$$

La edad promedio de vida 84

$$\frac{21 * 100}{84} = 25$$

- ✓ Estrato

$$\frac{1 * 100}{6} = 16.66$$

- ✓ Profesión

$$\frac{1 * 100}{4} = 25$$

- ✓ Grupo objetivo

$$Go = \left(\frac{\% \text{ genero}}{100}\right) \left(\frac{\% \text{ edad}}{100}\right) \left(\frac{\% \text{ estrato}}{100}\right) \left(\frac{\% \text{ profesión}}{100}\right)$$

$$Go = \left(\frac{100}{100}\right) \left(\frac{25}{100}\right) \left(\frac{16,66}{100}\right) \left(\frac{25}{100}\right)$$

$$Go = 0,0104$$

- Frecuencia:
✓ Compra

Tabla 19.

Frecuencia de compra.

I	X	Ut	X*Ut
Mensual	10	12	120
Bimensual	8	6	48
Trimestral	25	4	100
Semestral	33	2	66
Anual	61	1	61
Total	137		395

Nota. Elaboración propia (2019).

$$CC = \sum X * \frac{Ut}{n}$$

$$CC = \frac{395}{137}$$

$$CC = 2,8$$

Las personas van cada 2,8 veces al año a visitar museos.

$$Fx = \frac{360}{2,8}$$

$$Fx = 128 \text{ dias}$$

Las personas van cada 128 días a visitar museos.

✓ Personas

Tabla 20.

Frecuencia de personas.

I	X	I*X
1	49	49
2	53	106
3	22	66
4	15	60
Total	139	281

Nota. Elaboración propia (2019).

$$Q\bar{x} = \frac{\sum I * X}{n}$$

$$Q\bar{x} = \frac{281}{139}$$

$$Q\bar{x} = 2,01$$

En promedio van 2 personas a visitar museos.

✓ Inversión

Tabla 21.

Inversión.

I	X	MC	X *MC
0 - \$20.000	81	10.000	810.000
\$21.000 - \$41.000	45	31.000	1.395.000
\$42.000 - \$62.000	14	52.000	728.000
\$63.000 - \$83.000	1	73.000	73.000

\$84.000 - \$104.000	4	92.000	368.000
Total	145		3.374.000

Nota. Elaboración propia (2019).

$$I\bar{x} = \sum X * \frac{MC}{n}$$

$$I\bar{x} = \frac{3.374.000}{145}$$

$$I\bar{x} = \$23.269$$

En promedio la gente invierte \$ 23.269 para asistir a un museo.

- Población final que si compra:

$$PFS = (Población de Bogotá) \left(\frac{\%si va a museos}{100} \right) (Go)$$

$$PFS = 8.081.000 \left(\frac{81\%}{100} \right) (0,104)$$

$$PFS = 68.074$$

- Demanda:

$$D = (PFS)(CC)(Qx)$$

$$D = (68.074)(2,8)(2,1)$$

$$D = 383.120$$

383.120 personas asisten a museos en la ciudad de Bogotá.

- Valor total del mercado:

$$VTM = D * Ix$$

$$VTM = 383.120 * 269$$

$$VTM = \$8.914.819.280$$

\$8.914.819.280 es el valor que pagan las personas al año visitando museos.

- Demanda del Museo del Vidrio:

$$DMX = PFS \left(\frac{\% si iria al museo del vidrio}{100} \right) \left(\frac{1}{total de , useos de Bogotá} \right)$$

$$DMX = (68.074) \left(\frac{91\%}{100} \right) \left(\frac{1}{98} \right)$$

$$DMX = 631$$

631 personas que asistirían al Museo del Vidrio durante el año.

- Ventas del mercado del museo del vidrio:

$$VM = DMX * \$15.000$$

$$VM = 631 * \$15.000$$

$$VM = \$9465.000$$

\$9465.000 ventas del museo del vidrio al año.

- Inversión en promoción:

$$VM * 10\%$$

$$\$9.465.000 * 10\%$$

$$\$946.500$$

Con el análisis estadístico se determinó el grupo objetivo, así mismo se conoció la cantidad de los posibles visitantes del Museo del Vidrio y un valor de ingresos durante un año, de este modo se le consulto al museo cuanto porcentaje dispondrían para la promoción, lo que respondieron que un 10%, lo cual da un valor de \$946.500, de este modo se generaran ciertas estrategias que permitan la promoción del museo.

13.2. Objetivo del plan de promoción turística

Diseñar 10 estrategias para la promoción y difusión del museo del vidrio en Bogotá, con base en el porcentaje de inversión que éste considere oportuno.

13.3. Estrategias

- Página web

Realizar el mantenimiento adecuado y la actualización anual de la página web, permitirá un reconocimiento del museo y un estímulo para que los habitantes se interesen en visitarlo, de esta manera tener una relación positiva hacia el éxito y tener prestigio en el mercado turístico.

Tabla 22.

Estrategia de promoción: medios alternativos.

No 1	Estrategias de promoción: medios alternativos.
	Nombre de la estrategia: Mantenimiento de página web.
	Objetivo: Realizar el mantenimiento y la actualización de la página web del Museo que permita la promoción y divulgación del mismo.
	Importancia: Es importante mantener la página en funcionamiento y actualizada una página web para generar una identificación del museo, de esta forma permitir la participación de los usuarios dentro de la página para lograr hacer retroalimentaciones de las opiniones de los visitantes y así mantener una imagen positiva de la empresa.
Meta	Para el mes de diciembre lograr un posicionamiento en la web por medio de la página.
Tácticas a Seguir	a. Realizar un análisis de lo que debe contener la página web, que tenga contenido de calidad.
	b. Diseño de página web por medio de una plataforma gratuita.
	c. Contratar una persona que diseñe la página.
	d. Posicionar la página dentro de los buscadores de Google. (hosting)
Beneficios de la estrategia	a. Genera nuevos clientes potenciales.
	b. Posicionamiento en el mercado.
	c. Genera una mejora en la imagen del museo.
Responsables de la ejecución	a. Coordinadora de comunicaciones.
	b. Profesionales web.
Presupuesto	Hosting \$ 169.000 anuales Dominio \$ 45.000
Cronograma	Mantenimiento de la página se realizará del 01 al 14 julio del 2019.

Nota. Elaboración propia (2019).

Es importante que la página web se le haga un mantenimiento o actualización del sitio web, es importante que tenga un buen posicionamiento dentro de los buscadores para ello es necesario el pago del hosting, además de pago del dominio para que sea el nombre sea único en la red.

- Participación en eventos

Divulgación del museo por medio de muestras del arte del vidrio y lograr un reconocimiento, así mismo poder fortalecer la imagen del museo en el sector cultural.

Tabla 23.

Estrategia de promoción: participación en eventos.

No 2	Estrategias de promoción: participación en eventos.
Nombre de la estrategia: Divulgación en espacios culturales.	
Objetivo: Divulgar el museo por medio de espacios culturales de la ciudad de Bogotá.	
Importancia: Es importante dar a conocer el museo en espacios culturales y despertar un interés en las personas que gustan de la cultura ciudadana.	
Meta	Seleccionar 5 espacios culturales.
Tácticas a Seguir	a. Seleccionar los establecimientos en los que se hará la divulgación.
	b. Realizar una muestra con un artesano del vidrio.
	c. Talleres donde el público pueda participar en la realización de artículos con vidrio.
Beneficios de la estrategia	a. Reconocimiento del museo.
	b. Despertar interés en los ciudadanos.
	c. Credibilidad del museo.
Responsables de la ejecución	a. Coordinador de comunicaciones.
	b. Apoyo logístico.
Presupuesto	\$ 300.000.
Cronograma	Restaurante A Seis Manos: Julio 26 del 2019. Las Flores de Valeria: jueves 15 de agosto del 2019. La Aldea Nicho Cultural: 09 de septiembre del 2019. Trementina Artes: 19 de octubre del 2019 Casa Kilele: 15 de noviembre del 2019.

Nota. Elaboración propia (2019).

Los sitios seleccionados para realizar la promoción del museo son:

- Restaurante a seis manos (Centro).
- La Aldea Nicho cultural (la Candelaria).
- Trementina Artes (Park way).
- Las flores de Valeria (Villa Javier).
- Casa Kilele. (Teusaquillo)

Por medio de la presentación en estos establecimientos culturales, se pretende realizar un taller por medio de una muestra realizada por un artesano del vidrio con la técnica artesanal del soplete, además hacer partícipes a los ciudadanos y de esta forma invitarlos para que conozcan el museo y sus rutas.

- Publicidad visual

Por medio de la publicidad visual se pretende incrementar la afluencia de visitantes por medio de la entrega de folletos, así lograr persuadir a los ciudadanos para que visiten el museo.

Tabla 24.

Estrategia de promoción: publicidad.

No 3	Estrategias de promoción: publicidad.
Nombre de la estrategia: Publicidad visual, punto de contacto.	
Objetivo: Elaborar material POP que permita la divulgación del museo en diferentes lugares de la ciudad.	
Importancia: Es importante llegar al público por medio de diferentes herramientas que permita el reconocimiento del museo en la ciudad.	
Meta	Al mes de diciembre haber entregado 1000 folletos en la ciudad.
Tácticas a Seguir	a. Diseñar los folletos.
	b. Producir los folletos.
	c. Comprar los folletos.
	d. Selección de los espacios donde se desean distribuir.
	e. distribución de los folletos.
Beneficios de la estrategia	a. Visibilidad en diferentes sectores.
	b. Captar la atención del usuario.
	c. Dar conocimiento del museo.
Responsables de la ejecución	a. Coordinadora de comunicaciones.
	b. Apoyo logístico.
Presupuesto	1000 folletos \$315.000
Cronograma	Agosto 1 al 15 del 2019: diseño del folleto. Agosto 16-23 del 2019: Producción. Septiembre - octubre- noviembre 2019: Entrega de folletos.

Nota. Elaboración propia.

Los folletos serán entregados en la localidad de San Cristóbal, además en la zona cultural de Bogotá y en los establecimientos donde se realice el evento.
Diseño de folleto:

Puedes disfrutar de dos rutas por los cerros orientales en donde sentirás la conexión con los elementos: tierra y agua.



También puedes conocer los tradicionales hornos artesanales y a los maestros vidrieros que realizan las esculturas en vidrio y su proceso de creación en la ruta al Horno.



Dirección: Carrera 1 A # 6 C - 75 sur
Teléfono: (057) 4646011
Página Web:



El museo realiza talleres y cursos donde las personas pueden aprender los diferentes usos y reciclaje del vidrio para su utilización en prácticas artesanales.

Sé enseñan diferentes técnicas artísticas y con el uso de diferentes materiales.



Museo del Vidrio de Bogotá



El Museo del Vidrio de Bogotá está ubicado en la casa “LA ENEIDA” en la localidad de San Cristóbal.



Figura 32. Folletos museo del vidrio. Elaboración propia. (2019).

Tradición e historia en San Cristóbal



El museo del vidrio está ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de San Cristóbal. Es un Museo especializado en vidrio, que surgió haciendo uso de la tipología de museo virtual en el año 2011.

En el año 2013 fue reconocido por el Ministerio de Cultura de Colombia en 2.013 como museo colombiano.

En el año 2.014 se configura como Museo Comunitario del vidrio de Bogotá.

Se le da gran valoración al intangible de las piezas, haciendo visible a la comunidad vidriera de la localidad de San Cristóbal por medio de los oficios que se han destacado durante décadas en este territorio, y en el caso particular de la talla en vidrio.

La Colección

Las salas del museo están compuestas de colecciones de arqueología, historia, arte y principalmente de Etnografía.

Todas las piezas de exposición del museo son donaciones de los habitantes de la localidad.



Sala del Fuego



Figura 33. Folleto museo del vidrio. Elaboración propia. (2019).

- Promoción de ventas

En la actualidad las redes sociales son un medio de interacción entre personas, utilizando estas herramientas se facilita realizar una campaña de promoción de ventas buscando dar un incentivo a corto plazo para los ciudadanos, así poder incrementar la compra de los servicios del museo.

Tabla 25.

Estrategia de promoción: promoción de ventas.

No 4	Estrategias de promoción de ventas.
Nombre de la estrategia: Promoción de ventas en redes sociales.	
Objetivo: Realizar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales del museo, para poder obsequiar 3 rutas realizadas por el museo.	
Importancia: Es importante generar estrategias de promoción por medio de las redes sociales, ya que es lo que en la actualidad la gente más usa.	
Meta	Realizar una (1) campaña publicitaria mensual por 3 meses.
Tácticas a Seguir	a. Por medio de las redes sociales mostrar los servicios que ofrece el museo.
	b. Gestionar la propuesta: como entradas gratis para los que se inscriban por medio de las redes sociales.
Beneficios de la estrategia	b. Captar la atención del usuario.
	c. Dar conocimiento del museo.
Responsables de la ejecución	a. Coordinadora de comunicaciones.
Presupuesto	\$ 225.000
Cronograma	02 de septiembre al 07 de septiembre del 2019.
	01 de octubre al 15 de octubre del 2019.
	05 noviembre al 09 de noviembre del 2019.

Nota. Elaboración propia (2019).

Por medio de las redes sociales realizar una promoción en la cual consiste: en la primera semana de septiembre, octubre y noviembre, se realice una pregunta relacionada con el museo y las 5 primeras personas que la contesten se les llevara gratis a una de las rutas que ofrece el museo.

- Venta personal

Por medio de las instituciones académicas lograr persuadirlos para que asistan al museo así mismo a las diferentes rutas que se ofrecen, con el fin de que más personas conozcan el legado de la localidad y de esta forma tengan sentido de pertenencia por el patrimonio inmaterial de la ciudad.

Tabla 26.

Estrategia de promoción: divulgación en instituciones académicas.

No 5	Estrategias de promoción: venta personal.
Nombre de la estrategia:	Alianzas con instituciones educativas
Objetivo:	Dar a conocer el portafolio de servicios con las secretarías académicas de las instituciones educativas de la localidad.
Importancia:	Es importante generar alianzas con las instituciones educativas del sector para lograr un mayor reconocimiento por medio de las instituciones.
Metas	Visitar 3 instituciones educativas mensualmente durante 4 meses
Tácticas a seguir	a. Selección de las instituciones a visitar.
	b. Reunirse con la secretaria académica.
	c. Divulgación del portafolio de servicios.
Beneficios de la estrategia	a. Mayor conocimiento del museo
	b. Reconocimiento del legado que guarda la localidad
Responsables de la ejecución	a. Coordinador educativo.
Presupuesto	Transporte: \$72.000.
Cronograma	Agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2019.

Nota. Elaboración propia (2019).

Es importante que las instituciones educativas, tengan el conocimiento del museo y de esta manera poder brindar el conocimiento a maestros y estudiantes, haciendo énfasis en carreras como

artes plásticas, arquitectura, diseño y turismo, así mostrar la importancia de preservar el legado histórico de una comunidad, después de la experiencia lograr que por medio de la divulgación del voz a voz, se genere un interés en el público objetivo que se determinó para esta investigación.

- Blog

Por medio del blog se permitirá que las personas enriquezcan sus conocimientos sobre la historia, arte y procesos que se pueden generar a través del vidrio, así mismo conseguir una mayor visibilidad del museo en el sector cultural permitiendo una fidelización con sus integrantes.

Tabla 27.

Estrategia de promoción: fidelización.

No 6	Estrategias de promoción: fidelización
Nombre de la estrategia: Diseño de blog	
Objetivo: Diseñar un blog que permita dar mayor visibilidad del museo.	
Importancia: Es importante tener un blog donde el museo pueda compartir las experiencias y todos los saberes que tiene referente al vidrio.	
Meta	Para el mes de diciembre lograr 500 visitantes.
Tácticas a seguir	a. Realizar un análisis de lo que debe contener el blog, que tenga contenido de calidad.
	b. Diseño del blog por medio de una plataforma gratuita.
	c. Posicionar el dentro de los buscadores de Google.
Beneficios de la estrategia	a. Reconocimiento del museo.
	b. Recopilar información de lo que piensa la gente
	c. Dialogo directo con grupos de interés.
Responsables de la ejecución	a. Coordinadora de comunicaciones.

Presupuesto	Diseño de blog: \$0 Hosting: \$169.000
Cronograma	15- 22 de julio 2019

Nota. Elaboración propia (2019).

Diseño del blog:



Figura 34. Blog museo del vidrio. Elaboración propia. (2019).



Figura 35. Blog museo del vidrio. Elaboración propia. (2019).

Dirección del blog: <https://yeimybohorquez.blogspot.com/?zx=cc3d4f11fc7f11ae>

- Museo itinerante.

Hay museos que prestan parte de sus espacios para que se hagan exposiciones culturales diferentes a las que el museo enseña, de esta forma lograr llevar las colecciones del museo del virio, así poder dar una muestra de los servicios ofrecidos por el museo para llegar a sitios donde la afluencia de gente sea mayor y lograr dar a conocer el museo fuera de la localidad.

Tabla 28.

Estrategia de promoción: muestra del servicio.

No 7	Estrategias de promoción: muestra del servicio.
Nombre de la estrategia:	Museo itinerante.
Objetivo:	Llevar las exposiciones del museo a entidades museísticas que abren espacios para otras muestras.
Importancia:	Es importante dar a conocer el museo por medio de otras entidades que abren estos espacios, con el fin de mostrar las exposiciones del museo y así llamar la atención de más público.
Meta	Realizar 1 exposición mensual.
Tácticas a seguir	a. Seleccionar las entidades a donde participar.
	b. Seleccionar la colección que se va a exponer.
	c. Tener guía en la exposición los días más visitados de esa entidad.
Beneficios de la estrategia	a. Reconocimiento del museo
	b. Despertar interés en los ciudadanos
	c. Credibilidad del museo
Responsables de la ejecución	a. Coordinadora museología.
	b. Coordinadora de comunicaciones.
	c. Apoyo logístico.
Presupuesto	\$150.000
Cronograma	16 al 22 de septiembre del 2019: Biblored 21 al 27 de octubre del 2019: Maloka 18 al 24 de noviembre: Museo Arqueológico. 09 al 15 de diciembre: Museo Nacional.

Nota. Elaboración propia (2019).

- Programa de estímulos del ministerio de cultura.

Lograr la participación en el programa de fortalecimiento de museos realizada por el Ministerio de Cultura que permita financiación para poder promocionar el museo, además por medio de ellos poder ser reconocidos en la ciudad.

Tabla 29.

Estrategia de consecución de recursos: programa de estímulos.

No 8	Estrategias de consecución de recursos
Nombre de la estrategia: Programa de estímulos del ministerio de cultura.	
Objetivo: Participar en el programa de estímulos de fortalecimiento de museos.	
Importancia: Es importante la participación en los programas de estímulos para lograr una mayor divulgación por medio de ellos además de la financiación de proyectos.	
Meta	Aplicar al programa de estímulos que se realiza anualmente.
Tácticas a seguir	a. Realizar el documento para presentar en la convocatoria
	b. Radicar la documentación.
	c. Estar pendiente de la respuesta del ministerio.
Beneficios de la estrategia	a. Financiar más estrategias para la promoción del museo
	b. Lograr reconocimiento en la ciudad.
Responsables de la ejecución	a. Representante legal. b. Coordinadores. c. Contadora.
Presupuesto	\$ 0
Cronograma	Julio a febrero del 2020.

Nota. Elaboración propia (2019).

Es importante la participación en esta convocatoria que se realiza anualmente, para poder conseguir fondos que permitan la manutención del museo, además poder invertir más dinero en la promoción del mismo.

- Participación en proyectos.

Tabla 30.

Estrategia de consecución de recursos: participación en proyectos.

No 9	Estrategias de consecución de recursos
Nombre de la estrategia:	Participación en proyectos ministerio de cultura.
Objetivo:	Participar en convocatorias de proyectos con el ministerio de cultura.
Importancia:	Es importante la participación en proyectos del ministerio de industria comercio y turismo, con el fin de lograr una mayor difusión del museo.
Meta	Aplicar a 1as convocatorias de proyectos realizadas por el Ministerio.
Tácticas a seguir	a. Realizar documentación de proyectos.
	b. Radicarla por medio de la página web
Beneficios de la estrategia	a. conocimiento del museo
	b. Obtención de recursos económicos
Responsables de la ejecución	a. Representante legal. b. Coordinadores. c. Contadora.
Presupuesto	\$0
Cronograma	Julio a diciembre 2019.

Nota. Elaboración propia (2019).

Es importante conocer los proyectos realizados por el Ministerio de Cultura, para poder obtener recursos, los proyectos al que podría aplicar el museo son: fortalecimiento de procesos artísticos

culturales o emprendimiento cultural, son proyectos que abre sus convocatorias anualmente así que el museo debe estar pendiente se las temporadas en que reciben documentación.

- Convocatoria de estímulos.

Tabla 31.

Estrategia de consecución de recursos: convocatoria de estímulos.

No 10	Estrategias de consecución de recursos
Nombre de la estrategia: Proyectos FONTUR	
Objetivo: Participar en convocatorias de proyectos con FONTUR.	
Importancia: Es importante la participación en proyectos de FONTUR, con el fin de lograr una mayor difusión del museo y conseguir recursos económicos.	
Tácticas a seguir	a. Por medio de la página inscribir al museo.
	b. Aplicar a Proyectos de turismo comunitario
	c. Realizar la documentación teniendo en cuenta el turismo comunitario.
Beneficios de la estrategia	a. Reconocimiento del museo
	b. Despertar interés en los ciudadanos
	c. Credibilidad del museo
Responsables de la ejecución	a. a. Representante legal.
	b. Coordinadores.
	c. Contadora.
Presupuesto	\$0
Cronograma	Julio a diciembre del 2019.

Nota. Elaboración propia (2019).

Para los proyectos de FONTUR es importante aplicar a turismo comunitario, ya que el museo ha impactado a la comunidad de manera en que parte de sus exposiciones son donadas por los habitantes de la localidad, además que el museo trabaja por salvaguardar el arte en vidrio realizado por los maestros y por medio del museo logran vender los objetos que son realizados por estos artesanos.

13.4. Presupuesto

Tabla 32.

Presupuesto julio-diciembre 2019.

Indicadores\ Periodo 2019	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting Pagina web	\$169.000					
Dominio Pagina web	\$45.000					
Visita cultural (Pago artesano)	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	
Folletos			315.000			
Rutas			\$75.000	\$75.000	\$75.000	
Visita instituciones educativas		\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	
Blog (Hosting)		\$169.000				
Museo itinerante (traslado exposiciones)			\$40.000	\$50.000	\$30.000	\$30.000
Total	\$274.000	\$247.000	\$508.000	\$203.000	\$183.000	\$30.000
					Gran Total	\$1.445.000

Nota. Elaboración propia (2019).

14. Conclusiones

En el primer capítulo se logró identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el museo del vidrio, mostrando que es el único en la ciudad que ofrece rutas externas, con el fin de preservar el patrimonio inmaterial del arte de trabajar el vidrio, las piezas que exhiben en el museo son artesanales, lo que hace que sean únicas por el arduo trabajo y el valor que representa a los artesanos que las realizan, como problemática se identificó la falta de promoción y divulgación, además de no tener el apoyo suficiente de entidades gubernamentales y pocos recursos económicos, otro aspecto es que las personas que trabajan no son profesionales en museología, también se determinó es en el manejo de la web, la página se encuentra en mantenimiento por lo tanto no es fácil encontrar el museo por medio de un buscador, esto no favorece al museo porque hace que su afluencia de visitantes sea poca, desaprovechando el gran potencial que tiene para pertenecer al mercado turístico y cultural de la ciudad.

En el segundo capítulo se identifica un perfil muy diferente al grupo objetivo del museo, el desarrollo de las encuestas arroja que el museo puede ampliar su oferta a personas mayores de 30 años que sean profesionales y de estratos socioeconómico medio, lo importante es no descuidar su grupo objetivo y realizar estrategias para este nuevo segmento de mercado de mercado.

En el tercer capítulo se generan estrategias de promoción y de consecución de recursos que permitan una mayor divulgación de sus servicios, de esta manera lograr ser reconocidos en la ciudad y ser parte de ese nicho cultural que los ciudadanos y turistas se interesan por conocer de la ciudad.

15. Referencias

- Linarez Pérez, J. (2008). El museo, la museología y la fuente de información museística. *Scielo*, 2.
- Ruiz Medina, M., Borboa Quintero, M., & Rodríguez Valdez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani Revista Académica de Investigación*, 5-12.
- Alemán Carmona, A. (2011). Los Museos Comunitarios Participativos Una Aproximación A La Nueva Museología. *Cultura: Lima (Perú)* 25, 113-125.
- Almeida, M. A., Barcos Redín, L., & Martín Castilla, J. I. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Ariza Osorio, Y. (s.f.). *Herramientas para el analisis estrategico*. Obtenido de http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men_udea/pluginfile.php/28010/mod_resource/content/0/herramientas_para_el_analisis_estrategico.pdf
- Asencio , L. C., Guarnizo Crespo, S. F., Caiche Rosales, W., & Medina Vergara, V. V. (2017). El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia de Santa Elena-Ecuador 2015-2016. *Innova Research Journal*, 138.
- Asuaga, C. (2006). *Los museos un pasaje desde la economía a la teoría general del costo*. San Luís.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Uoc.
- Bayón Juan, I. (2013). *Studylib*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/5316097/museologia-y-museologia-isaac-bayon>
- Betancourt, D. F. (5 de Julio de 2016). *Ingenio Empresa*. Obtenido de *Árbol de problemas*: <https://ingenioempresa.com/arbOL-de-problemas/>
- Cardona , C., & Restrepo , A. (s.f.). *Herramientas de Control*. Obtenido de *Listas de chequeo*: http://puntosdeencuentro.weebly.com/uploads/2/2/3/6/22361874/listas_de_chequeo.pdf

- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Redalyc*, 737-757.
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La Promoción Turística A Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, núm. 3, 737-757.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios del comportamiento. *Visión de Futuro* vol. 19, 33-50.
- Coca Carasila, A. M. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas*, núm. 28, 180.
- de Georgina, C. (2004). Vigencia de la nueva museología en América Latina: conceptos y modelos. *Abra*, 24(33), 55-75.
- Fernández, A., & Martínez, R. (s.f.). *Comfama*. Obtenido de Metodologías e instrumentos para la formulación:
https://www.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL_Arbol_Problema.pdf
- García Sánchez, E., & Valencia Velazco, M. L. (2007). *Planeación Estratégica. Teoría Y Práctica*. México D. F.: Trillas.
- González Alatorre, E. A., & Conde Pérez, E. M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Turydes*, 5-10.
- Guízar Montúfar, R. (2013). *Desarrollo organizacional principios y aplicaciones*. México D.F.: McGraw-hill/interamericana editores, s.a.
- Hernández, S. (2012). La evolución de los museos y su adaptación. *Cultura y desarrollo*, 39-41.
- Hernández, G. (6 de Noviembre de 2016). *Calidad y adr*. Obtenido de Herramientas para análisis de contexto: mefi y mefe: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Kotler, P. (1999). *Principios de Marketing*. Madrid. España.: Pearson Educación s.a.

- Leal Jiménez , A., & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.
- Ministerio de Cultura. (2016). *Políticas de Museos*. Bogotá: Mincultura.
- Moncada Niño, Á. F., & Oviedo Franco, M. L. (2013). Las TIC como fuente de ventaja competitiva en las Pymes. *Sotavento*. 21, 129-130.
- Montoro Puertas, X. (2007). *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Madrid: Síntesis.
- Muñoz Arriagada, S. (Noviembre de 2017). *Marketing unab*. Obtenido de La Matriz Peyea: https://www.marketingunab.com/uploads/1/3/5/5/13553337/4_la_matriz_peyea.pdf
- Museo de arte contemporáneo en vidrio de Alcorcón. (s.f.). *Mava*. Obtenido de <https://www.mava.es/>
- Museo de la ciencia y el juego. (2014). *Museo de la ciencia y el juego de la Universidad Nacional*. Obtenido de <https://www.cienciayjuego.com/>
- Museo de trajes regionales. (2014). *Museo de trajes*. Obtenido de <https://www.museodetrajeregionales.com/>
- Museo del vidrio de Bogotá. (2010). *Museo del vidrio de Bogotá*. Obtenido de <https://museodelvidriodebogota.org/>
- Museo del vidrio y cristal de Málaga. (s.f.). *Museo del vidrio y cristal de Málaga*. Obtenido de <https://www.museovidrioycristalmalaga.com/>
- museum, I. C. (2007). *ICOM*. Obtenido de <https://icom.museum/es/>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. *Scielo*, 177.
- Navarro Rojas, Ö., & Tsagaraki, C. (2010). Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica. *Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 50-57.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scielo*.
- Pastor, L. V. (2009). *Otras formas de turismo*. México: Trillas.

- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reynoso , E., Sánchez Mora , C., & Tagüeña , J. (2005). Lo "Glocal", nueva perspectiva para desarrollar museos de ciencia. *Redalyc*, 33-41.
- Rigol Madrazo, L. M., Campdesuñer, R. P., Noda Hernández, M. E., & González Ferrer, J. (2009). Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda turística. *Ciencias Holguín*.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Revista Horizontes Antropológicos*.
- Socatelli Porras, M. (2013). *Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Cori-Silu.
- Uribe Taborda, S. (2016). Los museos: ¿Espacios para incentivar conocimientos y disertaciones sobre el pasado? *Revista de ciencias sociales y humanas, Universitas*, 21-22.
- Vásquez Hidalgo, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Obtenido de Gestipolis: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Anexos

Anexo 1. Pre-encuesta

Somos Lizeth Gómez y Yeimy Bohórquez, estudiantes del programa de Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniiana de décimo semestre; estamos realizando una pre-encuesta acorde a nuestro Proyecto de Grado. La presente pre-encuesta tiene como fin identificar el conocimiento que tienen los bogotanos acerca del Museo del Vidrio. Los datos que nos va a proporcionar son privados y serán utilizados con fines académicos. Le agradecemos su colaboración llenando la encuesta

1. ¿Conoce usted el Museo de Vidrio de Bogotá?
 - a. si
 - b. no
2. ¿Sabe usted donde está ubicado el Museo del Vidrio de Bogotá?
 - a. si
 - b. no
3. Le gustaría conocer el Museo del Vidrio de Bogotá
 - a. si
 - b. no
4. Le parece una propuesta interesante?
 - a. si
 - b. no

Anexo 2. Encuesta

Somos Lizeth Gómez y Yeimy Bohórquez, estudiantes del programa de Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniiana de décimo semestre; estamos realizando una encuesta acorde a nuestro Proyecto de Grado. La presente encuesta tiene como fin identificar el conocimiento que tienen los bogotanos acerca del Museo del Vidrio. Los datos que nos va a proporcionar son privados y serán utilizados con fines académicos. Le agradecemos su colaboración llenando la encuesta.

Género

- Mujer
- Hombre

Edad

- 15-20
- 21-26
- 27-32
- 33-38
- 39 más

Estrato Socioeconómico

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Nivel de Escolaridad

- Primaria
- Bachillerato
- Técnico
- Universitario
- Otra _____

1. ¿Visita usted museos?

- 1.1. Sí
- 1.2. No

2. ¿Qué museos ha visitado en Bogotá?

- 2.1. Museo Nacional
- 2.2. Museo del Oro
- 2.3. Museo de Arte Moderno de Bogotá
- 2.4. Museo de Botero
- Otra _____

3. ¿Qué lo motiva a visitar un museo?

- 3.1. Cultura
- 3.2. Conocimiento
- 3.3. Historia
- 3.4. Diversión
- 3.5. Exposiciones
- Otra _____

4. ¿Qué razones lo desmotivan para visitar un museo?

- 4.1. Ubicación
- 4.2. Precio
- 4.3. Falta de tiempo
- 4.4. Falta de guianza
- 4.5. Falta de logística en el lugar
- Otra _____

5. ¿Cada cuánto visita museos?

- 5.1. Mensual
- 5.2. Bimensual
- 5.3. Trimestral
- 5.4. Semestral
- 5.5. Anual
- Otra _____

6. ¿Cuánto dinero invierte en la visita de museos?

- 6.1. 0 - 20.000 pesos
- 6.2. 21.000 - 41.000 pesos
- 6.3. 42.000 - 62.000 pesos
- 6.4. 63.000 - 83.000 pesos
- 6.5. 84.000 - 100.000 pesos
- Otra _____

7. ¿Cuánto tiempo destina para visitar museos?

- 7.1. 0 - 1 hora
- 7.2. 2 - 3 horas

7.3. 4 - 5 horas

Otra _____

8. ¿Cuántas personas lo acompañan?

8.1. 1

8.2. 2

8.3. 3

8.4. 4

Otra _____

9. ¿Qué determina que usted asista a un museo?

9.1. Exposiciones

9.2. Historia

9.3. Diversión

9.4. Conocimiento

9.5. Cultura

Otra _____

10. ¿Conoce usted el Museo del Vidrio de Bogotá?

Sí

No

11. ¿Visitaría usted el Museo del Vidrio de Bogotá?

Sí

No

12. ¿Qué le gustaría encontrar en el museo del vidrio?

12.1. Historia del vidrio

12.2. Fabricación del vidrio

12.3. Usos del vidrio

12.4. Arte en vidrio (vitrales, esculturas, artesanías)

Otra _____

13 ¿Participaría de las rutas exteriores ofrecidas por el museo?

Sí

- o No

Anexo 3. Codificación

A continuación, se mostrará la codificación de la información recopilada por los encuestados, para de esta manera facilitar la tabulación, gráficas y sus respectivos análisis.

Tabla 33.

Codificación encuesta.

# pregunta	Pregunta	Opciones	Código
a.	Género	Hombre	1
		Mujer	2
b.	Edad	15-20	1
		21-26	2
		27-32	3
		33-38	4
		39-más	5
c.	Estrato socio económico	1	1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
e.	Nivel escolaridad	Primaria	1
		Bachillerato	2
		Técnico	3
		Universitario	4
		Otro	5
1.	¿Visita usted museos?	Si	1

		No	2
2.	¿Qué museos ha visitado en Bogotá?	Museo Nacional	1
		Museo del Oro	2
		MAMBO	3
		Museo de Botero	4
		Otro	5
3.	¿Qué lo motiva a visitar un museo?	Cultura	1
		Conocimiento	2
		Historia	3
		Diversión	4
		Exposiciones	5
		Otro	6
4.	¿Qué razones lo desmotivan para visitar un museo?	Ubicación	1
		Precio	2
		Falta de tiempo	3
		Falta de guianza	4
		Falta de logística	5
		Otro	6
5.	¿Cada cuánto visita museos?	Mensual	1
		Bimensual	2
		Trimestral	3
		Semestral	4
		Anual	5
		Otro	6

6.	¿cuánto dinero destina para visitar museos?	0 - \$20.000	1
		\$21.000 - \$41.000	2
		\$42.000 - \$62.000	3
		\$63.000 - \$83.000	4
		\$84.000 - \$104.000	5
		Otro	6
7.	¿Cuánto tiempo destina para visitar museos?	0 -1 hora	1
		2 -3 horas	2
		4 - 5 horas	3
		Otro	4
8.	¿Cuántas personas lo acompañan?	1	1
		2	2
		3	3
		4	4
		Otro	5
9.	¿Qué determina que usted asista a un museo?	Exposiciones	1
		Historia	2
		Diversión	3
		Conocimiento	4
		Cultura	5
		Otro	6
10.	¿Conoce usted el Museo del Vidrio de Bogotá?	Si	1
		No	2
11.	¿Visitaría usted el Museo del Vidrio de Bogotá	Si	1
		No	2

12.	¿qué le guatearía encontrar en el museo del vidrio de Bogotá?	Historia del vidrio	1
		Fabricación del vidrio	2
		Usos del vidrio	3
		Arte en vidrio	4
		Otro	5
13.	Participaría en las rutas ofrecidas por el Museo del Vidrio de Bogotá	Si	1
		No	2

Nota. Elaboración propia (2019).

Anexo 4. Tabulación

Tabla 34.

Tabulación encuestas.

# Encuestados	Preguntas																
	a	b	c	d	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	1	2	4	1	1	2	3	2	1	1	1	4	2	1	4	1
2	2	5	3	2	1	1	2	1	5	5	3	2	4	2	1	4	1
3	1	2	1	4	1	1	3	3	1	1	2	1	1	2	1	4	1
4	2	1	3	4	1	3	5	3	4	1	3	2	3	2	2	4	2
5	2	1	2	3	1	5	1	6	3	1	3	4	2	2	1	4	1
6	2	2	2	4	1	5	3	3	3	1	2	1	2	2	2	4	2
7	2	1	5	2	1	5	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1
8	1	3	4	4	2	5	3	4	6	1	2	4	4	2	1	4	1

9	2	3	3	5	1	4	1	3	5	1	3	1	5	2	1	4	1
10	2	1	2	3	1	1	3	4	4	1	3	4	2	2	1	1	1
11	2	2	4	2	2	2	5	3	6	1	1	2	1	2	2	5	2
12	1	1	3	2	1	2	6	3	5	2	2	3	4	2	1	4	1
13	2	2	3	4	1	3	4	3	4	1	2	2	1	2	1	2	1
14	2	1	4	2	1	3	1	3	3	1	2	4	5	2	1	4	1
15	1	3	3	4	1	3	1	5	3	2	2	2	1	2	1	4	1
16	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1
17	2	1	3	2	1	1	3	4	4	2	3	1	2	2	1	4	1
18	1	4	3	4	1	2	2	3	5	2	2	1	5	2	1	1	1
19	2	2	3	4	1	2	2	3	3	3	3	4	2	2	1	4	1
20	2	2	3	4	1	5	4	3	4	1	3	2	3	2	1	2	1
21	2	2	3	4	1	2	2	3	3	3	3	4	4	2	1	4	1
22	1	2	3	3	1	2	2	3	4	1	2	1	4	2	1	2	1
23	1	2	4	4	1	1	1	3	4	2	2	3	5	2	1	4	1
24	1	2	3	4	1	1	2	3	3	2	2	1	4	2	1	4	1
25	2	4	2	4	1	2	3	3	5	3	3	3	5	2	1	4	1
26	1	3	3	5	2	1	6	6	6	6	5	5	2	2	1	4	1

27	1	2	2	4	1	1	4	4	3	1	2	3	3	2	1	4	1
28	2	2	3	4	1	1	1	3	5	3	3	3	5	2	1	4	1
29	2	2	3	4	1	1	1	3	4	2	2	3	4	2	1	4	1
30	2	1	3	4	1	3	6	1	2	1	3	1	1	2	1	5	1
31	2	5	2	2	2	2	3	3	6	6	5	2	2	2	1	1	1
32	1	4	2	3	1	1	3	2	4	2	2	1	2	2	2	1	2
33	1	5	3	2	2	1	3	3	5	1	1	1	5	2	1	1	1
34	2	2	3	1	1	1	4	2	5	1	2	2	3	2	1	2	1
35	1	3	4	4	1	4	1	3	1	5	3	1	4	2	1	4	1
36	1	3	3	5	2	1	6	6	6	6	5	5	2	2	1	4	1
37	1	2	3	4	1	1	3	3	4	2	1	1	4	2	2	4	2
38	1	5	3	4	1	3	1	4	5	3	3	2	4	2	2	4	2
39	1	2	3	3	2	4	6	6	5	2	2	3	5	2	1	3	1
40	1	5	3	3	1	4	2	4	3	2	3	2	4	2	1	5	1
41	1	5	6	4	1	2	3	3	4	5	2	4	1	2	1	1	1
42	2	5	3	4	2	2	5	1	5	3	2	3	5	2	1	4	1
43	1	5	5	5	1	1	1	1	4	4	3	2	4	2	1	2	1
44	2	5	5	4	1	2	2	3	3	2	3	1	4	2	1	1	1

45	1	5	4	4	1	2	2	3	4	2	2	2	4	2	1	3	1
46	2	5	4	5	1	1	3	2	4	1	2	2	4	2	1	2	1
47	1	5	4	5	1	1	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1
48	2	5	4	4	1	1	1	3	5	2	1	3	4	2	1	4	1
49	2	5	3	5	1	5	2	3	5	2	2	1	4	2	2	4	2
50	1	5	3	5	1	2	3	3	6	3	2	2	2	2	1	3	1
51	2	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	1	4	2	1	5	1
52	1	5	3	2	2	1	5	3	5	2	2	2	3	2	1	4	1
53	1	3	3	4	1	3	2	1	5	1	2	2	2	2	1	3	1
54	2	2	1	4	1	5	1	1	5	1	2	2	2	2	1	4	1
55	1	4	3	3	2	2	2	3	5	1	2	1	4	2	1	1	1
56	2	2	3	4	1	1	3	2	5	1	2	1	2	2	1	2	1
57	1	3	4	3	1	1	1	3	2	2	2	2	5	2	1	4	1
58	1	2	2	3	2	2	3	3	5	1	2	2	3	2	1	2	1
59	1	2	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
60	2	3	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	4	2	1	3	1
61	2	3	3	4	1	2	2	3	5	2	2	3	4	2	1	3	1
62	2	4	3	4	2	2	3	3	5	2	3	1	2	2	1	4	1

63	2	2	1	3	1	5	1	5	5	2	3	2	4	2	1	4	1
64	2	2	1	3	1	5	1	5	5	2	3	2	4	2	1	4	1
65	2	2	3	4	1	5	1	3	4	2	2	2	5	2	1	4	1
66	2	1	1	2	1	4	2	5	5	2	2	4	2	2	1	2	1
67	2	1	3	3	2	2	1	2	5	1	1	3	4	2	1	1	1
68	2	1	3	2	2	2	2	3	5	1	3	2	1	2	1	2	1
69	2	2	3	4	1	1	3	3	4	2	2	3	5	2	1	4	1
70	1	2	3	2	1	1	4	1	3	2	2	2	1	2	1	4	1
71	1	2	3	2	2	2	3	3	5	1	2	2	1	2	1	4	1
72	1	1	2	3	1	2	4	3	5	2	2	2	3	2	1	4	1
73	2	2	3	3	1	5	2	3	5	1	2	5	4	2	1	2	1
74	2	4	3	5	1	5	1	3	2	1	2	2	5	2	1	5	1
75	1	4	3	4	1	3	1	5	4	2	2	3	2	2	2	5	2
76	1	1	3	2	2	4	1	1	5	1	1	5	1	2	1	4	1
77	2	4	3	5	1	5	5	5	4	1	3	5	5	2	1	5	1
78	2	4	3	5	1	5	6	5	6	1	3	1	6	2	1	5	1
79	1	1	3	4	1	2	3	1	5	1	2	2	2	2	1	2	1
80	2	3	2	5	2	3	2	3	5	1	2	5	4	2	1	1	1

81	2	3	2	5	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	1	4	1
82	1	3	2	3	1	1	3	3	4	1	2	2	5	2	1	1	1
83	1	3	4	4	1	3	1	3	4	1	2	1	1	2	1	4	1
84	1	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	1	2	2	1	3	1
85	2	5	3	4	1	5	1	4	5	1	2	2	4	2	1	4	1
86	2	5	1	4	1	5	4	2	4	5	3	2	3	2	1	4	1
87	2	4	3	4	1	5	1	3	4	3	3	3	5	1	2	4	2
88	1	2	3	4	1	1	1	3	5	1	3	4	5	2	1	4	1
89	2	3	4	3	1	5	2	3	2	2	2	2	4	2	2	5	2
90	1	3	3	4	1	1	4	3	5	1	2	3	3	2	1	2	1
91	1	2	3	3	1	2	4	1	5	1	2	2	1	2	1	2	1
92	2	5	3	3	1	1	2	3	5	1	2	2	4	2	1	4	1
93	2	4	3	4	2	2	2	3	6	6	6	1	4	2	1	4	1
94	2	4	3	4	1	1	2	3	5	1	3	1	1	2	1	4	1
95	2	4	2	3	2	1	1	1	6	1	2	2	4	2	1	4	1
96	1	2	1	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	2	1	1	1
97	2	5	2	4	1	5	2	3	5	2	2	1	1	2	1	4	1
98	2	4	3	4	1	2	1	3	5	3	2	2	1	2	1	4	1

99	2	4	3	5	1	1	5	3	5	2	2	2	6	2	1	4	1
100	2	5	2	3	1	1	1	3	5	1	2	1	5	2	1	1	1
101	2	4	2	2	1	1	1	3	5	1	2	1	5	2	1	1	1
102	1	3	3	2	1	1	3	1	5	1	2	2	2	2	1	4	1
103	1	3	3	4	1	2	3	3	4	1	2	1	4	2	1	4	1
104	1	2	2	3	1	2	3	3	5	2	2	2	4	2	1	1	1
105	1	1	3	3	1	5	3	1	5	2	1	4	1	2	1	4	1
106	2	3	4	4	1	5	5	1	3	1	2	1	1	1	1	4	1
107	1	1	2	2	1	2	2	1	4	1	2	1	4	2	1	2	1
108	2	4	3	4	1	1	4	3	5	1	3	1	5	2	1	5	1
109	1	5	2	3	2	1	2	2	5	2	2	4	4	2	1	4	1
110	1	5	3	5	1	1	2	4	1	1	2	1	1	2	1	5	1
111	2	4	2	4	1	1	5	4	4	1	3	1	1	2	1	2	1
112	2	5	4	5	1	2	5	3	2	1	2	5	4	1	1	4	1
114	2	3	4	5	1	2	1	4	5	2	1	2	1	2	1	2	1
115	1	5	2	4	1	5	3	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1
116	1	4	4	4	1	1	2	2	1	1	2	2	4	2	1	4	1
117	2	1	3	2	1	2	4	3	5	2	2	2	2	2	1	5	1

118	1	5	3	3	1	1	2	3	5	2	2	1	2	2	1	1	1
119	1	4	2	4	2	1	3	1	4	1	5	4	2	2	2	1	2
120	1	3	3	4	1	2	1	5	1	1	2	4	5	2	1	4	1
121	2	5	3	4	1	1	3	3	4	1	2	1	2	2	1	5	1
122	2	5	3	3	1	1	3	3	5	2	2	2	2	2	1	4	1
123	2	5	4	4	1	5	2	1	5	1	2	3	1	2	2	2	2
124	2	3	3	3	1	1	2	3	5	1	2	1	4	2	1	4	1
125	1	2	3	3	1	1	1	1	5	2	1	2	5	2	1	2	1
126	1	5	5	2	1	2	2	3	5	3	2	3	4	2	1	2	1
127	2	1	3	2	1	1	3	1	3	1	3	2	2	2	1	4	1
128	1	3	2	4	1	4	4	1	3	1	2	3	3	1	1	4	1
129	1	3	2	2	2	5	6	6	6	6	5	5	6	2	2	5	2
130	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	4	2	1	3	1
131	1	4	3	4	1	1	5	4	4	1	2	2	1	2	1	4	1
132	2	4	3	5	1	5	6	5	4	1	3	1	6	2	1	5	1
133	1	4	2	2	2	5	6	3	6	1	3	4	1	2	1	4	1
134	2	4	3	5	1	5	5	3	1	1	2	1	4	2	1	4	1
135	1	3	3	4	2	1	5	3	6	1	2	5	1	2	2	5	2

136	2	5	3	5	2	1	3	6	5	1	2	1	2	2	1	3	1
137	1	5	3	4	1	1	3	3	4	1	2	3	5	1	2	2	2
138	1	1	2	2	1	5	2	1	5	1	1	2	3	2	1	4	1
139	2	5	4	5	1	5	1	2	4	2	3	2	5	2	1	2	1
140	1	5	2	3	1	2	4	3	5	2	2	1	1	2	1	4	1
141	1	3	2	2	1	1	1	3	5	3	2	3	4	2	1	4	1
142	1	3	2	4	1	5	5	4	5	1	1	2	1	2	1	4	1
143	2	3	4	5	1	3	5	3	3	1	2	2	1	2	1	3	1
144	1	3	2	4	1	5	2	6	1	1	5	1	1	1	1	5	1
145	1	2	4	4	1	3	5	4	5	2	2	1	1	2	1	2	1
146	1	2	3	3	2	2	6	2	6	1	1	5	6	2	2	5	2
147	2	4	3	4	1	1	4	1	5	2	3	1	3	2	1	4	1
148	2	3	4	4	1	1	1	1	4	3	3	3	5	2	2	5	2
149	1	5	3	4	2	1	3	3	5	1	2	1	2	2	1	1	1
150	1	4	2	3	2	2	2	2	5	1	1	1	4	2	2	5	2

Nota. Elaboración propia (2019).