

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MERCADEO PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE
VISITANTES EN LA ASOCIACIÓN MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**VASQUEZ LUNA, XIOMARA DEL CARMEN
SERRANO MORENO, ANA JESSICA
MELENDEZ DE MARTINEZ, MAYRA JANET**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARZO DE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Máster. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO(A) : M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

MARZO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

DIOS gracias porque me has permitido terminar mi carrera y mi tesis, por no dejarme caer y darme fuerza para seguir adelante; agradezco también a mis padres Daysi y Carlos por el buen ejemplo que he recibido de ellos y enseñarme lo importante que es la superación, ya que siempre me han acompañado y me han motivado a nunca rendirme; doy las gracias a mi hermano Dennis por siempre acompañarme y ser el mejor hermano del mundo, a mi querida Chochi que siempre me acompaño y agradezco también a mi demás familia. Además estoy muy agradecida con mi amiga Xiomara por compartir buenos y malos momentos y a todos mis compañeros por compartir buenos momentos durante la carrera, y un agradecimiento muy especial a nuestro asesor de tesis Lic. Daniel por el tiempo y la paciencia que tuvo con nosotras y por todo lo que hemos aprendido de él.

Ana Jessica Serrano Moreno.

Esta tesis la dedico a Dios todo poderoso por que ha sido mi guía brindándome la sabiduría e inteligencia para afrontar cada decisión tomada en mi carrera, y a mi familia: mi madre Lidia Luna, mis hermanas, hermanos y mi sobrino David; por ser la fortaleza que me ha impulsado para poder llegar a la culminación de mi carrera y por el amor incondicional y sincero que me brindan día a día. También agradezco a mis compañeras de tesis en especial Jessica por su apoyo y por brindarme una amistad incondicional y sincera; y a todos mis compañeros por compartir buenos momentos en la carrera. Así también de una manera muy especial al Lic. Daniel Villacorta nuestro asesor de tesis por compartir sus conocimientos y permitirnos ser parte de una experiencia inolvidable para toda nuestra vida y de gran valor para nuestra carrera.

Xiomara del Carmen Vásquez Luna.

En especial agradezco a Dios Todopoderoso por permitir terminar mi carrera, a mis padres por ser los principales impulsores, a mi esposo por su ayuda incondicional, a los catedráticos por su guía académica, a mis compañeras de tesis; y a todas aquellas personas que de forma directa e indirecta han contribuido a mi formación profesional.

Mayra Janet Meléndez de Martínez.

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii

CAPITULO I

“GENERALIDADES DEL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN Y CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL PLAN DE MERCADEO PROMOCIONAL”

I.	ASPECTOS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)	1
A.	Definición	1
B.	Antecedentes de las ONG	1
1.	Las ONG a nivel mundial	1
2.	Las ONG en El Salvador	2
a.	Clasificación de las ONG en El Salvador	5
C.	Marco legal de las ONG	6
1.	Constitución de la República de El Salvador	7
2.	Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro	7
3.	Ley de Impuesto Sobre la Renta	8
II.	ASPECTOS GENERALES DE LOS MUSEOS	8
A.	Generalidades de los Museos	8
1.	Museos Internacionales	9
2.	Museos Latinoamericanos	10
3.	Museos Nacionales	10
III.	ASPECTOS GENERALES DEL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN	12
A.	Antecedentes	12
B.	Comportamiento de demanda 2010 - 2011 de ATIM	14
C.	Filosofía de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN	14

IV.	ASPECTOS GENERALES SOBRE PLAN DE MERCADEO	15
A.	Plan de Mercadeo	16
1.	Definiciones de Plan de Mercadeo	16
2.	Importancia del Plan de Mercadeo	16
3.	Aspectos generales del Mix de Marketing (Mezcla de Mercadeo)	16
a.	Estrategia de Producto	17
b.	Estrategia de Precio	18
c.	Estrategia de Plaza	20
d.	Estrategia de Promoción	20
B.	Plan Promocional	21
1.	Definición	21
2.	Importancia de la Promoción	21
3.	Métodos de Promoción	22
a.	Venta Personal	22
b.	Publicidad	23
c.	Promoción de Ventas	24
d.	Marketing Directo (Mercadeo Directo)	26
e.	Relaciones Públicas	28
C.	Análisis FODA	28
1.	Análisis Interno	29
2.	Análisis externo	30
D.	Cadena de Valor	31
1.	Actividades primarias	32
2.	Actividades de apoyo	33
E.	Marketing de Servicios	33
1.	Características de los Servicios	34

CAPITULO II

“DIAGNÓSTICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VISITAS AL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

I.	IMPORTANCIA	35
II.	OBJETIVOS	36
A.	General	36
B.	Específico	36
III.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	36
A.	Formulación del problema	36
B.	Delimitación del problema	38
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
A.	Metodología de la Investigación	39
1.	Método Analítico	39
2.	Método Deductivo	39
B.	Tipo de investigación	39
C.	Fuentes de recolección de información	40
1.	Fuentes Primarias	40
2.	Fuentes secundarias	41
D.	Alcances y Limitaciones de la investigación	41
1.	Alcances de la investigación	41
2.	Limitaciones de la investigación	41
E.	Técnicas e instrumentos de investigación	42
1.	Observación directa	42
2.	Encuesta	42
3.	Inteligencia de Marketing (Inteligencia de Mercadeo)	43
4.	Sesión de lluvia de ideas	43
F.	Unidades de análisis, determinación de universo y muestra	43
1.	Población	43

2.	Muestra	44
G.	Tabulaciones y análisis	45
V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ASOCIACIÓN MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	46
A.	Análisis e interpretación de los datos	46
1.	Personal Administrativo de ATIM	46
2.	Competencia	48
3.	Colaboradores o guías de ATIM	51
1.	Centros Escolares del AMSS que visitan ATIM	52
2.	Padres de familia que visitan ATIM	54
B.	Aplicación de herramientas	56
1.	Análisis FODA	56
2.	Mix de Marketing aplicado a ATIM	58
a.	Análisis de Producto (Servicios)	58
b.	Análisis de Precio	60
c.	Análisis de Plaza	62
d.	Análisis de Promoción	64
3.	Mix de Marketing aplicada a la competencia	68
a.	Análisis de Producto (Servicios)	68
b.	Análisis de Precio	69
c.	Análisis de Plaza	70
d.	Análisis de Promoción	71
4.	Modelo de las cinco Fuerzas de Porter	73
a.	Rivalidad entre los museos existentes en el Área Metropolitana de San Salvador	73
b.	Aparición de un nuevo museo dedicado a los niños y con una mayor proyección	74
c.	Amenaza de servicios sustitutos	74
d.	Poder de negociación con los patrocinadores	75
e.	Capacidad de persuasión con los clientes que los visitan	75
5.	Cadena de Valor	75

6.	Experience Touchpoints (Experiencia en el Punto de Contacto)	76
a.	Pre Purchase Experience (Experiencia Antes de la Compra)	77
b.	Purchase Experience (Experiencia de Compra)	77
c.	Post Purchase Experience (Experiencia después de la Compra)	78
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
A.	Conclusiones	78
B.	Recomendaciones	79

CAPITULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VISITAS EN EL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

I.	IMPORTANCIA	80
II.	OBJETIVOS	81
A.	Objetivo General	81
B.	Objetivos Específicos	81
III.	DESARROLLO DEL PLAN	81
A.	Mix de Marketing	82
1.	Producto	82
2.	Precio	83
3.	Plaza	84
a.	Presupuesto	86
4.	Promoción	87
B.	Mezcla de Promoción	87
1.	Publicidad	87
a.	Objetivo	87
b.	Política	87
c.	Estrategias	88
d.	Presupuesto	88

2.	Venta personal	89
a.	Objetivo	89
b.	Política	89
c.	Estrategias	89
d.	Presupuesto	90
3.	Promoción de Venta	91
a.	Objetivo	91
b.	Políticas	91
c.	Estrategias	91
d.	Presupuesto	93
4.	Marketing Directo	93
a.	Objetivo	93
b.	Política	93
c.	Estrategias	93
5.	Merchandising	94
a.	Objetivo	94
b.	Políticas	94
c.	Estrategias	95
d.	Presupuesto	95
IV.	PRESUPUESTO GENERAL	95
V.	COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS ACTUALES Y PROPUESTAS DE ATIM	96
VI.	MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN	99
VII.	PROYECCION DE INGRESOS	100
VIII.	CRONOGRAMA DEL PLAN	102
	BIBLIOGRAFIA	iii
	ANEXOS	

RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación es realizar un estudio a fin de apoyar a la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, ubicado en el municipio de San Salvador; en cuanto a un Plan de Mercadeo Promocional que ayude a afrontar la baja demanda que este tiene en la actualidad. Esta investigación se basa en información recopilada con la cual se brinda un panorama actual de la problemática que afronta en museo.

De igual manera, la investigación se fundamenta en los conceptos de Marketing relacionados al Mix Promocional el cual comprende Publicidad, Venta Personal, Promoción de Venta, Marketing Directo, Merchandising; además se encuentra apoyado en el Mix de Marketing conocido como las 4P que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Todo lo anterior sirvió para realizar la investigación de campo a través de la técnica de la observación, la inteligencia de marketing, la entrevista, la encuesta y la sesión de lluvia de ideas; las cuales se utilizaron con el objetivo de realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN en cuanto a las estrategias de promoción que ellos utilizan para darse a conocer.

Con lo anterior se pudo concluir que el museo no aprovecha los recursos con los que cuenta ya que a pesar de contar con diferentes entidades que los patrocinan no utilizan al máximo la publicidad que estos tienen, pues es muy notorio en el manejo de mupis ya que estos no cuentan con suficiente información; además el no poseer una base de datos de los visitantes dificulta mantenerse en contacto con las personas que hacen uso del museo; por lo tanto se les recomienda poner en práctica las diferentes estrategias propuestas tanto en el Mix Promocional como en el Mix de Marketing.

De esta forma se propone el Plan de Mercado Promocional para incrementar la demanda de visitantes en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN; dicho plan está orientado a mantener una constante comunicación entre el museo y los clientes a fin de definir objetivos y metas a corto plazo en cuanto a las personas que se esperan recibir con el propósito de fidelizar tanto de sus clientes actuales como potenciales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) se han vuelto fundamentales para el desarrollo del país, tal es el caso de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN (ATIM) el cual contribuye en la educación de los niños y niñas de El Salvador, aunque éste se ha visto afectado en los últimos años por una baja demanda; por lo cual esta institución debe utilizar estrategias de Marketing como han hecho otras instituciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos e iglesias.

ATIM es un museo dirigido a la niñez Salvadoreña el cual busca brindar experiencias educativas y entretenidas; además de crear un ambiente propicio para el aprendizaje a través del juego. Así también la creación de exhibiciones interactivas dirigidas especialmente a niños de todas las edades, ya que estos pueden examinar, preguntar, comparar, clasificar y analizar su ambiente en espacios y situaciones que le son familiares por medio de los cuales puedan afrontar situaciones de la vida real.

El Capítulo I, comprende la base teórica referencial, la cual está compuesta por información primaria y secundaria donde se abordan los antecedentes de las ONG y los museos tanto a nivel internacional como nacional; así como los antecedentes de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN ATIM, además de información referente al Plan de Mercadeo en cuanto al Mix de Marketing y al Mix Promocional.

En el Capítulo II, se presenta el diagnóstico realizado a la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, en cuanto a la demanda y la forma en cómo se promociona el museo; además comprende la metodología de la investigación en la cual van inmersos los objetivos y la importancia de la investigación, las unidades de análisis y de observación, las técnicas y los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, así como la determinación de la población y de la muestra; el procesamiento, tabulación y análisis de los datos, los alcances y limitaciones; lo que dio lugar a establecer las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se llevó a cabo el diseño de la Propuesta de un Plan de Mercadeo Promocional en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, la cual se compone de una combinación de actividades de promoción que pueden aplicarse a fin de que más personas conozcan la existencia de ATIM.

CAPITULO I

“GENERALIDADES DEL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN Y CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL PLAN DE MERCADEO PROMOCIONAL”

I. ASPECTOS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)

A. Definición

Una organización no gubernamental (ONG) es una entidad de carácter civil o social, con diferentes fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos ya sea local, regional o nacional y que jurídicamente adoptan diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa.¹

Según el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, se define a las ONG como: cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés en común. Las ONG llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad.²

B. Antecedentes de las ONG

1. Las ONG a nivel mundial

Las organizaciones no gubernamentales, fundaciones y asociaciones aparecieron en Polonia en el año de 1840 al mismo tiempo que en los países de Europa Occidental. Al principio se ocupaban principalmente de las actividades relacionadas con la caridad, luego emprendieron actividades corporativas, culturales,

¹<http://www.wikipadialaenciclopedialibre.com>

² www.mandint.org/espanol/guonges. Guía para las ONG

educativas y científicas, además de seguir propagando la idea del desarrollo de la sociedad y de justicia social.

Las ONG son reconocidas formalmente a partir de 1945 en la Carta de las Naciones Unidas en su artículo 71.³ En América Latina las ONG tienen sus inicios en los años 50, esto a raíz de que los países desarrollados toman interés en mejorar la crisis económica y social que muchos de los países Latinoamericanos atravesaban. Por esta razón, se formaron principalmente organizaciones cuyo trabajo es el de crear programas de bienestar económico. Dentro de estas se encuentran:⁴ El Banco Internacional de Desarrollo (BID), La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), El Banco Mundial (BM), La Agencia Internacional para el Desarrollo de Estados Unidos (AID)

2. Las ONG en El Salvador

Las ONG en El Salvador forman parte importante en el desarrollo del país, es por eso necesario realizar una reseña histórica donde se enmarquen los acontecimientos más importantes desde sus surgimientos en la década de los 50's hasta hoy en día. Para lo cual se presenta un esquema que refleja los principales sucesos por década mostrados en la figura N° 1.⁵

En El Salvador las ONG contribuyen en gran medida al desarrollo del país, asimismo contribuyen a la generación de empleo, permitiendo el desarrollo empresarial y educativo, según datos proporcionados por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) y el Ministerio de Educación (MINED), las ONG tienen un aporte en Educación de \$5, 288,500⁶ anuales en El Salvador. El cual se presenta en el anexo N° 1 donde se detalla la inversión tanto en instituciones públicas como privadas.

³wikipedia.org/wiki/ONG

⁴María Alejandra Lobos Vivar La Comunicación Social ONG'S "Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación"

⁵<http://www.google.com.sv/#q=historia+de+las+ong+en+el+salvador&hl>

⁶http://www.mined.gob.sv/downloads/CUENTAS%20NACIONALES%20DE%20EDUCACION/CNE_Informe_2009_0_.pdf

Figura N° 1
Línea de tiempo de las ONG en El Salvador

Surgen las primeras ONG en el país	Presencia de ONG internacionales	Surgimiento de nuevas ONG laicas y otras vinculadas a la iglesia católica	ONG estimulan la participación de la población	Las ONG brindan instancias de concertación nacional	Ayuda al desarrollo de la educación en zonas rurales
1950 - 1960	1960 - 1970	1970 - 1980	1980 - 1990	1990 - 2000	2000 - 2010

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

DEL PERÍODO 1950-1960. En esta década se conoce la existencia de las primeras ONG, en una publicación de 1955 se discute sobre las relaciones de las ONG con los organismos especializados y técnicos de las Naciones Unidas. Las ONG se clasificaban según sus campos de trabajo; como: salud, beneficencia y asistencia social, modernización de la agricultura y promoción de la cultura. Entre las más sobresalientes hasta esa década se encuentran: Asociación Nacional Pro Infancia, Cruz Roja Salvadoreña, Cruz Blanca, Sociedad de Señoras de Médicos Pro Beneficencia, Sociedad de Señoras de Abogados, Sociedad de Señoras de Odontólogos, Sociedad Benéfica Femenina, Defensa Social Salvadoreña, Asociación de Amigos de la Tierra y Federación Nacional de Sociedad de Padres de Familia.

DEL PERÍODO 1960-1970. Las ONG tienen una diversificación en este periodo con la creación del Circulo Salvadoreño de Educación y Cultura, Caritas de El Salvador y la Fundación Promotora de Cooperativas. En esta década también existe presencia de ONG internacionales que atienden a poblaciones en su mayoría marginales, como Plan de Padrinos Internacional.

La Iglesia Católica de El Salvador contribuyó al apareamiento y fortalecimiento de algunas ONG, como el caso de Caritas de El Salvador, el Departamento Campesino que sería más tarde la Fundación Promotora de Cooperativas (FUNPROCOOP), Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL) en 1968, Asociación Fe y Alegría 1969, el Centro de Reorientación Cristiana, actualmente Centro de Reorientación Familiar y Comunitaria (CREFAC), creada por la Iglesia Episcopal de El Salvador en 1967.

DEL PERÍODO DE 1970-1980. En esta década comienza un período de confrontaciones sociales y políticas, como huelgas, manifestaciones callejeras, secuestros y asesinatos; debido a esto la población comienza a desplazarse hacia zonas consideradas por ellos de mayor seguridad, particularmente hacia el Área Metropolitana de San Salvador, aumentándose los cinturones de pobreza. De ahí la necesidad de atender las situaciones de emergencia generadas por la población desplazada, el cual motivó el surgimiento de nuevas ONG laicas y otras vinculadas a la Iglesia Católica e Iglesias Protestantes, entre estas tenemos: La Asociación Salvadoreña de Investigación y Promoción Económico y Social (ASIPES) y la Concientización para la Recuperación Espiritual y Económica del Hombre (CREDHO).

DEL PERIODO DE 1980-1990. En la década de los 80's se inicia la guerra armada en el país, y con esto se da el surgimiento de numerosas ONG de diferente naturaleza orientadas a desarrollar programas de salud, asistencia técnica, desarrollo comunal, capacitación, defensa de los derechos humanos, desarrollo agrícola y créditos.

Es importante hacer notar que también en esta década se crea la primera instancia de trabajo coordinado de ONG a través del Consejo Coordinador de Instituciones Privadas de Promoción Humana de El Salvador (CIPHES); El trabajo de las ONG fue aceptado por la población ya que el gobierno no cubría sus necesidades y éstas estimulaban la participación de la población en las soluciones de sus problemas.

DEL PERÍODO DE 1990-2000. En la década de los 90's el proceso de paz tomó un giro serio y decidido para el logro de la misma; consolidándose la democracia y la reconstrucción nacional lo que llevan a la población Salvadoreña y a las organizaciones que trabajan con ella a desarrollar voluntades para unir esfuerzos. Dando paso a la generación de diversas instancias de interlocución y negociación entre el gobierno de El Salvador, ONG, Fuerzas Social, Partidos Políticos, entre otros. El gobierno al aplicar las medidas de ajuste estructural refleja la tendencia de que sean las ONG las que ejecuten los programas de compensación social, por lo cual diferentes ONG han decidido participar activamente en la ejecución de dichos programas. Un aporte de las ONG salvadoreñas a la sociedad ha sido el haber logrado instancias de concertación nacional para resolver problemas importantes en la vida nacional.

DEL PERÍODO DE 2000-2010. Las ONG trabajan en la actualidad, en un proyecto para ayudar al desarrollo de la educación inicial y Parvularia en comunidades rurales, junto a la Asociación Intersectorial para el Desarrollo Económico y el Progreso Social (CIDEP), y gracias a la Comunidad de Madrid; se construirán ocho Centros Educativos a los que se les entregará material escolar y equipamiento adecuado. Además en esta década las ONG se han expandido en su campo de acción; ya que estas pueden realizar sus actividades en diferentes áreas como las que se presentan a continuación: educación, cultura, capacitación, trabajo, salud, vivienda, medioambiente, desarrollo comunitario, microempresa, pequeña producción, derechos humanos, comunidades indígenas, deporte recreativo, desarrollo urbano y desarrollo rural.

a. Clasificación de las ONG en El Salvador

Hoy en día es necesario clasificar las ONG dependiendo de la labor social a la que estas se dedican ya que existen diferentes ramas las cuales se presentan a continuación⁷:

- **Organizaciones Voluntarias**

Las organizaciones voluntarias son una de las formas posibles de expresión de la sociedad civil. Si bien la acción voluntaria o altruismo ha existido siempre en todas las sociedades, la importancia que toma en los últimos años es debido al desarrollo del trabajo voluntario.

Una asociación sin afán de lucro es también voluntaria si busca algunos de los siguientes objetivos; el bien cultural, social o educativo de los demás; si busca una mejor calidad de vida por medio de un beneficio social; si tiene una auténtica autonomía frente a la administración o si está integrada en su mayor parte por voluntarios, aunque pueda tener profesionales contratados.

⁷<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%20I.pdf>

- **Agencias y Organismos de Servicios no Lucrativos**

Conforman un tejido económico y social de indudable importancia, en atención a su tamaño, y su impacto en la generación de riqueza y empleo. Además desempeñan una cohesión social, al actuar como agentes sociales innovadores que presentan y promueven valores sociales, como la democracia, la participación ciudadana y la estimulación de la solidaridad.

- **Organizaciones Comunitarias o Populares**

Tienen la posibilidad de contribuir en el desarrollo de la comunidad por medio de su participación. Aquí se observa el papel que juegan las organizaciones comunitarias y qué lugar toman en la escala de participación. En primer lugar, el municipio y los actores externos están responsabilizados por el desarrollo de la población. La participación en el proceso ocurre generalmente por medio de una representación de la población en organizaciones comunitarias.

- **Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)**

Son unidades ejecutoras, responsables de identificar y ejecutar acciones y/o proyectos con aportes de la Cooperación técnica Internacional, en coordinación con el Gobierno Central, Regional y Local, según corresponda en áreas priorizadas en los planes de desarrollo.

C. Marco legal de las ONG

En El Salvador las ONG como toda organización, están sujetas al cumplimiento de leyes y normas que rigen su accionar dentro del marco que establece este país, referenciadas como entidades especiales. En este contexto, el marco regulatorio al cual están sujetas estas entidades son: Constitución de la República de El Salvador, Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro y su reglamento, Ley de Impuesto Sobre la Renta, Ley del Seguro Social y su Reglamento, , Código de Trabajo, Código Tributario⁸.

⁸<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%20I.pdf>

1. Constitución de la República de El Salvador

La Constitución Política de El Salvador, data desde el año 1983, mediante decreto Legislativo N° 38, la cual es la ley primaria de la República de El Salvador, que contiene disposiciones legales de orden general aplicables a tanto personas naturales como a personas jurídicas; hace referencia en el Artículo 7 inciso 1° y 2° de la Constitución de la República de El Salvador, que “Es obligación del estado garantizar a los habitantes de El Salvador el derecho de asociarse libremente”, este derecho ha dado pie para que en El Salvador operen las denominadas Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, cuyo esfuerzo y trabajo ha brindado resultados positivos como el mejoramiento de las condiciones de vida de muchas familias salvadoreñas, además permite destacar la importancia en el desarrollo económico y social del país.

2. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro

Hasta diciembre de 1996, en nuestro país no existía una ley que regulara las ONG, por lo que solamente se regían por el artículo 543 del Código Civil que hace referencia a la formación de los estatutos de la entidad a constituirse los cuales debían presentarse al Ministerio del Interior para su respectiva aprobación.

Actualmente existe la “Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro y su Reglamento”, la cual se define los términos legales que regulan estas organizaciones, así como los Modelos de Estatutos e Instructivos para solicitar Personalidad Jurídica en el Ministerio de Gobernación, que es la Institución que vela por el buen funcionamiento de las ONG. También se cuenta dentro de la misma Ley los Modelos de Escrituras de Constitución y además todo lo relacionado con los aspectos contables e impositivos que deben ser considerados para que las ONG actúen de forma legal y transparente.

Según el artículo 26 de dicha Ley, todas las asociaciones y fundaciones tienen derecho a solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, única y exclusivamente a través del Ministerio de Gobernación, que fue creado a partir del 18 de diciembre de 2001 al suprimirse el Ministerio del Interior.

La Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro tiene como objeto establecer un régimen jurídico especial que se aplicará a las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro en El Salvador. Esta ley fue creada con el objetivo de fomentar la participación de la sociedad civil, para que el Estado pueda velar por la transparencia el manejo de sus fondos que realicen estas entidades, y la creación de un registro de Asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, a fin de contar con un instrumento de control formal en la creación, organización y dirección, que brinde seguridad Jurídica a dichas personas y a sus miembros.⁹

3. Ley de Impuesto Sobre la Renta

Esta Ley se aplica a las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, ya que éstas entidades realizan algunas de estas operaciones, retenciones por pago de servicios prestados, por sueldos, comisiones, etc. por consiguiente se convierten en sujetos de esta ley, y están obligadas a cumplir con obligaciones formales como son: presentación de declaraciones mensuales sobre sus operaciones (retenciones y pago a cuenta), retención de las rentas que pague o acredite a otros sujeto, presentación anual del informe de retenciones, presentación de la declaración anual de liquidación de dicho impuesto.

II. ASPECTOS GENERALES DE LOS MUSEOS

A. Generalidades de los Museos

El termino Museo se refiere a la institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere, con fines de estudio, educación y recreación; los museos suelen ser operados por instituciones sin fines de lucro que intentan difundir los conocimientos humanos.

⁹ <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16885/capitulo%201.pdf>

Actualmente existe una gran variedad de museos: de arte, históricos, de cera, de ciencias y técnica, de historias naturales, dedicadas a personalidades, arqueológicas e infantiles, entre otros.¹⁰

1. Museos Internacionales

En el mundo son muchos los museos existentes, ya que cada país busca la manera de exhibir algo característico de su cultura; sin embargo no todos pueden sobresalir como los más importantes, es por ende la necesidad de conocer cuáles son los museos más atractivos para los visitantes; los cuales se muestran a continuación en el cuadro N° 1.

Cuadro N° 1
Museos Internacionales más importantes

Nombre del museo	Ubicación	Servicio que ofrecen
El Museo del Louvre. (1793)	París, Francia, en el palacio del Louvre	Obras de arte provenientes de civilizaciones, culturas y épocas variadas. Aquí están La Monalisa y La Venus de Nilo originales
Museo Metropolitano de Arte (1872).	Zona de Manhattan en la ciudad de Nueva York	Museo de artes, pinturas y esculturas de los maestros de Europa y una gran colección de obras Estadounidenses.
Museo National Gallery(1824)	Londres, Inglaterra	Pinturas Europeas, procedente de la colección nacional de arte del Reino Unido.
Museo Nacional Del Prado. (1819)	Situado en Madrid, España	Cuenta con una inigualable colección de pintura española, italiana y Flamenca.
La Galería Nacional de Arte. (1941).	Washington D.C, en una zona conocida como 'National Mall'	Pinturas renacentistas de Rafael y Leonardo da Vinci y 'Jardín de las esculturas'.

Fuente:www.museosdemexico.org/museo.php

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Museo>

2. Museos Latinoamericanos.

En Latinoamérica son muchos los museos existentes que dan a conocer la historia de su cultura y a la vez muestran datos importantes que han marcado ya sea su desarrollo social, educativo, cultural, entre otros. En el cuadro N° 2 se pueden encontrar los museos más importantes de Latinoamérica.

Cuadro N° 2
Museos Latinoamericanos más importantes

Nombre del museo	Ubicación	Servicio que ofrece
Papalote Museo del niño. (1993)	Localizado en el Bosque de Chapultepec, de la Ciudad de México, México.	Enfocado al aprendizaje, la comunicación y convivencia de los niños a través de exposiciones interactivas de ciencia, tecnología y arte.
Museo de Arte de Sao Paulo (1947)	Sao Paulo, Brasil.	Famoso por su imponente edificación, y su destacada colección de pinturas, esculturas y dibujo
Museo Chileno de Arte Precolombino (1981)	Palacio de la Real Aduana de Santiago en el centro de Santiago de Chile.	Cuenta con la custodia, difusión y estudio del legado artístico de los pueblos precolombinos de América.
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires MALBA. (2001).	Fundación Costantini. Avda. Figueroa Alcorta Buenos Aires, Argentina	Pinturas, esculturas, dibujos, collages, fotografía, video, instalaciones y objetos, muestran la variedad y complejidad del arte de la región
Museo de los Niños de Bogotá (1987).	Ubicado en la ciudad Capital de Colombia, Bogotá	Dedicado completamente a los niños y adultos en la educación sobre temas de ciencia, cultura y tecnología de un modo lúdico.

Fuente: www.infolatam.com/.../los-principales-museos-de-Latinoamérica-y-sus-sitios-web/

3. Museos Nacionales

El Salvador también cuenta con importantes museos de los cuales se tomarán los diez más importantes a nivel nacional, por medio de ellos se conocen datos de nuestros antepasados, del conflicto armado, y los

que contribuyen con la enseñanza y educación de niños/as y adultos; los que se muestran a continuación en el cuadro N° 3.¹¹

Cuadro N° 3
Museos Salvadoreños y su Categoría

Nombre de museo	Ubicación	Servicio que presta
Museo Arqueológico del Sitio Tazumal. (1952)	Chalchuapa, Departamento de Santa Ana.	Muestra elementos arqueológicos del sitio El Tazumal y otras zonas de Chalchuapa.
Museo Arqueológico del Sitio Casa Blanca (2004)	Carretera a Santa Ana, Chalchuapa	Parque Arqueológico, museo y taller de añil.
Museo Arqueológico del Sitio Joya de Cerén (1994)	Carretera de San Salvador al municipio de San Juan Opico	Muestra los restos de aldeas mayas, además de piezas encontradas en el lugar.
Museo Arqueológico del Sitio San Andrés (1996)	Carretera Panamericana, Departamento de La Libertad.	Muestra didáctica sobre el sitio arqueológico San Andrés, así como un obraje de añil.
Museo Regional de Oriente. (1994).	Ubicado en la Casa de la Cultura de San Miguel	Exhibiciones arqueológicas y etnográficas que dan a conocer la riqueza cultural de la zona oriental de El Salvador.
Museo de la Revolución (1992)	Perquín, Morazán.	Presenta armas, objetos, imágenes y testimonios de la guerra. Así como una recreación de una radio utilizada por la guerrillera
Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán (1883)	Av. La Revolución (frente a Feria Internacional), Col. San Benito, San Salvador	Presenta los Asentamientos Humanos, Agricultura, de Producción Artesanal, Comercio e Intercambio, Religión y Artes.
Museo de Arte de El Salvador, MARTE. (2002)	Av. La Revolución, Col. San Benito, San Salvador.	Exposición temporal local e internacional, e historia de la pintura salvadoreña.
Museo de Escultura Enrique Salaverría (1999)	59 Av. Nte. No. 33, entre 1ª C. Pte. Alameda Juan Pablo II, S. S.	Exhibe diversos materiales del escultor Salaverría, como "Movimiento y Mujer"
Museo de Historia de la Fuerza Armada (2002)	Barrio San Jacinto	Expone objetos históricos de gobernantes militares, transporte militar.

Fuente: www.museoscentroamericanos.net/el_salvador_museos/el_salvador.htm

¹¹ http://www.museoscentroamericanos.net/el_salvador_museos/el_salvador.htm

III. ASPECTOS GENERALES DEL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN

A. Antecedentes

El primer museo infantil fue abierto en Brooklyn en el año de 1899 por el Profesor William Henry Goodyear después de una visita que este realizó al Museo de Manchester, a partir de ese momento la idea de museos infantiles se expandió por todo Estados Unidos y no fue hasta 1993 que se apertura en México el museo de los niños conocido como Papalote mostrado en el anexo N° 2; debido a la trascendencia de este museo, en 1998 inicia la gira de Papalote móvil gracias al patrocinio de Coca Cola, la cual incluía la visita a varios estados de México y la ciudad de Guatemala, la que inspiró a la creación de ATIM y la vez de otros museos en Centroamérica.

Según la Directora Educativa de ATIM muchos de los maestros están desinformados del verdadero beneficio que ofrece el Museo de los niños TIN MARIN, ya que según ella la visita al museo la ven más como una simple excursión y no con los fines educativos que ofrece el lugar, así mismo ella menciona que hoy en día es necesario que los niños reciban estímulos a través de la experimentación, ya que los conocimientos que nunca se olvidan son aquellos en los cuales la persona tiene la oportunidad de practicarlos y vivirlos de forma real, donde ellos se sientan motivados a seguir investigando sin la necesidad que esta sea obligatoria; dicha aseveración está basada en la teoría de la pedagoga María Montessori; ya que fue la primera pedagoga en considerar la relevancia de educar la inteligencia de los niños con experiencias sensoriomotrices y ambientales. Esta visión de la educación se sostiene de la convicción de que los pequeños tienen una curiosidad y un deseo temprano por el conocimiento.¹²

Según la Hermana Dunia Maribel Hernández encargada de impartir la asignatura Desarrollo Infantil en el Instituto Especializado de Educación Superior El Espíritu Santo; al ser consultada por la aseveración que en entrevista dio la Directora Educativa de ATIM; esta comprueba dicha aseveración, basándose en las teorías del pedagogo Ovidio Decroly, el cual dice, que el niño aprende progresivamente los valores sociales y morales sin necesidad de convertir a estos en materia de enseñanza específica sino que son

¹² Rodríguez Sáez, Luciano y Subías Pérez, Juan Manuel "Curso de Educación Infantil", Proyecto Mentor, Mira Editores.

logrados a través del juego; así también las pedagogas Rosa Agazzi y Carolina Agazzi; aseveran que la concepción del conocimiento infantil proviene de un aprendizaje basado en la experiencia y los intereses infantiles; ya que para ella, esto beneficia a la estimulación y formación de los niños.

Actualmente ATIM cuenta con 130 colaboradores que prestan sus servicios de forma rotativa al Museo como parte de su servicio social o como vocación hacia la institución, dentro de estos voluntarios se encuentran estudiantes de Medicina, Ingenieros, Técnicos en Sistemas, Contadores entre otros; estos voluntarios deben de pasar un periodo de capacitación de 3 a 6 semanas para poder formar parte de los guías. Además cuenta con un personal fijo en el Área Administrativa de 23 personas las cuales tienen diferentes funciones dentro de la organización.

ATIM ofrece a empresas e instituciones altruistas la oportunidad de cumplir sus metas de responsabilidad social con los hijos de sus empleados o con Centros Educativos en condiciones de pobreza, ya que el Museo puede coordinar toda la logística de la visita: contactar a las escuelas, organizar transporte de ida y regreso al lugar de origen, así como también los precios de entrada, los cuales estuvieron vigentes hasta julio de 2011 mostrados en el cuadro N° 4; además brinda atención personalizada de los guías y otros servicios disponibles; como otras exhibiciones las cuales no son muy conocidas por el público, ya que no se les ha dado la promoción necesaria.

Cuadro N° 4
Precios de entradas y promociones

Entradas	Precio
Entrada General	\$ 2.00
Planetario	\$ 1.00
Entrada general más planetario	\$ 2.50

Fuente: Datos proporcionados por la ATIM

Cada exhibición tiene un periodo de duración de quince minutos para poder ser más dinámico ya que busca que los niños puedan visitar cada una de las salas con las que cuenta el museo las cuales se

muestran en el anexo N° 3, así también una vez terminado el recorrido las personas deciden su permanencia en el lugar ya que nadie los obliga a marcharse después de terminado el recorrido.

Asimismo, se pone a disposición de los visitantes una sala de proyecciones, donde pueden disfrutar de una película educativa que es discutida bajo la dirección de un guía experto en el tema. Además en los últimos dos años diez salas han sido remozadas y cuatro más están esperan de serlo este año. Esto debido a que cada sala cuenta con un patrocinador específico y son ellos los que aportan los fondos para remozarlas.

B. Comportamiento de demanda 2010 - 2011 de ATIM

El Museo de los niños TIN MARIN cuenta con una capacidad para 700 personas diarias, y la demanda de sus servicios tiene una fuerte estacionalidad en los meses de junio a octubre ya que es el periodo de clases donde las escuelas realizan mayores excursiones; y presenta problemas para cubrir los periodos de baja demanda los cuales se detallan a continuación en el cuadro N° 5.

Cuadro N° 5
Demanda 2010 - 2011 de ATIM

Meses / Año	Junio - Septiembre		Octubre		Noviembre - Mayo	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Usuarios						
Centros Escolares	1896	1635	2276	1915	1077	759
Visitas Familiares	730	563	927	639	393	228
Total	2626	2198	3203	2554	1470	987

Fuente: Elaboración de grupo de tesis con datos proporcionados por ATIM

C. Filosofía de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN

- **Misión**

Contribuir a la formación de niños y niñas en ciudadanos integrales y creativos mediante el aprendizaje significativo, el estímulo cultural y la experimentación divertida.

- **Visión**

TIN MARÍN es el espacio cultural divertido que los niños sienten como propio y escogen para disfrutar de experiencias inolvidables y emocionantes; donde, a través de la experimentación directa, tienen un aprendizaje sin límites y gozan de una ventana al mundo.

- **Objetivos**

- a. Estimular el desarrollo de la creatividad, la percepción, las capacidades y destrezas de los niños y niñas en un ambiente de juego que, a su vez, promueva el trabajo en equipo, la convivencia y la solidaridad.
- b. Servir de apoyo al sistema nacional de educación formal, para que los escolares puedan observar y verificar conceptos, leyes y fenómenos científicos, tecnológicos y culturales, dentro de un ambiente de esparcimiento.

- **Valores Institucionales.**

Toda institución debe poseer valores que los ayuden a crear un buen ambiente de trabajo así como también normas de convivencia para un buen desarrollo laboral. Los valores que se practican en ATIM son: objetividad, ética, calidad, solidaridad, respeto, cooperación, honestidad, disciplina, equidad, compromiso e igualdad.

IV. ASPECTOS GENERALES SOBRE PLAN DE MERCADEO

El Mercadeo (en inglés: Marketing) tiene diversas definiciones; según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

A. Plan de Mercadeo

1. Definiciones de Plan de Mercadeo

El Plan de Mercadeo se define como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.¹³

2. Importancia del Plan de Mercadeo

La importancia de un Plan de Mercado radica en que sus actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de los objetivos, ya que es la única que produce ingresos de forma directa sin quitar méritos a las diferentes áreas como Financieras, de Producción y Administrativas, entre otros.

3. Aspectos generales del Mix de Marketing (Mezcla de Mercadeo)

Se define la mezcla de Marketing o Mercadeo como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La Mezcla de Mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".¹⁴

En la mayoría de las decisiones de Mercadeo es importante tomar en cuenta la Mezcla de Servicios la cual se enmarca en las 4P, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Las decisiones de Producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía entre otros. La Distribución viene enlazada con las decisiones relacionadas a los esquemas de trabajo, logística, cobertura de mercado y niveles de servicio. En cuanto al Precio se debe poner mucha atención a la

¹³ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, "Fundamentos de marketing", 14a Edición, McGraw Hill, 2007.

¹⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Pág. 63

rentabilidad, la posibilidad de reacción de la competencia y los descuentos del producto o servicio. La Promoción, desde la perspectiva del Marketing es comprendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta de los servicios a los clientes potenciales, donde se contempla los costos de adquirir un cliente adicional, la publicidad y las relaciones públicas¹⁵. La figura N° 2 muestra la aplicación de las 4P de la Mezcla de Mercado.

Figura N° 2
Las cuatro P de la Mezcla de Mercadeo (Mix de Marketing)



Fuente: Kotler, Philip. "fundamentos de mercadotecnia". Editorial Pearson México 2002

a. Estrategia de Producto

Es uno de los elementos estratégicos de la Mezcla de Mercadeo, la base de la que parte cualquier estrategia o plan de acción, todo lo tangible o intangible puesto a disposición del público. Un Producto es entonces cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

¹⁵Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson México 2002

La oferta de un producto, es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación; y las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor.

b. Estrategia de Precio

El Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto y/o el servicio o de utilizarlos. La forma de determinar los precios se ha convertido en un arte, donde se toman en cuenta una serie de factores, entre los principales: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, el grado de utilidad y la competencia.

Dentro de las estrategias de Precio tenemos:¹⁶

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o pueda hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

¹⁶Kotler, Philip y Armstrong, Gary ; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición.

Métodos para la fijación de Precios

- Precio por costo: implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica). Los costos deben servir de base y es lo mínimo que se debe determinar para asignar precio a un producto; pero, tomarlo como criterio único, sería insuficiente para una adecuada fijación de precio. Muchas empresas agregan un porcentaje a sus costos totales, para asignar precio a su producto.
- Precio por demanda: toma como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podría aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos disminuyen, se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, o en la etiqueta de precio que acompaña al producto, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto.
- Precio en base a competencia: toma en cuenta los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior estará en función de dichos precios. La empresa deberá determinar en qué lugar quiere estar en el mercado. Si la empresa compite con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, deberá sopesar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementara una política de precios altos, deberá analizar qué valor agregado dará a su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo.¹⁷

¹⁷Kotler, Philip y Armstrong, Gary ; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición.

c. Estrategia de Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.¹⁸

Estrategias de Plaza:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos y visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Situar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venda (estrategia de distribución selectiva).
- Colocar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

d. Estrategia de Promoción

El objetivo de las estrategias de Promoción es influir en el mercado meta y cumplir con las metas globales de la organización, haciendo uso de la Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Promoción de Ventas. Permitiendo el desarrollo de información persuasiva para atraer al cliente, y también el llevar a cabo promociones. Además, es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de mercadeo dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

¹⁸Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing, (Sexta Edición, Pág. 63.)

B. Plan Promocional

1. Definición

Un Plan Promocional es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años¹⁹.

La Promoción se define como: "Ventas Personales, Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas, el papel de la Promoción en la Mezcla de Mercadeo consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, mediante la información, persuasión y recuerdos de una compañía o producto".²⁰ En el cual el principal objetivo de la empresa a través de su Plan Promocional, no deberá ser medido en principio de términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

Sin embargo, Belch G. y Belch M. en su libro *Publicidad y Promoción (2004)* agregan a estos cuatro elementos el marketing Directo y de Internet/interactivo, ya que el papel que ambos juegan hoy por hoy ha crecido como un plus que le brinda al producto o servicio debido a los avances tecnológicos y a la confianza que brinda el trato cara a cara.

2. Importancia de la Promoción

Es importante ya que busca obtener una buena publicidad a la vez que informa sobre el producto, ya que si nadie conoce de su existencia este fracasara, de modo que la primera tarea de la Promoción es informar, no basta simplemente con tener conciencia del producto sino que los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo.

¹⁹Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson México 2002.

²⁰Belch G. y Belch M, *Publicidad y Promoción* Prentice Hall, 2004.

3. Métodos de Promoción

Los cinco métodos de Promoción que se utilizan para persuadir a los consumidores a que prefieran una marca o un servicio son²¹:

a. Venta Personal

Esta ocurre cuando la organización ofrece de forma directa sus productos o servicios a un cliente prospecto. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono. Además la presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes. En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

- **Venta por Teléfono (Telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, la cual se divide en dos tipos, y se muestran a continuación en cuadro N° 6:

Cuadro N° 6
Tipos de venta por teléfono

Tipo de venta	Descripción
La venta telefónica externa o de salida	Consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
La venta telefónica interna o de entrada	Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo).

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de marketing".

²¹William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, "Fundamentos de marketing", 14a Edición, McGraw Hill, 2007.

- Venta Online (en línea o por internet): Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".²²

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías de ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otros artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

- Venta por Correo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD`s y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.

b. Publicidad

La Publicidad es una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, la radio, revistas y periódicos transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo. Esta es considerada como una de las más poderosas herramientas de la Mercadotecnia, específicamente de la Promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

²²Kotler Philip, Armstrong Gary, "Marketing", 10a. Edición, de Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs.507, 555, 580.

Desglosando en términos sencillos, diremos que la Publicidad:

- Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.
- Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la Publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto.
- Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la Publicidad para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, entre otros.

c. Promoción de Ventas

La Promoción de Ventas es uno de los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la Publicidad y facilitar las Ventas Personales. Algunos ejemplos de medios de Promoción de Ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, ferias comerciales, muestras y concursos.²³

La importancia de la Promoción de Ventas radica en que atrae al consumidor y crea incentivos para la compra, logrando de esta manera atraer al consumidor el cual busca una buena oferta especial, ya que suele considerar a todos los productos en forma similar.²⁴ Con esto la Promoción de Ventas busca atraer a los consumidores, principalmente a los que compran poco porque piensan que todos los productos son iguales y esperan ofertas o promociones especiales que les convengan para adquirirlos.

²³William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, "Fundamentos de marketing", 14a Edición, McGraw Hill, 2007.

²⁴ Mc. Daniel Carl Jr. Op. Cit., Página 578

Los instrumentos de la Promoción de Ventas lo usan la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones no lucrativas. Algunas de las formas de Promoción de Ventas se presentan a continuación en el cuadro N° 7.

Cuadro N° 7
Herramientas de la Promoción de Ventas

Actividad	Concepto
Cupones	Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas y últimamente están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
Descuentos	Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
Bonificaciones	Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
Muestras gratuitas	Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
Concursos o sorteos	Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
Promociones en puntos de compra	Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
Recompensas por ser cliente habitual	Es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
Especialidades publicitarias	Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, entre otras.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición

d. Marketing Directo (Mercadeo Directo)

El marketing Directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.²⁵ El Marketing Directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios
- Como un elemento de la Mezcla de Marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Según Parreño Selva, Josefa el Marketing Directo es la herramienta de comunicación que se debe utilizar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos²⁶. Los principales objetivos del Marketing Directo son:

- Ganar clientes
- Fomentar la fidelidad de los mismos, para que clientes repitan la compra.

Además en las organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, el Marketing Directo se utiliza para ganar socios y patrocinadores. Ya que el Marketing Directo es un diálogo directo. A través del cual, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del Marketing Directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Por otra parte los medios utilizados para el Marketing Directo son muchos y a la vez totalmente diferentes unos con otros por lo que es necesario estudiarlos por separado; en el cuadro N° 8 se presentan los principales medios de Marketing Directo²⁷:

²⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 533

²⁶ Parreño Selva Josefa; Conde Ruiz Enar y Casados, Ana Belén; Dirección Comercial: Los Instrumentos de Marketing. Pág. 279.

²⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 546.

Cuadro N° 8
Principales medios de Marketing Directo

Marketing Directo	Descripción
Marketing telefónico	Principal herramienta del marketing directo el cual consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a las empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un pago por llamada.
Marketing por correo directo	Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además es muy flexible y permite una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este sea efectivo, requiere de una lista de correos bien elaborada.
Marketing por catálogo	Consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
Marketing de respuesta directa por televisión	Este adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicio.
Marketing en Kioscos	Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
Marketing en Línea	Consiste en utilizar un sitio web en internet como canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan mediante catálogos on-line, y también, como un medio de distribución para entregar productos digitales como libros electrónicos, música y software, mediante una página de descarga on-line. Un sitio web también puede incluir formularios para hacer uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales de un día o una semana.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición

e. Relaciones Públicas

Las relaciones Públicas se definen: “como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además las Relaciones Públicas, a diferencia de la mayor parte de la Publicidad y de las Ventas Personales, no incluyen un mensaje de ventas específico”.²⁸

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos; los objetivos de las Relaciones Públicas pueden ser clientes, accionistas o un grupo de interés especial. Las Relaciones Públicas pueden asumir muchas formas entre ellas los boletines, los informes anuales y eventos de beneficencia.

C. Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, tomar una mejor posición ante una negociación, estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir.

Mediante el análisis del ambiente externo (Oportunidades y Amenazas), y del ambiente interno (Debilidades y Fortalezas), puede utilizar estas técnicas para pensar en la estrategia de toda la organización, un departamento o un equipo.²⁹

²⁸ Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill interamericana, 2004

²⁹ Díaz de Santos, “El Diagnostico de la Empresa” España, Madrid. Página 35.

1. Análisis Interno

Se refiere al diagnóstico interno de la empresa, identificando las Fortalezas y Debilidades, donde las Fortalezas vienen representadas por aquellos factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de toda organización. Así como también se puede definir que las Debilidades son aquellos factores internos negativos que inhiben al logro de los objetivos, los cuales pueden ser controlables.

- **Determinación de Fortalezas (F)**

Las Fortalezas son todas aquellas actividades que realiza la organización con un alto grado de eficiencia.³⁰ Así también Rivero (2002), expresa que las fortalezas son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas.

Por otro lado Espinoza (2009), dice que para determinar las Fortalezas se debe buscar aquellos elementos positivos que la organización ya posee y que constituyen recursos muy importantes para alcanzar los objetivos de la organización. Se pueden clasificar en: aspectos al servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercadeo, aspectos organizacionales y aspectos de control, entre otros.

- **Determinación de Debilidades (D)**

De acuerdo a Díaz las Debilidades son todas aquellas actividades que realiza la organización con un bajo grado de eficiencia. Así también Rivero (2002) dice que las Debilidades son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo cual hay que intentar evitarlas.

³⁰Díaz de Santos, "El Diagnóstico de la Empresa" España, Madrid. Página 37.

Por otro lado Espinoza (2009), destaca las Debilidades como todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar en: aspectos al servicio que se brinda, aspectos de mercadeo, aspectos organizacionales y aspectos de control, entre otros.

2. Análisis externo

Este análisis se realiza con el propósito de identificar todos aquellos factores tanto positivos como negativos que inciden en el normal funcionamiento del negocio. Entendiendo como Oportunidades aquellas posibilidades externas a la empresa, que tienen un impacto favorable en sus actividades. Al mismo tiempo, considerando como Amenazas todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades las cuales no pueden ser controlables.

- **Determinación de Oportunidades (O)**

Según Díaz, las Oportunidades son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer al logro de los objetivos trazados. También Rivero (2002), dice que las Oportunidades son las fuerzas procedentes del entorno, competencia o mercado que supone ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición. Por otra parte Espinoza (2009), menciona las Oportunidades como todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos trazados por la empresa.

- **Determinación de Amenazas (A)**

De acuerdo a Díaz, las Amenazas son situaciones del entorno que podrían afectar negativamente el logro de los objetivos. De igual forma, Espinoza (2009), conceptualiza las Amenazas como todo aquello del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos que la empresa se ha trazado.

Por otra parte Rivero (2009), dice que las Amenazas, es donde se incluyen todas las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado en donde pueden presentarse dificultades para la empresa.

Para comprender de una mejor forma como se dividen los factores dentro del diagnostico se presenta la figura N° 3 en la cual se detallan las variable controlables por la empresa y las no controlables.

Figura N° 3
Cuadro comparativo de la herramienta de diagnóstico FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Controlables	No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: Michael E. Porter "Estrategia Competitiva".

D. Cadena de Valor

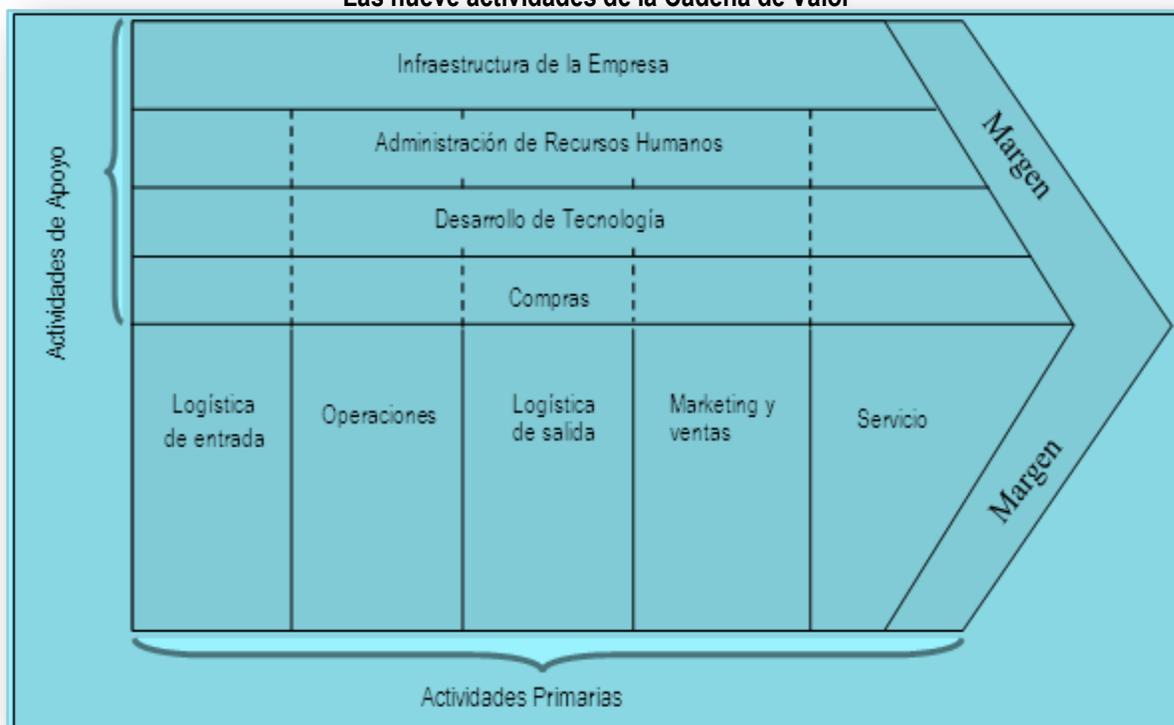
Michael Porter, de Harvard, propuso la Cadena de Valor como la herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. La Cadena de Valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado.³¹ Esas nueve actividades creadoras de valor consisten en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias representan la sucesión de introducir materiales al negocio (logística de entrada), convertirlas en productos terminados (operaciones), embarcar productos terminados (logística de salida), venderlos (marketing y ventas) y darles servicios (servicio). Las actividades de apoyo abarcan desde

³¹ Kotler. Philip; Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002, Pág. 24

compras, desarrollo de tecnología, manejo de recursos humanos e infraestructura de la empresa; la figura N° 4 muestra de forma representativa las nueve actividades creadoras de valor.³²

Figura n° 4
Las nueve actividades de la Cadena de Valor



Fuente: La estrategia competitiva de Michael Porter

1. Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:³³

³²Kotler Philip, Dirección de Marketing Decima Edición Pearson Educación México, Pág. 44

³³Porter Michael E., La estrategia competitiva.

- Logística Interna: Son operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de materias primas.
- Operaciones: procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística Externa: almacenamiento de productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio de Post-venta o Mantenimiento: agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

2. Actividades de apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de Recursos Humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de Tecnología, Investigación y Desarrollo: generadores de costes y valor.

E. Marketing de Servicios

Según Zeithaml Valerie, el Marketing de Servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.³⁴

³⁴ Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary, Jo; Gremler, Dwayne; Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2009, Pág. 4

1. Características de los Servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que los mercadólogos debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) Inseparabilidad, 3) Heterogeneidad y 4) Carácter perecedero³⁵. Los cuales se detallan a continuación en el cuadro N° 9

Cuadro N° 9
Características de los servicios

Características	Descripción
Intangibilidad	Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en vitrinas de una tienda para ser adquiridos por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.
Inseparabilidad	Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita un corte de cabello, debe estar ante un peluquero para que lo realice. Por ende, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios.
Heterogeneidad o Variabilidad	Cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, el servicio que presta un peluquero puede variar en un mismo día porque su desempeño depende de factores, como salud física, estado de ánimo, grado de simpatía hacia el cliente o el cansancio que sienta a ciertas horas del día. Por ello es difícil para el comprador pronosticar la calidad antes del consumo. Por esto es necesario que los proveedores estandaricen los procesos de sus servicios y que capaciten continuamente a su personal.
Carácter Perecedero o Imperdurabilidad	Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre.

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales

³⁵Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson México 2002.

CAPITULO II

“DIAGNÓSTICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VISITAS AL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

I. IMPORTANCIA

En la actualidad las personas son cada vez más exigentes y esperan que se les brinde un servicio que llene sus expectativas, es por ello que esta investigación permitirá conocer esas expectativas, por lo cual la función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que buscan mantenerse y posicionarse en nuevos mercados, para esto es preciso saber interpretar, definir y poner en práctica los planes de mercadeo óptimos para enfrentar los grandes desafíos y oportunidades que se presentan hoy en día.

Para poder optimizar las oportunidades que se presentan con los procesos de mercadotecnia es necesario analizar en qué nivel se encuentra el negocio, a qué nivel quiere ser llevado, y cómo llegar allí. Para esto es necesario realizar un diagnostico que contribuya a determinar la situación actual y que además establezca las posibles situaciones problemáticas dentro de la organización. Ya que el objetivo primordial radica en dar soluciones apropiadas a la situación actual de la organización sin dejar de lado la cantidad de recursos con la que esta cuenta.

Al llevar a cabo esta investigación fue necesario observar y evaluar la estrategia de Marketing que actualmente se utilizan así como también al personal que labora en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, ubicada en el municipio de San Salvador.

II. OBJETIVOS

A. General

Recopilar información básica que sirva de insumo para el diseño de un Plan de Mercadeo Promocional a fin de incrementar la demanda de visitantes en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, ubicado en el municipio de San Salvador.

B. Especifico

- Obtener información de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN que contribuya a diagnosticar la situación actual del mercado.
- Conocer la opinión de la población acerca de los servicios que brinda el Museo de los niños TIN MARIN.
- Conocer las estrategias de Marketing Promocional que utiliza la competencia de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN para atraer a sus clientes.

III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. Formulación del problema

En el país las ONG ayudan en gran medida al desarrollo del mismo, ya que contribuyen a la generación de empleo y permiten el desarrollo empresarial y educativo. Es por esta razón que brindan \$5, 288,500³⁶

³⁶http://www.mined.gob.sv/downloads/CUENTAS%20NACIONALES%20DE%20EDUCACION/CNE_Informe_2009_0_.pdf

anuales al país en educación; la cual se encuentra basada en datos proporcionados por la DIGESTYC y el MINED.

Al igual que cualquier empresa las ONG se encuentran en un mundo competitivo, por lo tanto deben de buscar la manera de sobresalir frente a sus competidores y así poder atraer más consumidores hacia los productos y servicios que ofrecen.

El Museo de los niños TIN MARIN abrió sus puertas al público el 28 de Octubre de 1999 y desde entonces ha sido visitada por más de medio millón de personas de todo el país dado que su principal razón de ser es la enseñanza a los niños, por tal motivo su lema es “**enseñar jugando**”. Para ello cuentan con 29 salas de exhibición las cuales muestran a los niños diferentes aspectos del mundo, buscando crear una motivación para que los niños se puedan desarrollar de forma personal y sociocultural; y a la vez busca satisfacer a los padres y maestros ya que todos tienen una meta en común la cual es que los niños desarrollen sus conocimientos a través de una forma más dinámica.

Según la directora educativa de ATIM; hoy en día es necesario que los niños reciban estímulos a través de la experimentación, ya que los conocimientos que nunca se olvidan son aquellos en los cuales la persona tiene la oportunidad de practicarlos, y a la vez se sientan motivados a seguir investigando sin la necesidad que esta sea obligatoria.

Pero en la actualidad el Museo de los niños TIN MARIN, está experimentando una baja en su demanda la cual no cubre sus expectativas del promedio de visitas esperadas, lo que genera un estado de alerta por conocer que es lo que está pasando, y como poder mejorar la situación que se vive en el museo. Es por esta razón que se estima conveniente realizar un estudio de Mercado Promocional, con el cual se obtenga un mayor ingreso económico y a la vez que incentive a más personas a visitar ATIM.

El Museo de los niños TIN MARIN es una organización sin fines de lucro, la cual subsiste de donaciones de diferentes empresas, según datos proporcionados por la Directora Educativa de ATIM, estas ascienden a un 41% de su presupuesto anual; al mismo tiempo, según ella, la otra porción de su presupuesto es

recaudado por las personas que visitan el museo, pero debido a la poca publicidad que este tiene se ha visto afectada con la disminución de los ingresos, por lo tanto se plantea el problema de la siguiente manera:

¿En qué medida un Plan de Mercadeo Promocional contribuirá al incremento en la demanda de visitantes en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN?

B. Delimitación del problema

El Plan de Mercadeo Promocional para incrementar la demanda en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, se llevara a cabo en el Área Metropolitana del departamento de San Salvador (AMSS). Donde se analizaran las siguientes unidades de estudio: Asociación Museo de los niños TIN MARIN, Competencia, Centros Educativos que visitan ATIM y Padres de familia que visitan ATIM.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación de campo fue necesaria la implementación de herramientas y técnicas, la cual ayudo a determinar el diagnostico de la situación actual en ATIM, ubicado en el municipio de San Salvador; donde fue necesario utilizar las encuestas dirigidas tanto a personal que labora en ATIM así como también a Centros Escolares y Padres de familia que visitan el Museo.

Para llevar a cabo esta investigación de campo es primordial estudiar los agentes que se relacionan con la misma, y así determinar las variables a analizar y poder tener una mejor visión de los objetivos de la investigación que ayude a demostrar la importancia de un *“PLAN DE MERCADEO PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE VISITANTES EN LA ASOCIACIÓN MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”*.

A. Metodología de la Investigación

Para realizar la investigación se tomo como base el método científico ya que este se aplica a un problema existente en la realidad; además conduce a un resultado confiable, valido y preciso siguiendo un proceso de investigación; ya que el método científico es la vía para la implementación de estrategias que se siguen para determinar los objetivos de estudio.

El método científico está compuesto por cuatro métodos generales, de los cuales se tomaron dos como referencia, los cuales son el método analítico y el método deductivo.

1. Método Analítico

Este método ayudo a describir la situación actual en cuanto a la demanda de visitas que presenta ATIM, así como también las estrategias de mercadeo que ha utilizado para darse a conocer y aquellas en las cuales necesita mejorar en cuanto a su promoción, para incrementar el número de personas que los visitan y evitar así la disminución actual de visitantes.

2. Método Deductivo

El método deductivo implica estudiar la información de lo general a lo particular concerniente a la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, ubicado en el municipio de San Salvador; en donde se estudio los elementos que utilizan para darse a conocer y así lograr tener un diagnóstico integral del estudio, a efecto de conocer la situación actual que causa la problemática y que afecta de forma directa ATIM.

B. Tipo de investigación

En la realización de la investigación se hizo uso del estudio descriptivo, ya que este “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, además mide diversos aspectos del fenómeno a investigar desde el punto de vista científico y

describe una serie de cuestiones y mide cada una de ellas independientemente de lo que se investigue”³⁷, en este caso la investigación sirvió para conocer como la Asociación Museo de los niños TIN MARIN se promueve en el mercado.

C. Fuentes de recolección de información

Con la intención de obtener información precisa y oportuna que sustente la investigación se utilizaron dos tipos de investigación; las primarias y las secundarias, logrando una complementariedad entre ambas, para puntualizar y fortalecer el estudio.

1. Fuentes Primarias

Fuentes primarias son aquellas que proveen una evidencia directa sobre el tema de investigación y proporcionan datos de primera mano desde adentro del evento en particular, dicha investigación se realizo por medio de cuestionarios, entrevistas, observación e inteligencia de marketing la cual proporciono la información necesaria para realizar el análisis.

El primer paso para realizar el diagnostico fue visitar en varias ocasiones las instalaciones de ATIM con el fin de entablar una relación estrecha con la Directora Educativa la cual expreso los diferentes problemas que afectan dicha institución. Así también fue necesario visitar otros museos a manera de conocer su entorno y utilizar la inteligencia de marketing para las empresas que ofrecen tours educativos dentro de sus instalaciones.

Además como un segundo paso se realizaron dos encuestas diferentes para el personal que labora en ATIM y otros cuestionario para los Centros Educativos y padres que visitan el Museo, Además en el caso de los guías o colaboradores se utilizo la inteligencia de marketing y la lluvia de ideas con el propósito de

³⁷Hernández Sampieri, C. Roberto y otros (1998). "Metodología de la Investigación" McGraw - Hill Interamericana S.A de C.V México.

obtener información de primera mano en todo lo relacionado a la promoción y conocer aquellos factores y términos que afectan su realización.

2. Fuentes secundarias

Una fuente secundaria analiza e interpreta fuentes primarias; es por esto que en este punto se analizó una serie de documentos facilitados tanto por ATIM, así como de otros museos que fueron visitados los cuales ayudaron para realizar el diagnóstico y que fueron las fuentes secundarias para esta investigación. Además, fue necesario hacer uso de libros, tesis, boletines del Ministerio de Educación (MINED), Internet y otros documentos con información que ayudó a desarrollar y sustentar la investigación.

D. Alcances y Limitaciones de la investigación

1. Alcances de la investigación

Al llevar a cabo la investigación de campo fue posible acceder a cada una de las unidades de análisis en estudio, así por ejemplo tanto los padres de familia como los Centros Escolares que visitan el Museo de los niños TIN MARIN se mostraron amables y dispuestos a responder todo el instrumento, a la vez que estos sugerían otros aspectos que se podrían mejorar en el museo; además con respecto a la competencia visitada estos se mostraban accesibles al momento de abordarlos y de realizar algunas preguntas sobre su funcionamiento. Por otra parte los colaboradores se mostraban accesibles a momento de realizar la observación así también a cualquier interrogante que se les hiciera con respecto al museo de igual forma para la realización de la sesión de lluvia de ideas.

2. Limitaciones de la investigación

A pesar de haber tenido acceso a todas las unidades de análisis en estudio se presentaron algunos inconvenientes al momento de la recolección de información, tal es el caso del personal Administrativo de ATIM en donde no fue posible realizar la encuesta de forma personal sino que fue necesario dejarlas y

esperar a que tuvieran el tiempo para poder responderlo sin embargo esto ocasiono un atraso significativo ya que fue necesario presionarlos para poder obtener dichas encuestas; así también en la sesión de lluvia de ideas fue difícil de realizar con los colaboradores ya que se tenía que llevar a cabo en el lugar y al momento que ellos dispusieran, además de contar con la supervisión de la Directora de Atención al Cliente quien es la encargada de estos lo que dificulto el desarrollo de la sesión de lluvia de ideas; además de la prohibición del uso de cámaras o grabadoras en el desarrollo de esta.

E. Técnicas e instrumentos de investigación

1. Observación directa

Se hizo uso de la guía de observación con el fin de conocer diferentes aspectos como el número de visitantes, la atención brindada, la seguridad, los precios, el mantenimiento a las instalaciones y la coordinación de los guías tanto de ATIM como de la competencia. (Ver anexo N° 4)

2. Encuesta

Este instrumento es el de mayor utilización en la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a evaluar en la investigación; se elaboraron cuatro tipos de cuestionarios, dos de ellos dirigidos al personal Administrativo de ATIM como gerentes el cual está compuesto por 26 preguntas (Ver anexo N° 5), mientras que el otro cuestionario contiene 18 preguntas (Ver anexo N° 6) el cual fue dirigido a los demás empleados Administrativos tomados en cuenta para el análisis, con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual de ATIM; así también a los Centros Escolares del Área Metropolitana y que visitan ATIM se le paso un cuestionario el cual está compuesto por 21 preguntas (Ver anexo N° 7) y además un cuestionario dirigido a los padres de familia que visitan ATIM con 18 preguntas (Ver anexo N° 8), la cual brindo información oportuna acerca de la preferencia que tienen tanto los Centros Educativos como los padres al momento de visitarlo.

3. Inteligencia de Marketing (Inteligencia de Mercadeo)

Para esta investigación fue necesario utilizar la Inteligencia de Marketing con dos de las unidades de análisis, la competencia y los colaboradores. En el caso de la competencia esta fue realizada haciendo uso de llamadas telefónicas, entablado conversación con algunos maestros que han realizados visitas a empresas que ofrecen tours educativos, así como con los mismos empleados de los diferentes museos y empresas. En el caso de los colaboradores la Inteligencia de Marketing fue aplicada al momento de realizar los diferentes recorridos por las instalaciones de ATIM; ya que se entablaron conversaciones con algunos de ellos, esto con el fin de recabar información verídica que ayudara a realizar la guía de preguntas para el desarrollo de la sesión de lluvia de ideas que luego sería aplicada a los colaboradores.

4. Sesión de lluvia de ideas

Esta fue aplicada a los colaboradores o guías de ATIM para la cual se obtuvo la colaboración de un grupo de 8 personas, entre los cuales se encontraban jóvenes que aun estudian bachillerato como universitarios y una coordinadora de guías, los cuales expresaban sus ideas acorde a las preguntas realizadas; la guía de lluvia de ideas contaba con 15 preguntas (Ver anexo N° 9), sin embargo estas no se transmitieron de forma oral sino de manera escrita, en busca de que estos tuvieran más libertad de expresar sus ideas y sin temor a posibles llamados de atención o afectar su servicio social; esta actividad fue realizada en las instalaciones de ATIM y tuvo una duración de 40 minutos, en los cuales se dio un tiempo para analizar algunas preguntas con el fin de recabar más información que beneficiara dicha investigación.

F. Unidades de análisis, determinación de universo y muestra

1. Población

Para la realización de esta investigación de campo se tomaron en cuenta cinco poblaciones o unidades de análisis entre ellas se tienen personal que labora en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, la competencia conformada por museos y empresas que ofrecen tours educativos; otra de las unidades de

estudio fueron los guías y colaboradores que trabajan en ATIM, así como también Centros Educativos del Área Metropolitana de San Salvador y la última población a estudiar y no menos importante fueron los padres de familia que visitan ATIM; para una mejor muestra se presenta el cuadro N° 10 a continuación:

Cuadro N° 10
Unidades de Análisis

Unidades de análisis	Población
Personal Administrativo de ATIM	23 personas
Competencia	30 entre museos y fabricas que brindan tours
Colaboradores o guías de ATIM	130 como servicio social
Centros Escolares del AMSS que visitan ATIM	477 entre públicos y privados
Padres de familias que visitan ATIM	50 padres de familia

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

2. Muestra

La obtención de la muestra se hizo por medio del muestro no probabilístico³⁸, debido a que esta fue trabajada por medio de perfiles que hicieran posible una disminución apropiada de cada una de las unidades de estudio y así obtener resultados confiables para el desarrollo de la investigación; a continuación se presenta el cuadro N° 11 con los perfiles de cada una de las unidades de análisis así como la muestra que se tomo en cada uno de estos:

³⁸**Muestreo no probabilístico:** Se basa en el criterio del investigador y no de procedimientos estadísticos o probabilísticos, su utilización se justifica por la comodidad y la economía.

Cuadro N° 11
Perfil de las unidades de Análisis

Unidades de Análisis	Perfil	Muestra
Personal Administrativo de ATIM	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Personal que labora en diferentes áreas Administrativas en ATIM. 	7 Personas de diferentes áreas Administrativas.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Museos que se encuentren en el AMSS o cerca de esta. ⊕ Museos de diferentes categorías de enseñanza ⊕ Empresas que brinden tours Educativos 	10 Lugares entre Museos, Parque y Ruinas Arqueológicas
Guías o voluntarios de ATIM	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Que sean de fácil abordaje ⊕ Que tengan por lo menos 3 meses como guías. 	8 Guías
Centros Educativos del AMSS	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Centros Educativos del AMSS. ⊕ Centros Educativos que visiten ATIM. ⊕ Centros Educativos con estudiantes de Parvularia a sexto grado que hayan visitado ATIM. ⊕ Centros Educativos públicos que realicen visitas a ATIM ⊕ Centros Educativos públicos con categoría de escuelas modelos que realicen visitas a ATIM. ⊕ Colegios privados dentro de la categoría A que realicen visitas ATIM. ⊕ Colegios privados dentro de la categoría B que realicen visitas ATIM. 	10 Docentes de 10 Centros Educativos Públicos 10 Docentes de 10 Centros Educativos Privados
Padres de familia que visitan ATIM	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Padres que visitan ATIM al menos una vez en salidas familiares. ⊕ Personas que estén dentro de las instalaciones de ATIM por paseo. 	24 Padres de familia

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

G. Tabulaciones y análisis

En este paso de la investigación se muestra el procesamiento de la información recabada a lo largo de la investigación, dicha información es mostrada por medio de tablas y gráficas los cuales se componen con el objetivo, las opciones de respuesta y la frecuencia de cada una de las preguntas, lo cual contribuyo a realizar el respectivo análisis en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN. Después de obtenidos los datos el siguiente paso fue la tabulación según la prioridad que estos representaban a fin de obtener la información necesaria en cuanto a estrategias de mercadeo utilizadas por ATIM, la atención, el renombre y la reputación que este tiene tanto a nivel educativo como familiar en AMSS.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ASOCIACIÓN MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

A. Análisis e interpretación de los datos

En esta parte se dará inicio a analizar los datos obtenidos en la investigación de campo. Para ello se hará un resumen de cada unidad de análisis detallando los aspectos más importantes de cada herramienta.

1. Personal Administrativo de ATIM

Según información recopilada por medio de encuestas al personal Administrativo que labora en ATIM se obtuvo que estos permanecen en constante cambio (ver gráfico N° 1) lo que afecta la continuidad en las actividades del museo y por ende afecta que se tracen metas a corto plazo sobre la cantidad de visitas a recibir; ya que según ellos la demanda de visitantes en los últimos dos años se ha mantenido constante, esto se debe mayormente a la situación económica difícil que afecta a la mayoría de visitantes del museo. A pesar de contar con un Director de Publicidad y Comunicación no se cuenta con un presupuesto para esta área; igualmente nunca se han realizado estudios de mercadeo para conocer cuando implementar alguna estrategia de promoción, sin embargo cuando estas son aplicadas la cantidad de personas que los visitan aumenta (ver gráfico N° 2). Además, si bien la empresa no posee un organigrama definido fue posible identificar una estructura organizativa de ATIM presentada a continuación en la figura N° 5.

Gráfico N° 1
Tiempo de desempeño de cargo

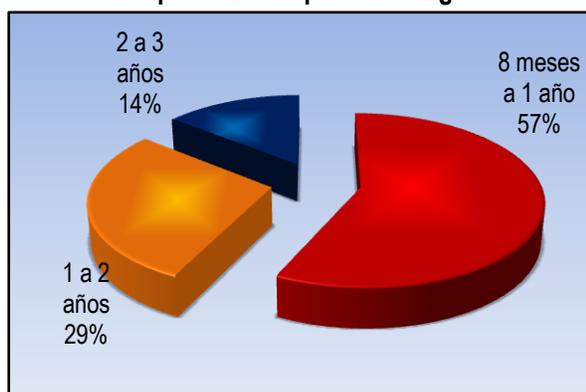


Gráfico N° 2
Incremento de personas por promoción

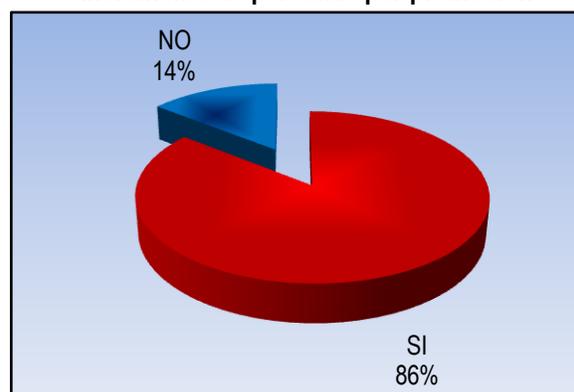
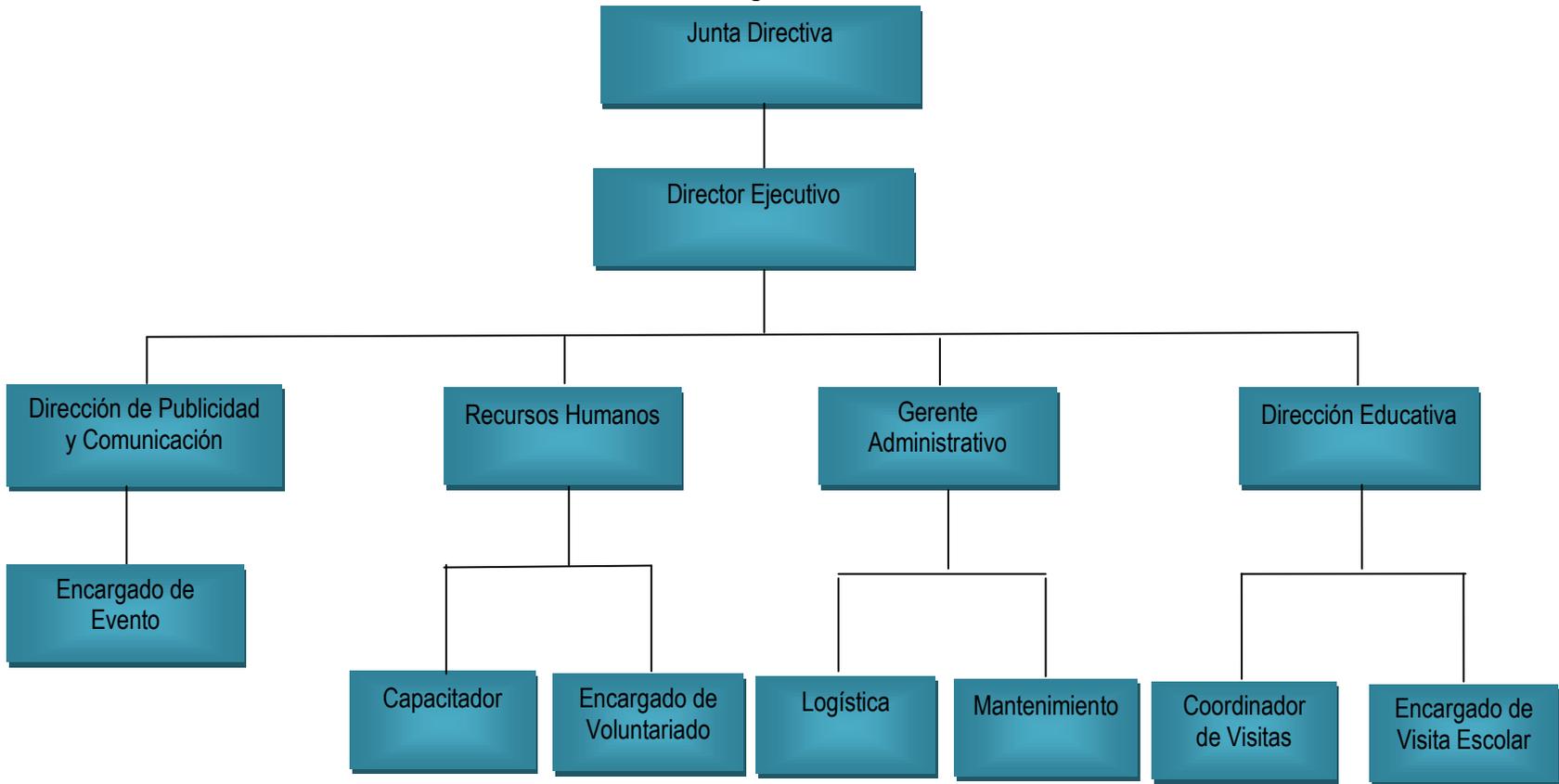


Figura N° 5
Estructura Organizativa de ATIM



Fuente: Elaboración del grupo de tesis

2. Competencia

Para poder obtener información de la competencia fue necesario hacer uso de la observación y de la inteligencia de marketing (ver anexo N° 10), lo cual sirvió para realizar un cuadro comparativo entre el Museo de los niños TIN MARIN y la competencia, mostrando los aspectos más relevantes en dichos lugares, los cuales se presentan a continuación en el cuadro N° 12.

Cuadro N° 12
Comparación entre ATIM y la Competencia

Criterio	ATIM	Competencia
Precios	Los precios en el museo son bastante elevados; ya que la entrada general tiene un precio de \$2.50 y si se desea entrar al planetario el costo adicional es de \$1.00, lo que genera una inversión de \$3.50 por persona solamente en el costo de entrada, la cual es para las personas mayores de 2 años.	Los precios de la competencia son más bajos, ya que oscilan entre \$0.75 hasta \$1.50 además de contar con un día a la semana que es gratuito, mientras que los niños menores de 8 años y adultos mayores no pagan su entrada. Así también no hay costos adicionales a parte de la entrada.
Atención	La atención brindada en el museo es muy buena para los Centros Escolares en día de semana, caso contrario para las familias donde la atención es muy diferente ya que no hay nadie que los guíe en su recorrido. Los fines de semana es todo contrario ya que si bien no es un guía por familia pero si un guía por exhibición (ver anexo N° 11).	La atención brindada en los diferentes lugares visitados como el museo Marte, museo de Antropología David J. Guzmán, museo el Zapote entre otros, los cuales son la competencia de ATIM presentan una muy buena atención tanto el personal de recepción como los guías y la seguridad (ver foto N° 1).
Cantidad de personas visitando	De todas las veces que se visitó ATIM el número máximo de personas fue de en promedio 150 el cual fue muy variable sobre todo porque la cantidad de personas siempre fue en disminución y en ocasiones el museo se encontraba vacío (ver foto N° 2 y 3).	Para el caso de la competencia la cantidad de personas siempre fue constante teniendo un notable incremento los días miércoles dado a que la entrada es gratuita para todos los estudiantes (ver foto N° 4).
Salas de exhibición	En cuanto a las salas hay algunas que no están funcionando o que debido a la poca iluminación que tienen no son visibles al público además de la falta de mantenimiento y que no hay nadie que explique la función que estos tienen (ver foto N° 5).	Las salas se encuentran bien iluminadas y ordenadas además de que cada una explica su función así también, si alguna no está en función se explica que es por motivos de remodelación o por nuevas exhibiciones (ver foto N° 6).

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

Foto N° 1. Atención Museo Marte

Museo Marte al momento de realizar la guía de observación directa.



Foto N° 2. Personas entrando a ATIM



Foto N° 3. Día sin visita en ATIM



Considerable número de personas visitando ATIM, a la par de esta se ve a los guías en un día en el cual no se encontraban visitantes, por lo que estos se encontraban desocupados en la entrada del museo.

Foto N° 4. Parque Saburo Hirao

Parque Saburo Hirao donde se muestra la afluencia de personas que visitan.



Foto N° 5. Exhibición de ATIM



Foto N° 6. Ruinas Arqueológicas San Andrés



Momento en que se realiza la guía de observación comparando las salas tanto de ATIM como de San Andrés donde se observa el orden e iluminación en cada uno de los lugares, siendo la competencia la que posee salas mejor iluminadas y ordenadas.

3. Colaboradores o guías de ATIM

Por medio de la sesión de lluvia de ideas desarrollada con los guías se obtuvo información relevante la cual no es tomada en cuenta en ATIM, ya que los colaboradores opinan que deben realizarse cambios que ayudarían a incrementar la cantidad de personas que los visitan; entre los principales cambios que ellos mencionan, esta la necesidad de realizar una reubicación de todas las salas así como la eliminación de algunas que ya no están cumpliendo con su función, además opinaron que el avión, el tren, el supermercado y el mercado (ver foto N° 7), necesitan ser más llamativos y modernos para los niños, por otro lado también opinan que los precios en el museo son muy elevados.

Foto N° 7. Exhibición del Supermercado y Mercado de ATIM
Consideradas dos salas que necesitan mejorar, según colaboradores.



Así también, en el transcurso de la sesión de lluvia de ideas estos mencionaron que preferirían ser ellos quienes elijan las exhibiciones en las cuales les gustaría estar o si se les diera la oportunidad de no realizar los recorridos con los niños sino de estar en un área Administrativa, ya que para algunos los recorridos se vuelve tediosos y cansados debido a que estos tienen una duración de dos horas.

Además en el transcurso de la sesión se les consulto ¿Cómo se podría incentivar a que más Centros Educativos y familias visiten el Museo de los niños TIN MARIN? A lo cual ellos respondieron que la

publicidad sería su principal aliado para atraer a más personas así como el brindar artículos promocionales, asimismo todos coinciden que los medios más utilizados para darse a conocer es la Prensa, algunas pautas de Radio infantiles y la Televisión, sin embargo esta última es poco utilizada ya que solo se maneja para dar a conocer eventos, conjuntamente mencionan que es la Directora de Comunicaciones la encargada de los patrocinios y ellos solo se encargan de brindar los recorridos.

1. Centros Escolares del AMSS que visitan ATIM.

Al analizar las opiniones de los diferentes docentes encuestados (ver anexo N° 12) fue bastante notorio que los lugares que estos más visitan son los Museos y las Ruinas Arqueológicas (ver gráfico N° 3); ya que son los lugares de más fácil acceso y los que más contribuyen de forma pedagógica. Asimismo ellos mencionan que estos lugares son visitados dos veces al año, ya que es la programación de salidas que realizan los Centros Educativos (ver gráfico N° 4). Por otro lado al preguntar sobre cómo se habían enterado de la existencia de ATIM estos respondieron que fue por los medios de comunicación y que su última visita fue realizada este año notando varios cambios como nuevas exhibiciones o remodelaciones, así como una mayor seguridad.

Gráfico N° 3
Lugares más visitados por Centros Escolares

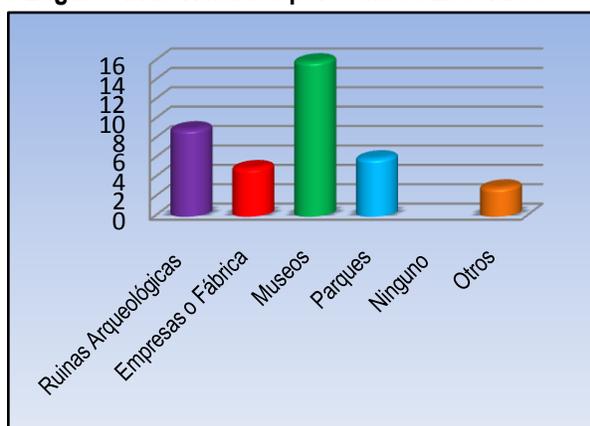


Gráfico N° 4
Programación de salidas escolares en el año



Al evaluar la visita estos reflejaban inconformidades en cuanto a ciertos aspectos como las instalaciones; ya que la mayoría dicen sentirse insatisfechos, pero evalúan muy bien aspectos como la pedagogía (ver

gráfico N° 5), aunque les gustaría que el museo les brindara algún material pedagógico con el cual apoyaran la visita que ellos han realizado (ver gráfico N° 6), ya que todos opinan que contribuye en gran manera a la educación, y es el motivo por el que ellos lo visitan.

Gráfico N° 5
Exhibiciones apegadas a programas de estudio

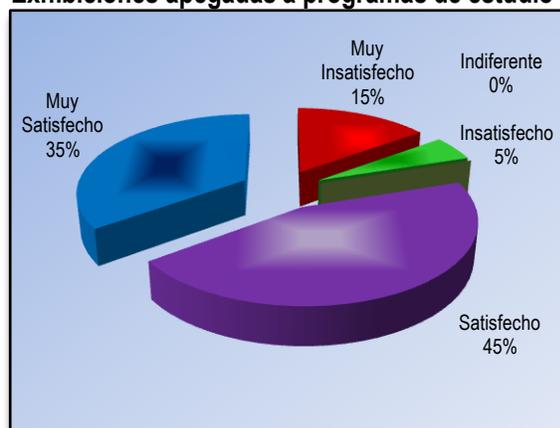
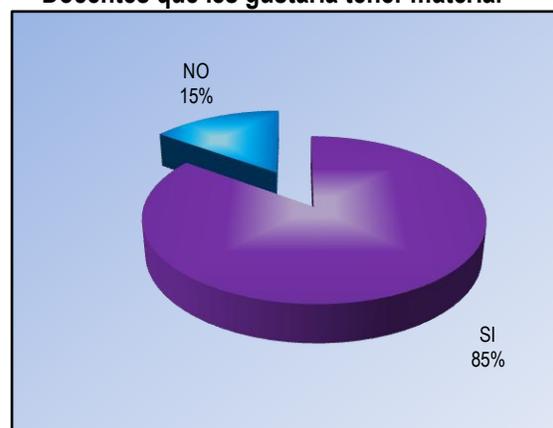


Gráfico N° 6
Docentes que les gustaría tener material



Así también la atención que el museo brinda obtuvo una alta ponderación por parte de los docentes encuestados. A pesar de que estos son los que más los visitan y siendo la última este año, mencionan no conocer ninguna promoción (ver gráfico N° 7) y los pocos que las conocen solo mencionan las ofertas (ver gráfico N° 8).

Gráfico N° 7
Docentes que conocen promociones

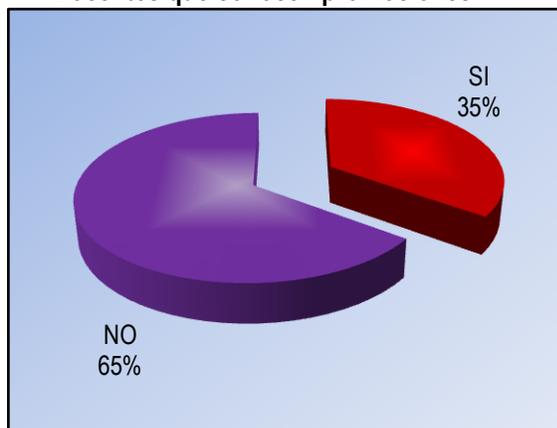
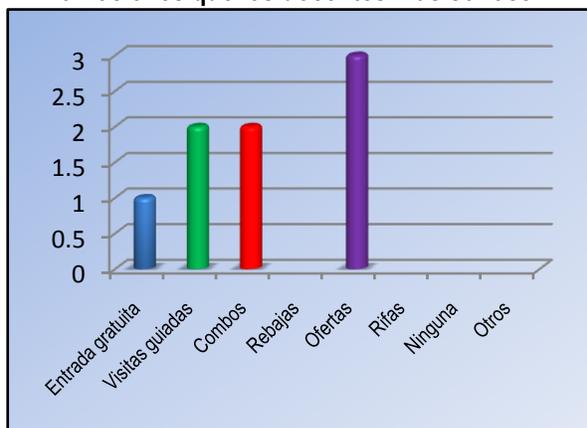


Gráfico N° 8
Promociones que los docentes más conocen



De todos los docentes encuestados apenas un 35% dice conocer las promociones que ATIM brinda, lo que deja en claro que el museo no da a conocer dichas promociones; por otra parte al consultarle a los pocos que las conocen, las ofertas que el museo brinda son las que tienen una mayor ponderación seguido por las visitas guiadas a docentes que se presenten carnet y uniforme para posteriormente realizar la visita con los alumnos. Para tener un mejor panorama ver anexo N° 14

2. Padres de familia que visitan ATIM

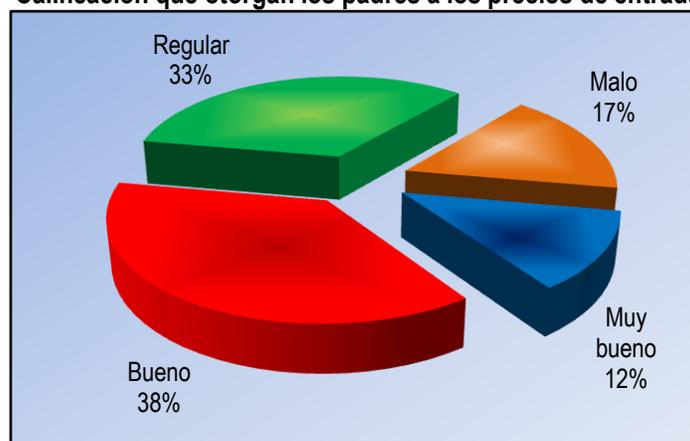
Al conversar con algún miembro de las diferentes familias (ver anexo N° 13) estos mencionan que sus salidas familiares son realizadas una vez al mes o en periodo de vacaciones donde los lugares que más visitan son de 1 a 5 veces al año las playas y los sitios arqueológicos y de 6 a 10 veces los museos son los que llevan la mayor ventaja dejando de lado las playas y otros lugares. Así también gran parte de los padres de familia mencionan que no es la primera vez que visitan ATIM; ya que dicen a verlo visitado por lo menos de 1 a 5 veces desde que este abrió sus puertas en 1999 (ver gráfico N° 9), sin embargo la gran mayoría de estos menciona que no ha notado ningún cambio en las exhibiciones pero si una mayor seguridad (ver gráfico N°10).



Al consultar como se enteraron de la existencia de este, la mayoría responde que fue por medio de las escuelas; caso contrario como lo es el Parque Saburo Hirao y las Ruinas Arqueológicas San Andrés que

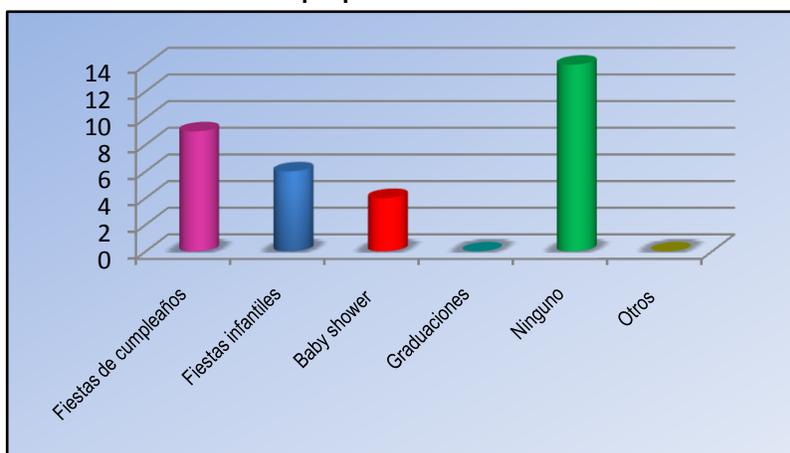
son lugares muy reconocidos por la población, igualmente mencionan que los aspectos que más toman en cuenta para visitar un lugar es que hayan más niños, los precios de entrada y la seguridad en el lugar, así como la enseñanza que estos puedan brindar, dado que ellos realizan las salidas familiares en busca de diversión y aprendizaje para sus hijos. Las familias que visitan el Museo de los niños TIN MARIN los fines de semana mencionan que la atención es buena; sin embargo sugieren que hay aspectos en los cuales se podría mejorar como son los precios en entrada (ver gráfico N° 11), ya que muchos de los padres se enteraron del incremento de precios hasta el momento que cancelaban la entrada lo cual no era de su agrado, motivo por lo que los padres se abstenían a ingresar y en ocasiones solo entraban los hijos con uno de los padres; pero al preguntar si estarían dispuestos a realizar una nueva visita estos respondían que sí aunque se observaba un alto grado de sesgo de conformidad al brindar dicha aseveración. Para tener un mejor panorama ver anexo N° 15

Gráfico N° 11
Calificación que otorgan los padres a los precios de entrada



Además de que la gran mayoría ha visitado el museo en varias ocasiones desconocen las membresías con la que cuenta ATIM, asimismo estos dicen que si estas fueran promocionadas estarían dispuestos a adquirir alguna de la membresías; por otra parte al preguntar si conocen los diferentes eventos que pueden realizar en el museo estos dicen saber que pueden realizar fiestas de cumpleaños, aunque la gran mayoría dice no conocer ninguno de estos (ver gráfico N° 12).

Gráfico N° 12
Eventos que pueden realizar en ATIM



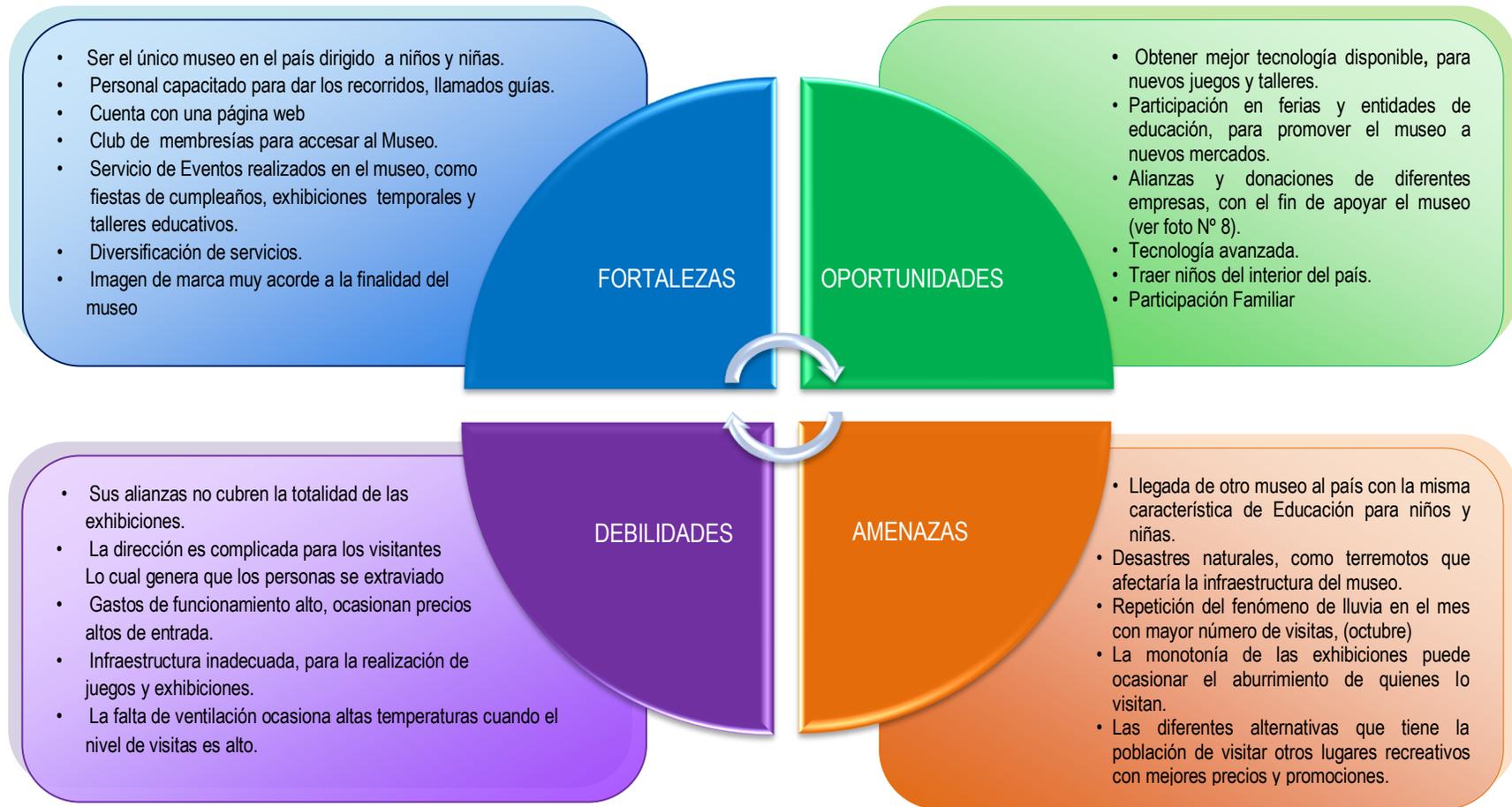
B. Aplicación de herramientas

1. Análisis FODA

Para poder realizar el análisis FODA a las Asociación Museo de los niños TIN MARIN fue necesario realizar un análisis a todos los instrumentos de recolección de datos, siendo los principales el cuestionario dirigido al personal Administrativo de ATIM donde se pregunto de forma directa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que a su criterio afectan ya sea de forma positiva como negativa al museo.

Igualmente fue necesario aplicar la guía de observación, la inteligencia de marketing y la sesión de lluvia de ideas que se desarrollo con los colaboradores (ver anexo N° 16); todo esto fue importante para desarrollar la matriz FODA de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN ya que esto era una forma de comparar las respuestas del personal Administrativo con las demás unidades de análisis y así poder establecer las verdaderas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que el museo tiene hasta el momento del diagnostico; para ello se presenta la figura N° 6 que muestra el Análisis FODA.

Figura N° 6
Matriz de Análisis FODA



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

Foto N° 8. Beneficios y Alianzas de ATIM

Empresas con las que ATIM mantiene alianzas las cuales podría aplicar con otras empresas



2. Mix de Marketing aplicado a ATIM

Antes de realizar la Mezcla de Marketing es preciso hacer notar que ATIM no cuenta actualmente con una programación establecida que defina la cantidad mínima de personas que asistirán en un día específico, sin embargo la mayoría de los encuestados del personal Administrativo opinan que el número de visitas se ha mantenido en el transcurso del año no obstante es difícil el aseverar esta opinión debido a que no se plantean metas en cuanto a la cantidad de personas a recibir mensualmente (ver anexo N° 17).

a. Análisis de Producto (Servicios)

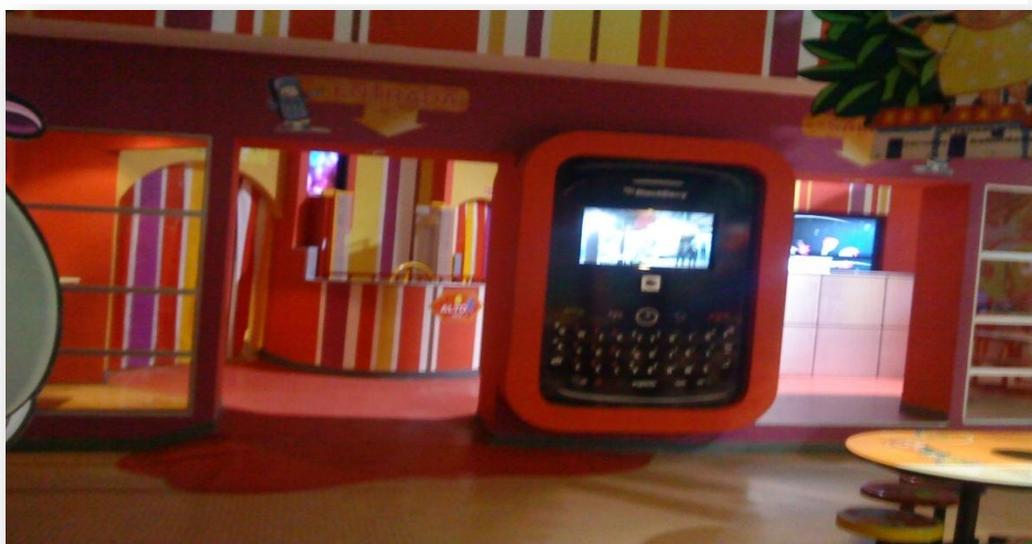
Los gustos de los niños actualmente varían mucho dependiendo de sus edades por lo que es necesario mantenerse en una constante evolución tanto en lo tecnológico como en la atención hacia las personas; aspectos en los cuales el museo se ve un poco afectado sobre todo en la parte tecnológica y la falta de innovación en la rotación de sus exhibiciones, la cual si es aprovechada por los diferentes museos del país; ya que estos si mantienen una rotación de sus exhibiciones, dado que tiene convenios con otros museos

tanto nacionales como extranjeros, dicha información fue obtenida al aplicar la inteligencia de marketing en los diferentes museos visitados como competencia.

Debido a esto ATIM busca diferenciarse de los demás museos haciendo las salas más interactivas y dinámicas (ver foto N° 9) para mejorar su apariencia y poder ofrecer la garantía de los productos que ofrece tanto con sus clientes actuales como potenciales; en busca de expandirse tanto en sus exhibiciones actuales como a nuevos mercados.

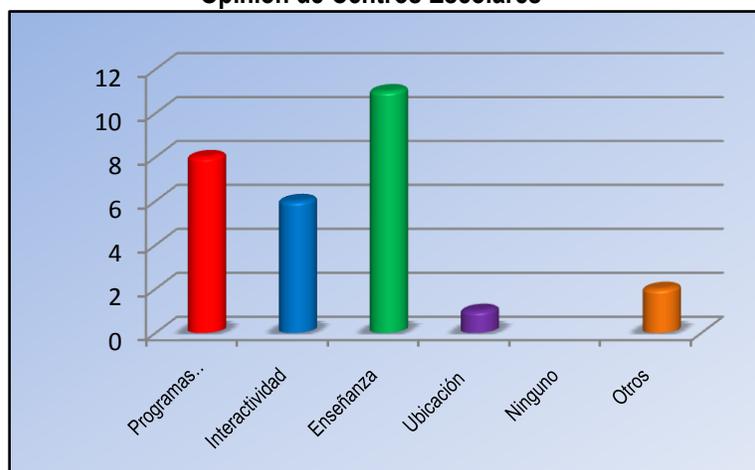
Foto N° 9. Sala de exhibición “Conectados” de ATIM

Exhibición patrocinada por Claro y una de las pocas interactivas con las que cuenta el museo e inaugurada a inicios del segundo trimestre del 2011.



Sin embargo según los resultados de la encuesta dirigida tanto a padres de familia y Centros Educativos hay una contradicción sobre la percepción en cuanto a los cambios que el museo ha realizado ya que según los padres de familia no ha habido ningún cambio en las exhibiciones desde su última visita, pero los maestros de los Centros Escolares si han percibido cambios, mayormente que el museo tiene nuevas exhibiciones como se muestran en los gráficos N° 10 y 13; por otro lado el personal Administrativo de ATIM dice que las exhibiciones interactivas y la innovación de las salas que posee el museo son consideradas como uno de los factores importantes que han incidido hasta la fecha para atraer a más personas.

Gráfico N° 13
Opinión de Centros Escolares

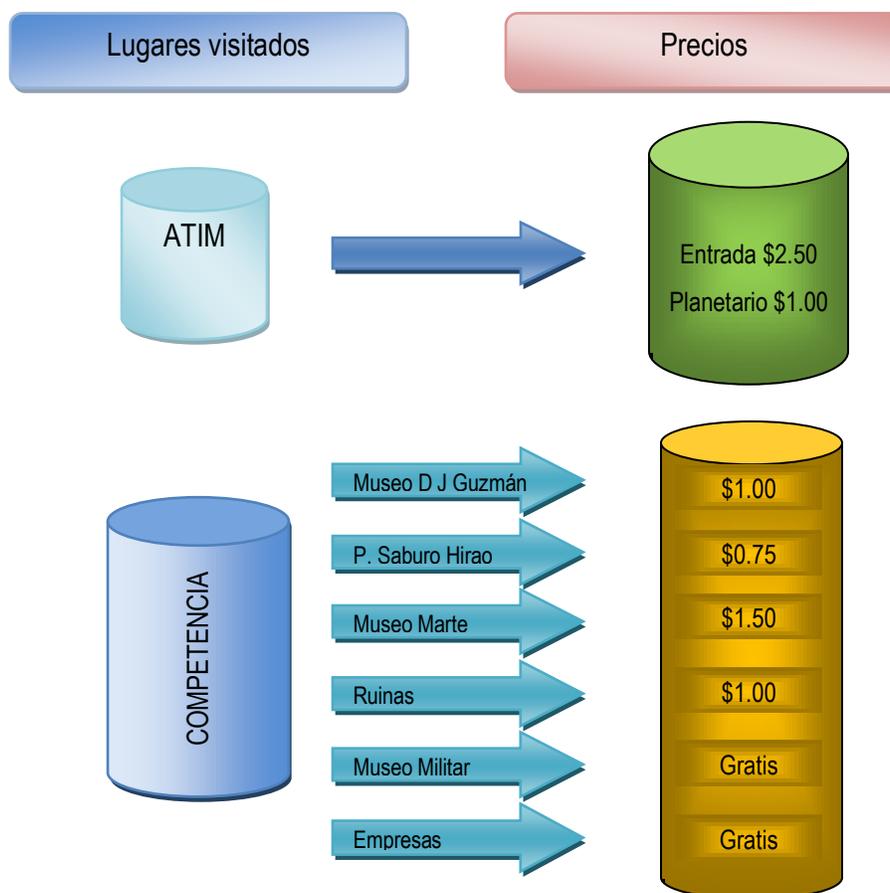


En cuanto a los programas de estudio tanto en los Centros Educativos como los padres de familia consideran importante que para visitar un lugar, este tiene que ser educativo, ya que al visitar el Museo de los niños TIN MARIN un 55% buscan el lugar por la enseñanza y la interactividad ya que hoy en día el maestro solicita que las exhibiciones estén apegadas a los programas de estudio por lo que en ese sentido los docentes quedan satisfechos de la labor que realiza ATIM, al mismo tiempo los padres de familia brindan una igual opinión.

b. Análisis de Precio

A través de la guía de observación realizada es preciso hacer notar que el Museo de los niños TIN MARIN busca que con el aumento de precios que ha tenido en los últimos meses mejorar las exhibiciones creando una sensación de calidad, lo que hace que este museo sea el más caro de visitar comparándolo con los precios que ofrece la competencia; la figura N° 7 muestra tanto la distribución de precios de ATIM como los de la competencia.

Figura N° 7
Precios comparativos



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

Esta figura muestra claramente que los precios de la competencia son mucho más bajos y con un acceso libre a todas las exhibiciones que estos tienen; al consultarles a los docentes sobre los precios de los lugares que han visitado en general estos otorgan una calificación muy buena; además al consultarles sobre los precios en ATIM ellos dicen sentirse satisfechos ya que consideran que los precios actuales son muy buenos; sin embargo los padres de familia se muestran insatisfechos en cuanto al incremento que los precios de entrada han tenido, ya que en esta pregunta se notaba la indecisión al responderla dejando un alto grado de sesgo de conformidad por parte de los padres como es mostrado en el gráfico N° 11, el cual se encuentra en el resumen sobre los padres de familia.

c. Análisis de Plaza

Al evaluar la distribución que realiza el Museo de los niños TIN MARIN, se pudo observar que este es el único museo existente en el país dedicado exclusivamente para los niños y de una forma interactiva; sin embargo las exhibiciones en este son fijas y sin realizarles mayores modificaciones, generando así una monotonía para las personas que en repetidas ocasiones los visitan.

La ubicación del museo de los niños TIN MARIN es un tanto difícil de encontrar ya que si bien esta a un costado del parque Cuscatlán, la abundante vegetación y la falta de señalización impide conocer el sitio donde se encuentra establecido el museo, por otra parte ellos podrían utilizar una señalización como la Sala de Exposición Salarrué la cual se encuentra dentro del mismo parque (ver fotos N° 10).

Foto N° 10. Sala de Exposición Salarrué

Sala de Exhibición Salarrué que muestra la señalización que esta tiene fuera del parque Cuscatlán, pero que no indica que ahí se encuentra el Museo de los niños TIN MARIN el cual sería de gran beneficio para este si fuese colocado.



Dentro del Museo de los niños TIN MARIN no es posible apreciar una señalización que indique la ubicación de las salas aunque cuenta con el espacio este no ha sido colocado lo que ocasiona que muchas personas pidan orientación constantemente (ver foto N°11), por otra parte se puede observar que el Sitio Arqueológico San Andrés si hace uso de este tipo de señalizaciones para ubicar mejor a los visitantes (ver foto N° 12).

Foto N° 11

Espacio disponible para mapa de ubicación

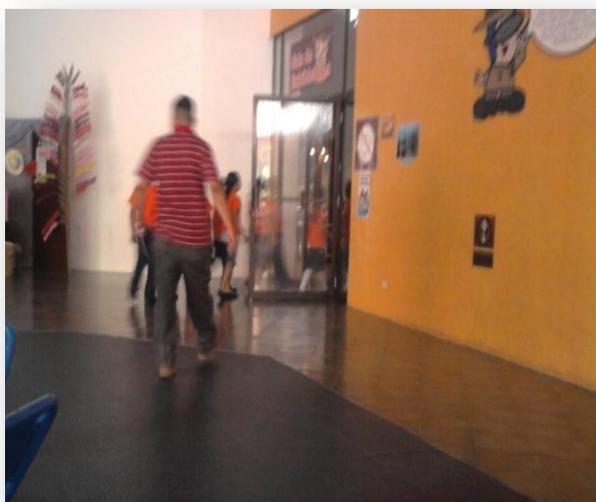


Foto N° 12

Mapa de ubicación en Ruinas de San Andrés



Muestra del espacio que dispone ATIM en la entrada a las exhibiciones donde podría colocarse un mapa de ubicación de salas como ejemplo en las Ruinas Arqueológicas San Andrés, que además muestra las diferentes flechas de ubicación para cada exhibición.

En cuanto a la decoración del museo se puede visualizar la imagen y la decoración que presenta, puesto que es llamativa a los niños que los visitan, ya que desde la entrada hay ilustraciones alusivas a la categoría del museo, así como un juego en el patio de reunión donde los niños se pueden entretener previo al ingreso a este; ya dentro del museo todas las exhibiciones mantiene una decoración de acuerdo a lo que ahí se exhibe, sin dejar de lado su visión educativa e infantil (ver foto N°13).

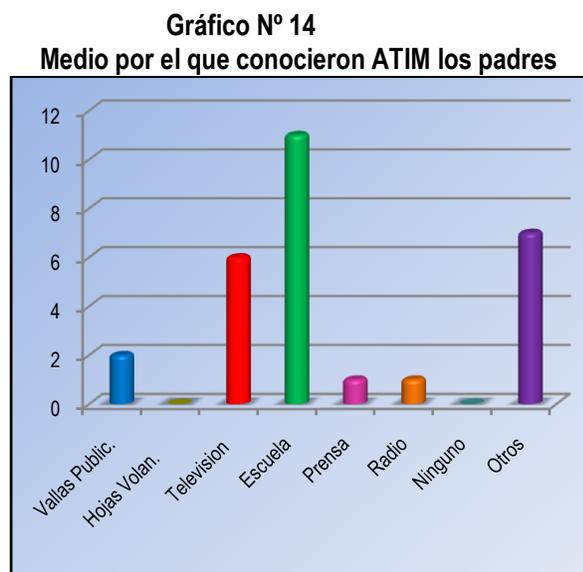
Foto N° 13. Decoración en el Museo de los niños TIN MARIN

Collage que muestra la entrada del museo, así como una de las exhibiciones donde se observa decoración alusiva tanto para los niños como para representar una de las exhibiciones.



d. Análisis de Promoción

Es preciso tener en cuenta la forma de cómo los padres y los Centros Escolares se han enterado de la existencia del museo, ya que mientras los padres de familia se han enterado de este por medio de los Centros Educativos donde estudian sus hijos (ver gráfico N° 14), los docentes menciona que ellos han conocido el lugar por medio de publicidad que se genera en los medios de comunicación (ver gráfico N° 15); pero a pesar de esto dicen desconocer las promociones que estos brindan tanto para los Centros Educativos como para las familias; aunque el museo tiene diferentes formas de darse a conocer como lo es la página Web y otras redes sociales ninguno de los encuestados dice conocerlos; así también los padres mencionan haberse enterado de la existencia de ATIM por medio de recomendaciones de otras personas o por motivos laborales.



Como se puede observar al consultar a los padres como se enteraron de la existencia de ATIM estos mencionan que fue por el Centro educativo donde estudian sus hijos con un 46%, ya que son ellos los que primero realizan la visita en excursiones educativas y los que después motivan a los padres a realizar una visita familiar; seguido de la opción otros con un 29%, en la cual los padres manifestaban que fue por el boca a boca o por razones laborales que se enteraron de la existencia del museo y con un 25% la televisión donde estos mencionaban que haber visto algún anuncio televisivo relacionado al museo ya que TIN MARIN utiliza diferentes canales televisivos como canal 8, canal 10 y Telecorporación Salvadoreña para promocionar diferentes eventos. Al realizar esta misma pregunta a los docentes estos mencionan que fue a través de los medios de comunicación con un 85%, ya que por trabajar con niños pequeños están pendientes de radios infantiles así como de cualquier información que brinden los canales televisivos.

Para poder conocer y tener una mejor perspectiva de la Promoción que realiza la Asociación Museo de los niños TIN MARIN es necesario desarrollar la Mezcla de Promoción la cual es detallada a continuación en el cuadro N° 13.

Cuadro N° 13
Mix Promocional (Mezcla de Promoción) de ATIM

Herramienta	Interpretación
Publicidad	El Museo no cuenta con la suficiente publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer, ya que estos solo utilizan Mupis ³⁹ los cuales son donados por los patrocinadores como claro con conectados y plaza mundo con Planeta Azul pero el cual no cuenta con la dirección del lugar ni número de teléfono (ver foto N° 14).
Venta Personal	El Museo de los niños TIN MARIN en cuanto a la venta personal solo es implementada al momento que las personas que visitan adquieren su entrada general, pero no informan de la función del planetario ya que dicha exhibición tiene un costo adicional, así también estos tiene membresías las cuales no son ofrecidas a las personas que visitan el museo.
Promoción de Ventas	A la fecha el Museo hace uso de dicha promoción, aunque no es muy marcada, ya que son pocos los clientes que se percatan de esto, generalmente se da con las visitas realizadas por Centros Escolares ya que antes de la visita al museo el docente puede visitar para pedir como quiere que le brinden el recorrido, siempre y cuando estos lleguen con uniforme y con la identificación necesaria; así también en el mes de aniversario brindaban un pase de cortesía para una nueva visita.
Relaciones Publicas	En este punto ATIM tiene alianzas con universidades privadas y colegios para que jóvenes realicen su servicio social como guías de dicho lugar (ver imagen N° 1), así como convenios con diferentes empresas las cuales patrocinan las diferentes exhibiciones que el Museo ofrece.
Marketing Directo	Este tipo de comunicación no está siendo utilizada de forma adecuada por el Museo ya que si bien estos poseen pagina Web y de encontrarse en algunas redes sociales como facebook estas no se encuentran actualizadas (ver imagen N° 2), además de no poder adquirir los servicios que el Museo ofrece por ninguno de estos medios; así también la poca respuesta que brindan a los correos electrónicos.
Merchandising (Comercialización)	Es poco utilizada ya que en muy pocas ocasiones ellos llevan sus exhibiciones a otro lugar, el último fue cuando estos se presentaron en el Centro Comercial Galerías donde llevaron algunas de sus exposiciones por dos semanas.
Publicidad Blanca	Esta es la forma de publicidad que más utiliza el Museo ya que toda la publicidad que estos han implementado a lo largo de su vida toda ha sido donada por las diferentes empresas u organizaciones que los patrocinan en sus exhibiciones ya que son ellos quienes los patrocinan los Mupis.

Fuente: Elaboración del grupo de tesis

³⁹ Mupis o mobiliario urbano: son paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca aún del peatón y el conductor. Se pueden incluso tocar. Su luz interior les da vida y valor incluso de noche.

Foto N° 14. Mupis de nueva exhibición de ATIM

Mupis de ATIM el cual muestra la nueva exhibición pero no cuenta con dirección del museo ni número de contacto, pero si quien lo patrocina.



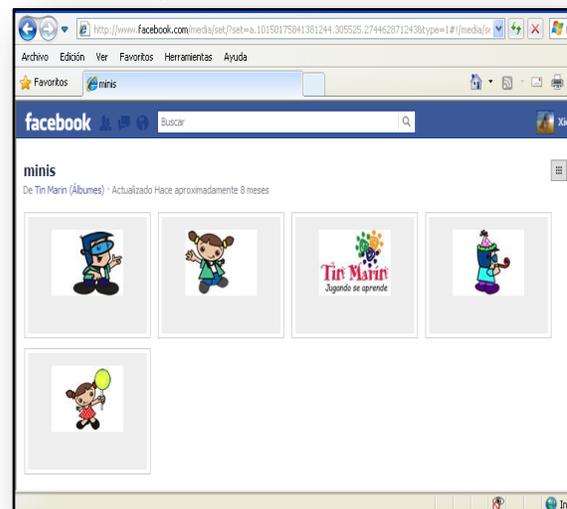
Imagen N° 1

Universidades que tienen convenios con ATIM



Imagen N° 2

Página de facebook de ATIM



3. Mix de Marketing aplicada a la competencia

Para describir cada uno de los elementos de la Mezcla de Marketing es importante antes mencionar que los lugares a los que se les aplico tanto la guía de observación como la inteligencia de marketing, tienen definido la cantidad mínima de personas que deben recibir; ya que aunque los que más los visitan son alumnos principalmente los días de semana, para los fines de semana son los extranjeros los que se dan cita para visitarlos. Para tener un mejor panorama ver anexo N° 18

a. Análisis de Producto (Servicios)

En cuanto al producto que la competencia ofrece a todos los que los visitan se pudo observar que estos, están mejor posicionados en cuanto a la marca; ya que son muy reconocidos a nivel nacional, tal es el caso del Museo MARTE y el Museo David J. Guzmán, como también el Sitio Arqueológico de San Andrés y el Sitio Arqueológico Joya de Cerén; esto debido a que cubren necesidades básicas de las personas que los visitan, como lo son el esparcimiento y la educación; para ello, los lugares analizados están en constante renovación y formando alianzas con museos nacionales y extranjeros, ejemplo de ello es el Museo MARTE.

Pero no solo la marca sobresale en la competencia como uno de sus atributos principales sino también aspecto como la calidad en sus servicios hacen de ellos que los visitantes estén satisfechos; además en cuanto a la ubicación, estos se encuentran en lugares conocidos y de fácil acceso para la población, ya que se destacan por ser lugares tradicionales y educativos, muestra de esto son los Sitios Arqueológicos de San Andrés (ver foto N° 15) y Joya de Cerén. Igualmente aspectos como limpieza y seguridad crean en los visitantes la confianza de regresar; asimismo en cuanto a la atención que la competencia brinda a los visitantes es excelente ya que siempre se muestran atentos a responder cualquier interrogante, por lo que las personas quedan satisfechas después de visitarlos y motivados a regresar.

Foto N° 15. Exhibición de Ruinas San Andrés

El Sitio Arqueológico San Andrés cuenta con un amplio terreno para recorrer; así como los demás museos visitados, lo cual es una ventaja competitiva con la que cuenta cada uno de ellos.



b. Análisis de Precio

Se pudo observar que los precios de la competencia se encuentran bastante equilibrados, ya que ninguno de los sitios visitados sobrepasa los \$2.00 muestra de esto es el Sitio Arqueológico San Andrés al cobrar un \$1.00 de entrada y \$1.00 de parqueo; para el caso del Museo MARTE este también hace descuentos especiales para los alumnos en donde el costo de entrada es de \$0.50 o gratuito si son instituciones públicas; así también toda la competencia analizada utilizan estrategias de precios para atraer a más clientes como, la entrada gratuita tanto para adultos mayores como para niños menores de 8 años, aunque este tipo de promociones se extiende para todo público que los visita independientemente si son personas particulares o Centros Escolares tal es el caso del Museo Ex - Cuartel el Zapote a parte de brindar exhibiciones ofrece una pista de atletismo de la cual los visitantes pueden hacer uso de ella sin costo alguno; se puede apreciar parte de lo que ofrece el Museo de Historia Militar Ex - Cuartel El Zapote en la foto N° 16.

Foto N° 16. Museo de Historia Militar Ex - Cuartel

En la imagen se observa uno de los aviones que se exhibe en el Museo Ex cuartel, utilizados en el conflicto armado los cuales están al aire libre; además este museo cuenta con exhibiciones en espacios cerrados donde se pueden apreciar algunas pinturas así como el Papa Móvil.



c. Análisis de Plaza

La mayoría de los museos en donde se realizó la guía de observación ofrecen sus servicios a través de la página Web, donde se encuentra la forma de cómo contratar sus servicios tal es el caso del Museo MARTE, que cuenta con un formulario virtual donde las personas pueden adquirir sus servicios, así como también pueden concertar sus citas al museo vía telefónica.

d. Análisis de Promoción

En cuanto a la promoción se tiene que todos utilizan la promoción de eventos gratuitos así como de entrada gratuita un día a la semana para todo público que los visita, en el cual se tiene los mismos derechos que los demás días de la semana; además Museos como David J. Guzmán y MARTE realizan alianzas con otros museo a nivel nacional e internacional, así como otras alianzas con organizaciones las cuales su área no es de galería de exhibiciones. Como por ejemplo podemos mencionar las exhibiciones que realiza el Museo de Antropología David J. Guzmán en el Teatro Luis Poma, ubicado en Metrocentro San Salvador.

Foto N°17. Museo David J. Guzmán

Muestra de las espaciosas instalaciones del Museo David J. Guzmán el cual aparte de contar con espaciosas salas de exhibición cuenta con una librería, cafeterías y área de venta de artesanías así como de áreas verdes



Para conocer acerca de la promoción que realiza la competencia es preciso desarrollar la mezcla de Promoción la cual es detallada a continuación en el cuadro N° 14.

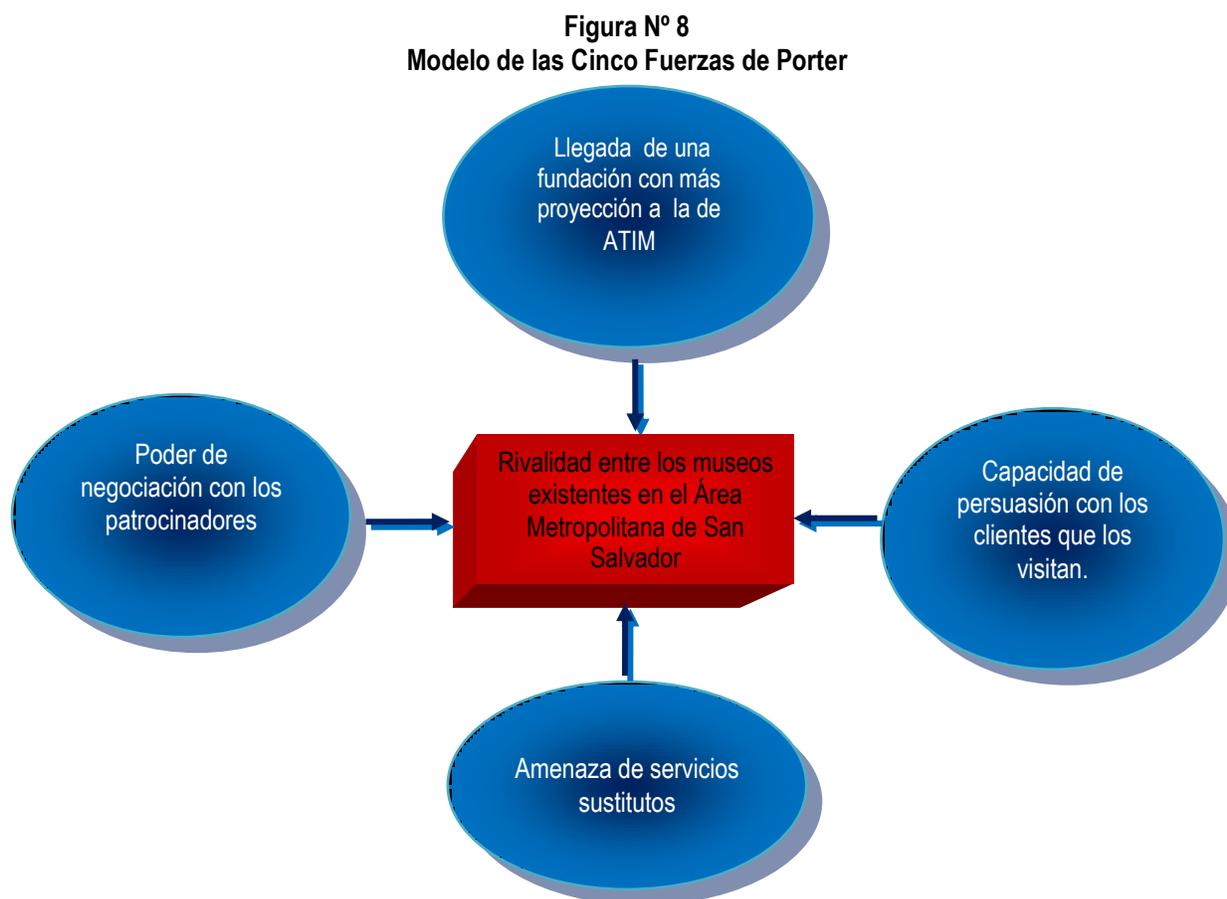
Cuadro N° 14
Mezcla de Promoción de la competencia

Herramienta	Interpretación
Publicidad	La publicidad que utilizan no es muy marcada, pero si mantiene alianzas con empresas que realizan eventos en dichos lugares como el cine Latinoamericano, así también con la Secretaria de la Cultura y el Ministerio de Turismo.
Venta Personal	Este tipo de venta se da al momento de adquirir las entradas en los diferentes lugares, así como también el ofrecimiento de diversas membresías donde dan la oportunidad de visitar los museos por todo un año, además de poder asistir gratuitamente a museos de Estados Unidos y Canadá.
Promoción de Ventas	Poseen entradas gratuitas para tercera edad y niños menores de 8 años, asimismo algunos poseen entradas gratuitas un día a la semana; como por ejemplo el museo MARTE donde los Centros Escolares públicos entran gratis y el resto de estudiantes solo cancela \$0.50, así también en las diferentes empresas se dan muestras gratuitas de sus productos.
Relaciones Publicas	La mayoría de estos lugares mantienen alianzas con otros museos y empresas a fin de ofrecer un mejor servicio a los que los visitan y también para darse a conocer a nuevos públicos. Además entre las alianzas corporativas se busca beneficiar a los empleados de estas empresas con la entrada gratuita al museo para ellos y su familia. Asimismo mantiene alianzas con diferentes universidades e instituciones como por ejemplo la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador para los cuales la entrada es gratuita.
Marketing Directo	Este es muy utilizado por la competencia que hacen uso del correo electrónico para enviar información relacionada con las promociones y eventos que estos realizan; así como también a través de la vía telefónica y fax, ejemplo de ello es el museo MARTE que tiene en su página web un formulario donde se pueden contratar los servicios o registrarse para recibir información referente a actividades del museo.
Merchandising	Este es utilizado por los museos al momento de prestar algunas de sus exhibiciones a otros museos, o de traer exhibiciones internacionales que ayuden a promover aun más el museo a fin de generar un "boca a boca" que ayude a incrementar las visitas o para dar a conocer un lugar. Ejemplo de ello el museo MARTE con su exhibición "Contempo Mobiliario" donde muestra diferentes diseños de muebles que podrían ser comercializados como obras de arte en una feria en Nueva York.
Publicidad Blanca	Esta es utilizada por los museos a través de espacios donados por empresa o Gobierno, por ejemplo la Secretaria de Cultura por medio del Ministerio de Turismo, el cual se encarga de hacer publicidad a los museos y sitios arqueológicos por los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

4. Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter es una herramienta que permite realizar un análisis externo en el que se desenvuelve el Museo de los niños TIN MARÍN el cual se muestra a continuación en la figura N° 8.



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

a. Rivalidad entre los museos existentes en el Área Metropolitana de San Salvador

Para el Museo de los niños TIN MARIN existen una amplia gama de competidores en el Área Metropolitana de San Salvador entre los cuales se tienen museos, ruinas arqueológicas y empresas que ofrecen tour educativos los cuales cuentan con una mayor capacidad de sus instalaciones, así como con mejor

ventilación y mejores precios que ofrecer al público además tanto los museos como las empresas cuentan con una mayor modernización y mejor tecnología lo cual hacen de estos más atractivos al público, como se muestra en la foto N° 18.

Foto N° 18. Instalaciones del Museo Marte.

Instalaciones muy modernas del Museo Marte el cual es competencia de ATIM



b. Aparición de un nuevo museo dedicado a los niños y con una mayor proyección

El Museo de los niños TIN MARIN puede verse afectado si en el país aparece un nuevo museo dirigido a los niños el cual tenga una mejor proyección, así como también si este implementa una mejor tecnología y a la vez con una mejor estrategia de precios y publicidad; sin embargo la llegada de un nuevo museo puede tener algunas barreras como la falta de experiencia, entre otras.

c. Amenaza de servicios sustitutos

ATIM se ve afectado por las empresas que ofrecen tour educativos a Centros Escolares, esto se debe a que las empresas les brindan un recorrido más interactivo por sus instalaciones así como de brindarles artículos promocionales ejemplo de ello Industrias La Constancia, Coca Cola y Facela; donde esta ultima

brinda kit escolares de sus productos, los cuales son sin pago alguno, ya que el único costo que dicha visita genera para los alumnos es el pago de transporte.

d. Poder de negociación con los patrocinadores

En este caso es el Museo de los niños TIN MARIN quien busca a las diferentes empresas para que ellas patrocinen tanto las salas de exhibición como su mantenimiento; además también buscan el apoyo de empresas para obtener fondos y así poder patrocinar la visita a Centros Escolares y comunidades de escasos recursos.

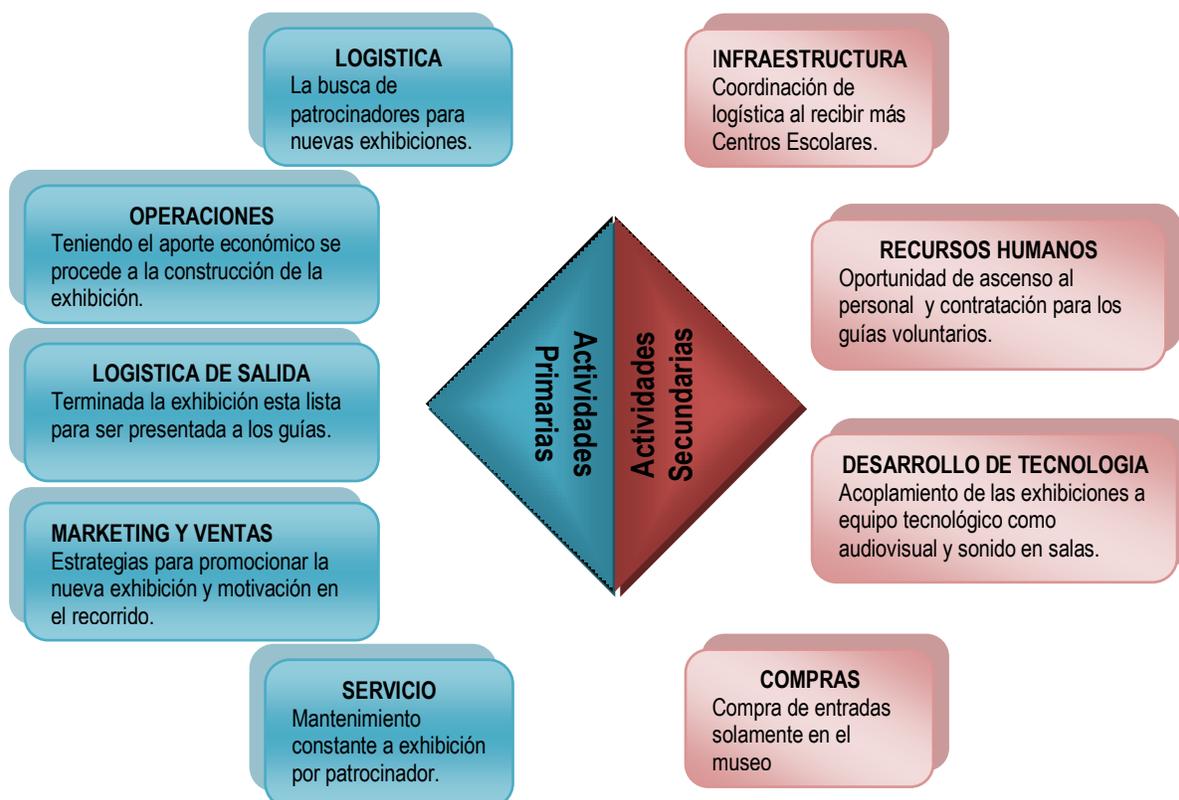
e. Capacidad de persuasión con los clientes que los visitan

Esta fuerza es poco utilizada por el museo ya que la única interacción que hacen con los visitantes es al momento de adquirir las entradas para ingresar al museo ya que no hay otra persona que ofrezca los diferentes servicios que el museo tiene como membresías, fiestas, entre otras.

5. Cadena de Valor

Para el Museo de los niños TIN MARIN una forma de crear valor para sus visitantes fue la creación de un programa especial de verano en el cual los niños de 9 a 12 años pueden acceder a este con un costo de \$75.00, comprendido del 15 de noviembre a 15 de diciembre el año 2011; el cual les da la oportunidad de aprender a realizar los recorridos por las diferentes exhibiciones, así como también diversas actividades las cuales incluían el aprendizaje de diversas manualidades; otra de las formas de generar valor es en los meses donde existe fechas importantes como septiembre y octubre ya que el museo revienta piñatas y dan pases de cortesía a algunas familias para una próxima visita. A continuación se presenta la figura N° 9 representando las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor.

Figura N° 9
Cadena de Valor aplicada a ATIM



Fuente: Elaboración del grupo de tesis

6. Experience Touchpoints (Experiencia en el Punto de Contacto)

Es importante al analizar una empresa de servicios las expectativas que el consumidor tiene antes de adquirir un producto o servicio, así también la percepción que el consumidor experimenta al momento en que adquiere el servicio dando paso al momento después de haber hecho uso de ese producto ya que ahí es donde se conoce si este cumplió con las expectativas que se tenían antes de haber adquirido el servicio, la figura N° 10 muestra los puntos de contacto de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN.

Figura N° 10
Experience Touchpoints



Fuente: Elaboración grupo de tesis

a. Pre Purchase Experience (Experiencia Antes de la Compra)

El museo no cuenta con una publicidad marcada ya que esta es exclusiva de donaciones que realizan empresas, por lo que están sujetos a las condiciones que la empresa que los patrocina establezca en cuanto al tiempo y ubicación de los mupis ya que es la publicidad más utilizada por el museo.

b. Purchase Experience (Experiencia de Compra)

A pesar de que el museo posee una variedad tanto en sus exhibiciones como en otros servicios, cual lo hace interesante y llamativo para los visitantes sus precios son elevados lo cual genera descontento para las personas que lo visitan ya que no aplica estrategias de diferenciación de precios a fin de interesar a más personas para que los visiten en el transcurso del año.

c. Post Purchase Experience (Experiencia después de la Compra)

Al realizar la comparación en cuanto a precios y la calidad de los servicios, el museo no cumple con las expectativas de satisfacción, además de no fomentar la fidelidad de sus clientes ya que estos no incentivan a las personas para una nueva visita debido a que estos se vuelven monótonos , así también estos no brindan rebajas o descuentos a grupos que los visiten, además el tipo de comprobante que utilizan para ingresar a las exhibiciones es posible perderlo rápidamente y por ende si salen de las exhibiciones estos ya no pueden ingresar de nuevo.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se hacen conclusiones y recomendaciones a la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, sobre aspectos a mejorar en cuanto a la utilización de estrategias que den a conocer aun más el museo y la manera de cómo incentivar a que más personas lo visiten para incrementar así su demanda.

A. Conclusiones

1. La falta de un adecuado plan de mercadeo promocional impide dar a conocer el museo así como los diferentes eventos que se pueden llevar a cabo en el lugar, así mismo dificulta que las personas conozcan las membresías o promociones que el museo realice en diferentes periodos del año.
2. El no poseer una base de datos dificulta el tener una constante comunicación con los clientes actuales que hacen uso del Museo de los niños TIN MARIN.
3. El museo no cuenta con objetivos y metas a corto plazo que defina la cantidad de personas que se espera recibir lo que dificulta conocer la cantidad de ingresos que se perciben en un periodo de tiempo.

4. La falta de una adecuada señalización impide que las personas que transitan por el lugar o se les comenta sobre la existencia de museo no lo visiten o frene la posibilidad de recibir a más personas.
5. La amplia gama de lugares que las familias y Centros Escolares puede visitar con menores costos influyen en la baja demanda que tiene el museo actualmente.

B. Recomendaciones

1. Se recomienda realizar un Plan de Mercadeo Promocional a fin de incrementar el número de personas que los visitan en el año, así como de incentivar a las familias a adquirir algunas de las membresías que ofrece el museo.
2. Crear una base de datos que registre el nombre y una forma de contacto como correo electrónico o número de teléfono que ayude a mantener una comunicación constante entre el museo y sus visitantes para hacer énfasis a realizar nuevas visitas.
3. Definir objetivos y metas a corto plazo con el fin de mejorar los ingresos, así mismo elevar la cantidad de personas que los visitan.
4. Buscar la forma de dar a conocer la ubicación del museo de forma más concreta así como también aplicarla a la publicidad que estos utilizan, además colocar dicha publicidad en los alrededores del parque Cuscatlán
5. Diseñar estrategias de precios que incentiven tanto a las familias como a Centros Escolares a preferir el museo y así incrementar la demanda que el museo tiene.

CAPITULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VISITAS EN EL MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

I. IMPORTANCIA

El presente capítulo se considera importante, ya que describe los elementos que se requieren para crear un Plan de Mercadeo Promocional, el cual se elabora con el objetivo de que la Asociación Museo de los niños TIN MARÍN, ubicado en el Municipio de San Salvador lo utilice como un instrumento para volverse más atractivo al público y así incrementar el número de visitantes lo cual conllevará a mejores ingresos.

No existe a la fecha un plan de Mercado en ATIM que busque de forma apropiada el incremento de visitantes, por lo que es necesario que el museo cuente con dicho Plan, que busque metódicamente el aumento de los clientes.

Para diseñar el Plan de Mercadeo se han tomado en cuenta los resultados de la investigación de campo en la que se logró determinar las necesidades actuales que tiene el museo, por un lado el llegar con sus servicios a un mayor número de la población salvadoreña, y por el otro el fidelizar a sus actuales clientes.

El campo de acción se apoya en las estrategias de Mercadeo Promocional, a si también en Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales se estudiaron y se diagnosticaron en el capítulo anterior, demostrando poca efectividad que han tenido a la fecha, haciéndose necesario aplicar estrategias en estos elementos.

Cabe mencionar que para llevar a cabo dicho Plan hay que trazar objetivos, que muestren la dirección a lo que se pretende llegar. Además se diseña la propuesta de los aspectos de monitoreo y evaluación, en el

que se medirá si el plan propuesto proporcionará los resultados esperados, sobretodo porque se trata de servicio al público.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Incrementar la demanda de visitas en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, por medio de un Plan de Mercadeo Promocional que provea las herramientas necesarias para darse a conocer y convencer a más Centros Escolares y padres de familia del Área Metropolitana de San Salvador a que los visiten.

B. Objetivos Específicos

- Determinar las herramientas de la Mezcla de Marketing que permitan a la Asociación Museo de los niños TIN MARIN el incrementar la demanda de visitas.
- Establecer los medios para informar a los clientes sobre las actividades que se llevan a cabo en el Museo de los niños TIN MARIN.
- Establecer la Mezcla de Promoción que ayude al cumplimiento de los objetivos que conlleve a incrementar la demanda de visitas en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN.

III. DESARROLLO DEL PLAN

Los resultados de la investigación de campo han permitido conocer la situación actual de ATIM, lo que conlleva al desarrollo de un Plan de Mercadeo Promocional, el cual estará enfocado en lograr que más familias, Centros Escolares con estudiantes de 4 a 12 años de edad, y demás público en general que requiera de los servicios del museo, tengan mayor conocimiento de éste; ya sea que lo visiten con fines educativos o de esparcimiento, y que habitan en la zona metropolitana de San Salvador.

Para poner en ejecución el Plan de Mercadeo Promocional, es necesario seguir una guía de pasos la cual se detalla a continuación en la figura N°11.

Figura N° 11
Esquema de la Propuesta del Plan de Mercadeo



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

A. Mix de Marketing

1. Producto

En cuanto a las exhibiciones de ATIM no se propone realizar ninguna modificación, ya que estas son donadas por patrocinadores y por ende están sujetas a los cambios que ellos decidan realizar.

2. Precio

Para la fijación de precios en la Asociación Museo de los niños TIN MARIN es necesario tomar en cuenta los precios que ofrece la competencia por sus servicios, para nivelarse de acuerdo a esta y que no esté en desventaja ante los consumidores. Por lo cual es necesario trazar estrategias que den a conocer y que a la vez incentiven a visitar el museo.

- a) Disminuir \$0.75 centavos al precio de la entrada actual incluido el planetario detallado en el capítulo II; para tener una mejor visión de este se presenta a continuación el cuadro N° 15, donde se detallan los precios propuestos y como estos ayudarán a incrementar la demanda de personas que visitan dicho lugar.

Cuadro N° 15
Precio propuestos

Concepto	Precio propuesto
Entrada general	\$2.00
Planetario	\$0.75
Total	\$2.75

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

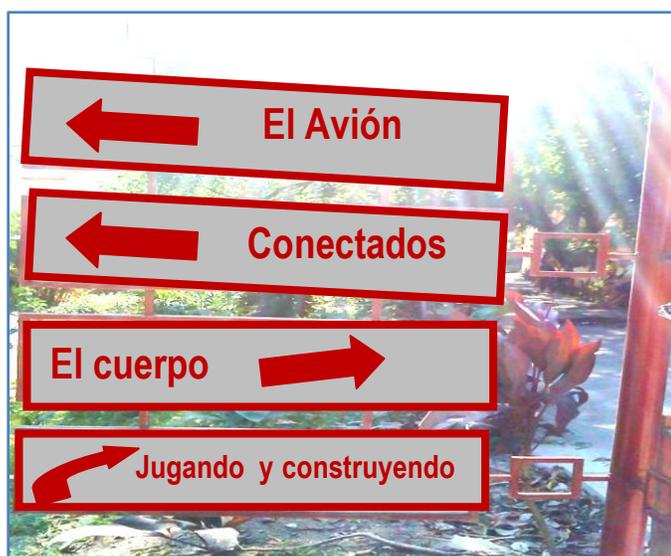
- b) Realizar una discriminación de precios ya que se propone que los adultos mayores y los niños menores de 4 años no cancelen la entrada general al museo lo cual sería aplicable durante el año que dure la implementación del Plan.
- c) Ofrecer un descuento del 15% en la entrada general al museo el último miércoles de los meses en los cuales hay una menor demanda como lo son los meses de enero a junio. Dichos precios serán de \$2.35 el día de descuento especial y será aplicable a Centros Escolares y familias.
- d) Brindar entrada gratuita a los Centros Escolares en el día del alumno (25 de julio) y el día del niño (1 de octubre), los cuales tendrán que cumplir ciertos requisitos como lo son: que haya visitado el museo al menos una vez en el año de implementación del plan y reservar con dos semanas de anticipación para uno de estos dos días en específico.

3. Plaza

Es necesario mejorar la experiencia de las personas que visitan el museo para esto es importante que las personas conozcan la estructura de la distribución de las salas del museo.

- a) Contar con la señalización adecuada dentro del lugar para ubicar a los visitantes en cada una de las exhibiciones, para esto es necesaria la elaboración de un mapa que muestre la ubicación de cada sala (ver anexo N° 19); el cual estará ubicado en un lugar visible, iluminado y justo a la entrada de las exhibiciones; el tamaño de dicho mapa será de 2m x 2m a full color en un banner.
- b) Colocar señalización a través de flechas dentro del lugar (ver anexo N° 20) que indique donde se encuentran las salas que estén más ocultas a los visitantes como lo son el avión, el tren, el mariposario, la casa de la gravedad, el ingenio, entre otros; ver imagen N° 3

Imagen N° 3
Señalización propuesta dentro de ATIM



Fuente: Elaboración de grupo de tesis

- c) Cambiar los horarios de algunas salas, con el fin de que las personas puedan conocer todas las exhibiciones y no tengan que elegir entre una y otra, tal es el caso de el tren y el avión donde las

funciones se realizan a la misma hora lo que genera inconvenientes a los visitantes del museo; por otra parte los horarios del planetario son desconocidos por lo que es necesario darlos a conocer. Para esto se sugiere una distribución más flexible de horarios mostradas a continuación en el cuadro N° 16, en donde se detalla la hora de cada función. Además es preciso hacer notar que estará ubicada al lado de mapa de ubicación de las salas. Dicho horario estará plasmado en un banner de 1m x 70 cm en 3 colores.

Cuadro N° 16
Distribución de horarios propuestos

Horarios	Avión	Tren	Planetario
	10:00 a.m	10:30 a.m	11:00 a.m
	11:00 a.m	11:30 a.m	
	1:30 p.m	2:00 p.m	3:00 p.m
	2:30 p.m	3:00 p.m	
	3:30 p.m	4:00 p.m	
	4:30 p.m		

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

- d) Ampliar el área geográfica de entrevista a la persona encargada de realizar visitas a los Centros Escolares ya que este tendrá que cubrir el Área Metropolitana de San Salvador en seis meses que estarán comprendidos de enero a junio donde se debe cubrir los 477 Centros Escolares públicos y privados; para los meses restantes el visitador escolar tendrá que realizar una segunda visita a los Centros Escolares.
- e) Ampliar la zona del Ejecutivo de visitas a las iglesias ya que según datos del Ministerio de Gobernación en el AMSS existen 1,300; de las cuales solo se visitarán las que se encuentren más próximas a ATIM; así como del número de personas que estas tienen, esto con el fin de incentivar a dichas instituciones a que visiten ATIM con sus grupos infantiles y así incrementar las visitas en el museo; dicha visita se realizada una vez al año por iglesia.

- f) Establecer alianzas con los restaurantes de Pizza Hut (ver contacto en anexo N° 21) y por la compra de un combo infantil regalar un cupón de descuento del 15% en la entrada al museo y éste marcarlo con un sello del restaurante para su identificación, el cual será aplicado en los meses de noviembre a enero; a continuación se presenta la figura N° 12 la cual muestra un ejemplo de cupón.

Figura N° 12
Cupón de descuento propuesto



Fuente: Elaboración grupo de tesis.

a. Presupuesto

A continuación se muestra el presupuesto en el cuadro N° 17 el cual detalla la inversión a realizar para poner en marcha dichas estrategias para ATIM.

Cuadro N° 17
Presupuesto de plaza

Concepto	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Monto
Banner de exhibiciones	VeGa impresiones	1	\$100.00	\$100.00
Banner de horarios	VeGa impresiones	1	\$15.00	\$15.00
Señalización	Grupo CODACA	2	\$336.43	\$672.86
Cupones Pizza Hut	Grupo Aki	1,500	\$0.15	\$225.00

Fuente: Elaboración grupo de tesis.

4. Promoción

La Promoción tiende a influir de manera positiva en las personas para adquirir un servicio ya que esta sirve de incentivo para atraer a más clientes; para esto es necesario formular estrategias para la implementación del Plan el cual será detallado en el desarrollo de la Mezcla Promocional.

B. Mezcla de Promoción

Después de haber realizado el diagnóstico se encontraron deficiencias en el área de Promoción de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, por lo que es importante proponer políticas y estrategias que ayudarán a dar a conocer, persuadir y motivar a más personas a que visiten el museo; para ello es necesario reflejar los costos de cada propuesta que se realice los cuales serán detallados en un presupuesto, proyectado para un año.

1. Publicidad

a. Objetivo

Dar a conocer y motivar a través de diferentes mensajes escritos las promociones del museo, para que más Centros Escolares y familias visiten el lugar.

b. Política

Realizar las actividades en los diferentes medios de comunicación las veces necesarias en el año que dure la implementación del Plan Promocional; en cuanto a los mupis estos deberán colocarse cada tres meses con una duración de quince días.

c. Estrategias

- 1) Utilizar medio de perifoneo cuando hayan eventos dentro del parque Cuscatlán a fin de incentivar a las personas que asisten a estos eventos para que también visiten el museo. Dicho perifoneo se realizara cada dos meses.
- 2) Mejorar la información de los mupis agregándole la dirección, teléfono, pagina web del museo, facebook y twitter; además de colocarlos en lugares de mayor circulación de personas, sobre el Boulevard del Ejército en la parada frente a Plaza Mundo, sobre Boulevard de los Héroes en las cercanías de Metrocentro, sobre la Alameda Roosevelt a la altura del monumento a El Salvador del Mundo por parada de buses frente a Pizza Hut y uno a las afueras del parque Cuscatlán.
- 3) Hacer uso de los diferentes medios de comunicación escrita como lo es el brochure, el cual será entregado a las personas en los eventos que se realicen fuera de ATIM, como en los centros comerciales; además de los que el promotor entregará en cada Centro Escolar e iglesias visitadas. Dicho brochure tendrá las medidas de 8.5 x 11 centímetros en papel couche 80 a full color doblado en tres cuerpos (ver anexo N° 22).

d. Presupuesto

El presupuesto para las estrategias de publicidad se presenta a continuación en el cuadro N° 18, representado de forma anual.

Cuadro N° 18
Presupuesto de publicidad

Concepto	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Monto
Alquiler de perifoneo	CREAVISION	6 veces x 2 horas	\$ 100.00	\$600.00
Brochure	VeGa impresiones	5,000	\$0.08	\$400.00

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

2. Venta personal

a. Objetivo

Motivar a más Centros Educativos y familias visiten el Museo de los niños TIN MARIN a través de las diferentes estrategias de promoción a desarrollar.

b. Política

Establecer la visita del promotor a los Centros Escolares del AMSS dos veces al año. Igualmente para las familias y Centros Educativos que estén registrados en la base datos, se enviaran cuatro correos al mes para informar de las diferentes promociones que tenga el Museo.

c. Estrategias

- 1) Obtener información de las familias que visitan ATIM a fin de elaborar una base de datos para mantenerlos informados de las diferentes promociones con las que cuenta el museo en cada mes y así enviar correos sobre promociones, eventos y descuentos con el motivo de recordar a las familias que dicho lugar es de esparcimiento y a la vez educativo para los niños. La base de datos para las familias deberá contener datos básicos como: nombre, domicilio, correo electrónico o número de teléfono (ver anexo N° 23).
- 2) Recabar información de los Centros Escolares que visitan ATIM a fin de elaborar una base de datos para mantenerlos informados de las diferentes promociones con las que cuenta el museo en cada mes y así enviar correos sobre promociones, eventos y descuentos con el motivo de recordar a los Centros Escolares que dicho lugar es de esparcimiento y a la vez educativo para los niños. Dicha base de datos deberá contener: nombre de la institución, persona encargada, correo electrónico, teléfono y dirección del lugar (ver anexo N° 24)

- 3) Visitar al menos dos veces en el año cada Centro Escolar del AMSS por el promotor, para ofrecer las promociones que el museo realiza y así incentivar a que estos visiten el lugar, para esto es necesario equipar al promotor de visitas con el equipo apropiado para su desarrollo, el cual comprende en una mini laptop, proyector y presentación en power point impresa y digital (ver anexo N° 25) con diferentes fotos de las exhibiciones, la conexión con los programas de estudio y las promociones del museo; además el promotor deberá portar tarjetas de presentación como se muestra en la figura N° 13; y brochure para dejar en los diferentes lugares que visite.

Figura N° 13
Tarjeta de presentación propuesta



Fuente: Elaboración grupo de tesis.

d. Presupuesto

Para poner en marcha dichas estrategias es necesaria la adquisición de equipo apropiado para su desarrollo el cual se detalla a continuación en el cuadro N° 19.

Cuadro N° 19
Presupuesto de venta personal

Concepto	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Monto
Mini laptop	Tiendas Max	1	\$399.00	\$399.00
Tarjetas de presentación	Grupo Aki	500	\$0.10	\$50.00
Proyector	Tiendas Max	1	\$669.00	\$669.00

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

3. Promoción de Venta

a. Objetivo

Hacer del conocimiento las diferentes promociones ofrecidas por ATIM, a fin de lograr la satisfacción al cliente al momento de su visita lo cual pueda favorecer a que este regrese posteriormente.

b. Políticas

Proveer afiches a las empresas con las que ATIM tiene alianzas para que las misma se encargue de hacer del conocimiento a cada uno de sus empleados, y estos puedan lograr los beneficios que el Museo les brinde.

c. Estrategias

- 1) Brindar entrada gratuita a los adultos mayores, esta se da con el fin de que aquellas personas que decidan acompañar a los padres para ayudar en el cuidado de los pequeños no deban cancelar al momento de entrar, esto considerando que ellos ya no hacen uso de las salas de exhibiciones, lo que no representa desgaste de las mismas. Y estas se pondrán en práctica en los 12 meses que se ponga en marcha dicho Plan.

- 2) Dar a los docentes que realizan visitas previas al museo la oportunidad de solo presentar el carnet de la institución para la cual laboran y no el uniforme de la misma, ya que la mayoría de los docentes que laboran en Centros Educativos no poseen uniformes lo cual impide que estos se acerquen con anticipación al museo para conocer que tan apegadas están las exhibiciones a los programas de estudio.
- 3) Ofrecer descuentos especiales en los paquetes de fiestas infantiles para los empleados de las empresas con las que ATIM tiene alianzas, dicho descuento será de 25% aplicable solo los fines de semana. Para poner en práctica dicha estrategia el Director de Publicidad y Comunicación deberá visitar las empresas a fin de establecer un enlace con Recursos Humanos para que por medio de esta se puedan enviar correos y pegar afiches en las instalaciones de las empresas para que los empleados conozcan los beneficios de mantener alianzas con ATIM, dicho afiche se presenta a continuación en la figura N° 14.

Figura N° 14
Afiche propuesto



Fuente: Elaboración grupo de tesis.

d. Presupuesto

A continuación se muestra el presupuesto de promoción de ventas para la Asociación Museo de los niños TIN MARIN en el cuadro N° 20.

Cuadro N° 20
Presupuesto de promoción de ventas

Concepto	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Monto
Afiches	VeGa impresiones	15	\$3.00	\$45.00

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

4. Marketing Directo

a. Objetivo

Informar a través de las diferentes redes sociales sobre las promociones que la Asociación Museo de los niños TIN MARIN ofrece a los Centros Escolares y familias.

b. Política

Mantener en constante actualización las diferentes redes sociales con las que cuenta ATIM y además hacer un buen uso de estos medios; así como de la utilización de llamadas telefónicas para promover el museo.

c. Estrategias

- 1) Actualizar la página web en cuanto a las promociones que se ofrecen en ATIM para que las personas que visiten esta página se mantengan informados.

- 2) Ofrecer las promociones por los diferentes medios como facebook, página web y correos electrónicos.
- 3) Crear una cuenta en twitter para mantener a más seguidores informados de los diferentes eventos que ofrece el museo.
- 4) Disponer de un colaborador que brinde respuesta oportuna a las preguntas que las personas realizan por medio de correos electrónicos que este recibe.
- 5) Mantener en constante comunicación con los Centros Escolares a través de llamadas telefónicas para ofrecer sus promociones, dichas llamadas serán realizadas por un colaborador bajo el mando de la Directora de Atención al Cliente.

5. Merchandising

a. Objetivo

Realizar alianza con el Museo MARTE y Centros Comerciales a fin de trasladar las exhibiciones de ATIM a los diferentes lugares y así darse a conocer a más personas.

b. Políticas

Llevar las exhibiciones más fáciles de transportar a los centros comerciales tres veces al año en temporada de vacaciones y en museo dos veces al año.

c. Estrategias

- 1) Hacer alianzas con el Museo MARTE (ver contacto en anexo N° 21) para intercambiar sus exhibiciones más fáciles de transportar ya que habrá que contratar un camión de mudanzas para poder llevarlas a dicho lugar.
- 2) Realizar en el año tres ferias fuera del museo como en el Centro Comercial Metrocentro, Multiplaza y Galerías (ver contacto en anexo N° 21); ya que estos brindan la facilidad de ofrecer un fin de semana gratuito para cualquier exhibición que se quiera mostrar.

d. Presupuesto

Para poder implementar dichas estrategias es necesario incurrir en costos los cuales son detallados en el cuadro N° 21.

Cuadro N° 21
Presupuesto de Merchandising

Concepto	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Monto
Alquiler de camión de mudanzas	Renta Camiones S.A de C.V	5	\$75.00	\$375.00

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

IV. PRESUPUESTO GENERAL

Para proponer un Plan de Mercado Promocional es necesario reflejar los costos en los que se incurrirá; así la Asociación Museo de los niños TIN MARIN conocerá si está dentro de su alcance ponerlo en marcha.

A continuación se muestra en el cuadro N° 22 el presupuesto establecido para algunas de las estrategias propuestas que requieren inversión.

Cuadro N° 22
Presupuesto General

Concepto	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Monto
Banner de exhibiciones	VeGa impresiones	1	\$100.00	\$100.00
Banner de horarios	VeGa impresiones (ver anexo N° 26)	1	\$15.00	\$15.00
Señalización	Grupo CODACA (ver anexo N° 27)	2	\$336.46	\$672.86
Cupones	Grupo Aki (ver anexo N° 28)	500	\$0.15	\$75.00
Alquiler de perifoneo	CREAVISION (ver anexo N° 29)	6	\$ 100.00	\$600.00
Brochure	VeGa impresiones (ver anexo N° 30)	5,000	\$0.08	\$400.00
Mini laptop	Tiendas Max (ver anexo N° 31)	1	\$399.00	\$399.00
Tarjetas de presentación	Grupo Aki (ver anexo N° 28)	500	\$0.10	\$50.00
Proyector	Tiendas Max (ver anexo N° 31)	1	\$669.00	\$669.00
Afiches	VeGa impresiones (ver anexo N°32)	15	\$ 3.00	\$45.00
Alquiler de camión de mudanzas	Renta Camiones S.A de C.V (ver anexo N° 33)	5	\$75.00	\$375.00
TOTAL				\$3,400.86

Fuente: Elaboración grupo de tesis.

V. COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS ACTUALES Y PROPUESTAS DE ATIM

Para tener una mejor perspectiva de las estrategias que se proponen a la Asociación Museo de los niños TIN MARIN se realiza una comparación entre las estrategias que el Museo está utilizando para darse a conocer hoy en día y de las estrategias que se les proponen implementar a fin de mejorar su Promoción y así incrementar el número de personas que los visitan. Para esto se muestra a continuación los cuadros N° 23 y 24 los cuales muestran el Mix de Marketing comparativo y el Mix Promocional comparativo respectivamente.

Cuadro N° 23
Comparación de las estrategias del Mix de Marketing actuales y propuestas

Mix de marketing	Estrategias actuales de ATIM	Estrategias propuestas
Precio	De las estrategias utilizadas por ATIM es el incremento de precios el cual se aplica a todas las personas que visitan el lugar.	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir \$0.75 centavos al precio de la entrada actual incluido el planetario. • Brindar la entrada general al museo de forma gratuita para adultos mayores y los niños menores de 4 años. • Ofrecer un 15% de descuento en la entrada general al museo el último miércoles del mes • Proporcionar entrada gratuita para Centros Escolares el 25 de julio y 1º de octubre, con restricciones.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de un mapa que muestre el lugar. • Si bien mantienen algunas flechas estas no indican hacia que exhibición señalan. • Carecen de esta estrategia. • Persona encargada de visita escolar poco utilizado. • Carecen de esta estrategia. • Carecen de esta estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un mapa que muestre la ubicación de cada sala. • Colocar señalización a través de flechas dentro del lugar • Cambiar los horarios de algunas salas, con el fin de que no se tenga que elegir entre una y otra, como lo son el tren, el avión y planetario • Cubrir los Centros Escolares del AMSS por la persona encargada de visita. • Dar cobertura a las Iglesias por persona encargada de visita. • Establecer alianzas con los restaurantes de Pizza Hut para ofrecer descuento del 15%.

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

Cuadro N° 24
Comparación de las estrategias del Mix Promocional actuales y propuestas

Mix promocional	Estrategias actuales de ATIM	Estrategias propuestas
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Carecen de esta estrategia. • Cuentan con mupis pero sin información necesaria. • Carecen de esta estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar perifoneo en el parque Cuscatlán • Mejorar información de los mupis agregándole la dirección, teléfono, pagina web del museo, facebook y twitter. • Entregar brochure, a las personas en los eventos que se realicen fuera de ATIM.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Carecen de esta estrategia. • Carecen de esta estrategia. • Carecen de esta estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos para enviar correos sobre promociones y descuentos a familias • Crear base de datos para enviar correos sobre promociones y eventos a Centros Escolares • Equipar al promotor con presentación en power point para las vistas a realizar
Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes que realizan visita previa deben llegar uniformados y presentar carnet. • Carecen de esta estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los docentes que realizan visita previa la oportunidad de solo presentaran carnet. • Brindar un 25% de descuentos en fiestas infantiles para los empleados de las empresas con las que ATIM tiene alianzas.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen pagina web desactualizada • A pesar de poseer estas redes sociales no ofrecen promociones. • Carecen de esta estrategia. • Carecen de esta estrategia. • Carecen de esta estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la página web del Museo sobre promociones. • Ofrecer las promociones por medio de facebook, página web y correos electrónicos. • Crear cuenta en twitter. • Disponer de colaborador para responder correos • Mantener en comunicación a Centros Escolares
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Carecen de esta estrategia • Solo realizan una salida al año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer alianzas con el museo MARTE • Realizar en el año tres ferias fuera del museo

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

VI. MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Para llevar a cabo el Plan de acción es necesario contar con una lista de indicadores que ayuden a evaluar las estrategias propuestas, para ello se muestra a continuación el cuadro N° 25 en el cual se presenta los indicadores y la forma de medición, así como también las acciones a tomar.

Cuadro N° 25
Monitoreo y Evaluación

MONITOREO Y EVALUACION						
ESTRATEGIAS	INDICADORES	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	3° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE	ACCIÓN
Disminuir \$0.75 centavos al precio de la entrada actual incluido el planetario.	Cantidad de personas visitando	60 - 70	100 - 120	115 - 125	115 - 125	Anunciar por facebook y twitter el descuento
	Ingresos monetarios	\$ 192.50	\$ 330.00	\$ 343.75	\$ 343.75	
Brindar la entrada general al museo de forma gratuita para adultos mayores y los niños menores de 4 años.	Número de familias que van acompañadas de un adulto mayor o niños menores de 4 años	1	4 - 5	3 - 4	4 - 5	Colocar mupis con información
Ofrecer un 15% de descuento en la entrada general al museo el último miércoles del mes	Comparación con los demás miércoles del mes	30 - 45	100 - 150	190 - 235	140 - 180	Realizar llamadas telefónicas ofrecer la promoción
	Reservación de Centros Escolares	1 - 2	3 - 4	4 - 6	3 - 4	
Proporcionar entrada gratuita para Centros Escolares el 25 de julio y 1° de octubre, con restricciones.	Reservación de Centros Escolares	0	0	5 - 7	5 - 7	Enviar correos
Cubrir los Centros Escolares del AMSS por la persona encargada de visita.	Cantidad de Centros Escolares visitado por promotor	200 - 217	250 - 260	300 - 358	100 - 119	Si no se puede cubrir los Centros Educativos contratar otra persona y brindarles capacitaciones
	Centros Escolares nuevos visitando ATIM	1	4	7	2	
	Cantidad de Centros Escolares antiguos visitando	1	4	7	3	
	Ingresos percibidos	\$ 192.50	\$ 838.75	\$ 1,732.50	\$ 481.25	
Dar cobertura a las Iglesias por persona encargada de visita.	Cantidad de iglesias visitando	1 - 2	3 - 5	8 - 10	8 - 10	Capacitar al promotor
	Ingresos percibidos	\$ 82.50	\$ 220.00	\$ 398.75	\$ 412.50	
Establecer alianzas con los restaurantes de Pizza Hut para ofrecer descuento del 15%.	Personas presentando cupón	130 - 150			480 - 510	Aumentar el descuento
	Ingresos percibidos	\$ 375.00	\$ -	\$ -	\$ 1,275.00	
Crear una base de datos para enviar correos sobre promociones y descuentos a familias	Por correos enviados	50 - 100	200 - 250	300 - 350	400 - 500	Ofrecer mejores promociones a fin de motivar a las personas
	Por confirmación de correos	0	60 - 70	65 - 75	60 - 75	
Crear base de datos para enviar correos sobre promociones y eventos a Centros Escolares	Por correos enviados	150 - 200	250 - 300	350 - 400	400 - 500	Ofrecer mejores promociones a fin de motivar a los docentes .
	Por niños de Centros Escolares visitando	50 - 60	250 - 280	250 - 280	100 - 150	
Docentes que realizan visita previa solo presentaran carnet.	Por visita de docente	1 - 5	5 - 10	20 - 25	10 - 15	Brindar material pedagógico
	Por confirmación de proxima visita	1 - 2	3 - 4	4 - 6	1 - 2	
Brindar un 25% de descuentos en fiestas infantiles para los empleados de las empresas con las que ATIM tiene alianzas.	Por reservaciones	2 - 4	6 - 8	7 - 10	8 - 10	Contar con diversos paquetes para la elección de los padres
	Por ingresos percibidos	\$ 840.00	\$ 1,680.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	
Ofrecer las promociones por medio de facebook, página web y correos electrónicos.	Cantidad de amigos	10 - 15	25 - 35	40 - 50	60 - 75	Enviar solicitudes de amistad a más personas
	Comentarios positivos recibidos	8 - 10	20 - 25	20 - 25	30 - 40	
	Confirmación de visita por promociones	12	26	37	32	
Crear cuenta en twitter.	Cantidad de seguidores	15 - 25	30 - 45	50 - 65	70 - 85	Tener enlace directo con facebook
Disponer de colaborador para responder correos	Cantidad de correos recibidos	10 - 15	50 - 70	100 - 130	200 - 230	Colocar una persona más hábil
	Cantidad de correos respondidos	11 - 15	51 - 70	101 - 130	200 - 230	
Mantener en comunicación a Centros Escolares por medio de llamadas para ofrecer promociones.	Cantidad de llamadas realizadas	5 - 10	25 - 40	50 - 70	10 - 15	Colocar una persona con mayor capacidad de persuasión
	Cantidad de reservaciones	1	4 - 5	7 - 9	3 - 5	

Fuente: Elaboración de grupo de tesis

VII. PROYECCION DE INGRESOS

Al aplicar las estrategias tanto de la Mezcla de Mercadotecnia como de la Mezcla Promocional es importante proyectar los resultados que se esperan obtener al poner en práctica dicho plan; para ello es necesaria la elaboración de un flujo de ingresos proyectado mostrado a continuación en el cuadro N° 26.

Para el cálculo de la proyección de ingresos se tomaron en cuenta las estrategias a desarrollar en el Plan Promocional para la Asociación Museo de los niños TIN MARIN; en donde para poder proyectar dichas estrategias se estableció una cantidad promedio de personas adicionales a recibir en el tiempo que dure la implementación del Plan; así por ejemplo para la estrategia del promotor de visitas a Centros Escolares se tomaron las 477 instituciones que existen en el Área Metropolitana de San Salvador y las que el promotor deberá visitar por trimestre, para esta estrategia la cantidad de Centros Educativos que se espera visiten y a la vez se fidelicen a ATIM es el 7% de total de los 477 Centros Educativos.

En el caso de la disminución de precio de la entrada en \$0.75 se espera fidelizar a 440 personas adicionales a las que ya recibe el museo hoy en día. Para las iglesias se tomaron en cuenta las más cercanas a la Asociación Museo de los niños TIN MARIN, de la 1,300 que existen en el AMSS de las cuales se espera fidelizar a un 2% en el periodo de implementación del Plan.

Cuadro N° 26
Flujo de Ingresos proyectado

ACTIVIDADES	FLUJO DE INGRESOS									
	1° trimestre		2° Trimestre		3° Trimestre		4° Trimestre		TOTAL	
	Incremento de personas	Ingresos Monetarios	Total de personas	Total ingresos Monetarios						
Disminuir \$0.75 centavos al precio de la entrada actual incluido el planetario.	70	\$ 192.50	120	\$ 330.00	125	\$ 343.75	125	\$ 343.75	440	\$ 1,210.00
Brindar la entrada general al museo de forma gratuita para adultos mayores y los niños menores de 4 años.	3	\$ 8.25	24	\$ 66.00	20	\$ 55.00	25	\$ 68.75	72	\$ 198.00
Ofrecer un 15% de descuento en la entrada general al museo el último miércoles del mes	45	\$ 105.75	150	\$ 352.50	235	\$ 552.25	180	\$ 423.00	610	\$ 1,433.50
Proporcionar entrada gratuita para Centros Escolares el 25 de julio y 1° de octubre, con restricciones.	0		0		700		700		1400	\$ -
Cubrir los Centros Escolares del AMSS por la persona encargada de visita.	70	\$ 192.50	305	\$ 838.75	630	\$ 1,732.50	175	\$ 481.25	1180	\$ 3,245.00
Dar cobertura a las Iglesias por persona encargada de visita.	30	\$ 82.50	80	\$ 220.00	145	\$ 398.75	150	\$ 412.50	405	\$ 1,113.75
Establecer alianzas con los restaurantes de Pizza Hut para ofrecer descuento del 15%	150	\$ 375.00		\$ -		\$ -	510	\$ 1,275.00	660	\$ 1,650.00
Crear una base de datos para enviar correos sobre promociones, eventos y descuentos a familias	0	\$ -	70	\$ 192.50	75	\$ 206.25	75	\$ 206.25	220	\$ 605.00
Docentes que realizan visita previa solo presentaran carnet.	30	\$ 82.50	130	\$ 357.50	180	\$ 495.00	75	\$ 206.25	415	\$ 1,141.25
Crear una base de datos para enviar correos sobre promociones y eventos a Centros Escolares	60	\$ 165.00	280	\$ 770.00	280	\$ 770.00	150	\$ 412.50	770	\$ 2,117.50
Brindar un 25% de descuentos en fiestas infantiles para los empleados de las empresas con las que ATIM tiene alianzas	4	\$ 840.00	8	\$ 1,680.00	10	\$ 2,100.00	10	\$ 2,100.00	32	\$ 6,720.00
Ofrecer las promociones por medio de facebook, página web y correos electrónicos.	12	\$ 33.00	26	\$ 71.50	37	\$ 101.75	32	\$ 88.00	107	\$ 294.25
Crear cuenta en twitter.	8		53		140		345		546	
Disponer de colaborador para responder correos	15		70		130		230		445	
Mantener en comunicación a Centros Escolares por medio de llamadas para ofrecer promociones.	20	\$ 55.00	165	\$ 453.75	328	\$ 902.00	135	\$ 371.25	648	\$ 1,782.00
									TOTAL	\$ 21,510.25

Fuente: Elaboración de grupo de tesis.

ACTIVIDADES	TIEMPO																																																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Entrega de brochure en eventos que se realicen fuera de ATIM y los que promotor entregará en los Centro Escolar e iglesias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Base de datos para enviar correos sobre promociones, eventos y descuentos a familias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Base de datos para enviar correos sobre promociones y eventos a Centros Escolares	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Docentes que realizan visitas previas al museo solo presentaran carnet de la institución	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
25% de descuentos en fiestas infantiles para los empleados de las empresas con las que ATIM tiene alianzas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualizar la página web								■								■																																				■
Ofrecer las promociones por medio de facebook, página web y correos electrónicos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crear una cuenta en twitter	■																																																			
Disponer de un colaborador que brinde respuesta a los correos electronicos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantenerse en constante comunicación con los Centros Escolares	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hacer alianzas con el museo MARTE												■																																								
Realizar en el año tres ferias fuera del museo								■																																												■

Fuente: Elaboración grupo de tesis

BIBLIOGRAFIA

Libros consultados

- Belch G. y Belch M, Publicidad y Promoción Prentice Hall, 2004.
- Díaz de Santos, “El Diagnostico de la Empresa” España, Madrid.
- Hernández Sampieri, C. Roberto y otros (1998).”Metodología de la Investigación” McGraw - Hill Interamericana S.A de C.V México
- Kotler, Philip. “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”. Editorial Pearson México 2002.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
- Parreño Selva, Josefa; Ruiz Conde, Enar; Casado Díaz, Ana “Dirección comercial: Los instrumentos del marketing” Edición Club Universitario.2008.
- Rodríguez Sáez, Luciano y Subías Pérez, Juan Manuel “Curso de Educación Infantil”, Proyecto Mentor, Mira Editores.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J., “Fundamentos de marketing”, 14a Edición, McGraw Hill, 2007.
- Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary, Jo; Gremler, Dwayne; Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, 5º Edición, 2009.

Tesis consultadas

- “Estudio de mercado de los productos orgánicos para el desarrollo sostenible de las comunidades de los municipios de Tecoluca, San Vicente y Zacatecoluca, la Paz ante la crisis alimentaria en El Salvador”, (2008) Medrano Jiménez, Lissette Cristina; Rivera Piche, Julián Raymundo.

- “La Comunicación Social ONG’S, Tesis: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación” María Alejandra Lobos Vivar.

Sitios Web

- <http://www.museosdemexico.org/museo.php>
- http://www.museoscentroamericanos.net/el_salvador_museos/el_salvador.htm
- www.eafit.edu.com/mercado
- http://www.mined.gob.sv/downloads/CUENTAS%20NACIONALES%20DE%20EDUCACION/CNE_Informe_2009_0_.pdf.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Museo>
- www.mandint.org/espanol/guonges. Guía para las ONG
- <http://www.google.com.sv/#q=historia+de+las+ong+en+el+salvador&hl>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%20I.pdf>
- <http://www.marte.org.sv/es>
- <http://www.comunicaciones.munacultura.gob.sv>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%20I.pdf>
- [.http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16885/capitulo%20I.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16885/capitulo%20I.pdf)

Otras Fuentes

- Ministerio de Educación, Dirección Departamental de Educación San Salvador, Coordinación de Seguimiento a la Calidad Educativa, Unidad de Programación Educativa.

Anexos

ANEXO N° 1

Inversión en educación por nivel educativo, tipo de proveedor y fuente de financiamiento en miles de US \$

FINANCIAMIENTO EDUCACIONAL POR UNIDADES EJECUTORAS DEL GASTO, SEGÚN PROVEEDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO				2. Sector Privado				3. Otros	TOTAL
	1.1 Gobierno Central		1.2 Gobierno Local	2.1 Universidades	2.2 Desembolsos de los hogares	2.3 Empresas	2.4 Fundaciones / ONG	3.1 Cooperación Internacional	
	1.1.1 MINED	1.1.2 Otros Ministerios	1.2.1 Alcaldías Municipales						
1. Escuelas Parvularias	\$55,441.10	\$755.60	\$722.20	\$0.00	\$50,160.70	\$53.90	\$242.00	\$9,028.40	\$116,403.90
1.1 Públicos	\$55,441.10	\$755.60	\$722.10	\$0.00	\$24,913.20	\$52.20	\$197.30	\$8,173.40	\$90,254.90
1.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$0.10	\$0.00	\$25,247.50	\$1.70	\$44.70	\$855.00	\$26,149.00
2. Escuelas de Educación básica	\$382,911.20	\$4,006.40	\$7,964.70	\$0.00	\$324,179.50	\$1,347.70	\$1,761.40	\$14,112.80	\$736,283.70
2.1 Públicos	\$382,911.20	\$4,006.40	\$7,949.50	\$0.00	\$207,666.30	\$1,317.10	\$1,719.40	\$10,063.80	\$615,633.70
2.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$15.20	\$0.00	\$116,513.20	\$30.60	\$42.00	\$4,049.00	\$120,650.00
3. Escuelas de Educación media	\$48,343.20	\$197.60	\$3,450.40	\$0.00	\$112,480.70	\$389.00	\$734.40	\$5,383.10	\$170,978.40
3.1 Públicos	\$48,343.20	\$197.60	\$3,412.40	\$0.00	\$59,750.20	\$311.70	\$707.20	\$3,071.20	\$115,793.50
3.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$38.00	\$0.00	\$52,730.50	\$77.30	\$27.20	\$2,311.90	\$55,184.90
4. Universidades	\$58,537.10	\$27,433.30	\$255.30	\$32,654.00	\$152,001.00	\$1,008.40	\$0.00	\$1,054.70	\$272,943.80
4.1 Públicos	\$58,537.10	\$27,433.30	\$138.50	\$0.00	\$38,110.70	\$177.30	\$0.00	\$495.50	\$124,892.40
4.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$116.80	\$32,654.00	\$113,890.30	\$831.10	\$0.00	\$559.20	\$148,051.40
5. Educación Superior no universitaria	\$0.00	\$0.00	\$44.30	\$0.00	\$13,728.70	\$6.40	\$1,350.40	\$1,149.90	\$16,279.70
5.1 Públicos	\$0.00	\$0.00	\$37.40	\$0.00	\$4,212.40	\$5.80	\$1,318.20	\$233.20	\$5,807.00
5.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$6.90	\$0.00	\$9,516.30	\$0.60	\$32.20	\$916.70	\$10,472.70
6. Educación No Formal	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$35.00	\$243.30	\$601.10	\$879.40
6.1 Públicos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$243.30	\$595.10	\$838.40
6.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$35.00	\$0.00	\$6.00	\$41.00
7. Escuela de Educación Especial	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,172.10	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,172.10
7.1 Públicos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$753.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$753.50
7.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$418.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$418.60
8. Otros	\$29,907.00	\$15,615.20	\$144.60	\$0.00	\$0.00	\$95.40	\$957.00	\$4,056.30	\$50,775.50
8.1 Públicos	\$29,907.00	\$15,615.20	\$144.60	\$0.00	\$0.00	\$57.20	\$844.30	\$2,878.90	\$49,447.20
8.2 Privados	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$38.20	\$112.70	\$1,177.40	\$1,328.30
TOTAL	\$575,139.60	\$48,008.10	\$12,581.50	\$32,654.00	\$653,722.70	\$2,935.80	\$5,288.50	\$35,386.30	\$1365,716.50

ANEXO N° 2
Página web de PAPALETE Museo de los niños en México



ANEXO N° 3

Fotografía de Entrada principal y Planetario del Museo de los niños TIN MARÍN



Fotografía de Exhibición de Tren en ATIM





ANEXO N° 4
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Guía de observación dirigida a: ATIM y competencia

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Mercadeo Promocional en La Asociación Museo de los niños TIN MARIN, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

Objetivo: Recopilar información por medio de la observación directa tanto de ATIM como de aquellos lugares que representan una competencia para el Museo de los niños TIN MARÍN.

I. DATOS GENERALES.

Nombre del lugar: _____

Dirección: _____

Categoría: _____

II. PUNTOS ESPECÍFICOS DE OBSERVACIÓN

- Aseo
- Atención
- Atención a visitas de familias
- Coordinación de colaboradores
- Cantidad de personas visitando
- Personas comprando en tienda y cafetería
- Salas de exhibición
- Mantenimiento de las salas de exhibición
- Seguridad



ANEXO N° 5
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a: Personal Administrativo de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Mercadeo Promocional en La Asociación Museo de los niños TIN MARIN, le solicitamos responder el siguiente cuestionario siguiendo las indicaciones, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

OBJETIVO: Realizar una investigación sobre la situación actual de la Asociación Museo de los niños TIN MARÍN, a efecto de diseñar un Plan Promocional que contribuya a incrementar la demanda de visitantes.

INDICACIONES. Por favor marque con una “x” la respuesta que considere correcta.

I. DATOS GENERALES

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 18-25 26-30 31-45 46-55 56- más

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el Museo de los niños TIN MARIN? _____

¿Qué cargo desempeña? _____

¿Su cargo de trabajo es el mismo con el que inicio labores en el Museo de los niños TIN MARIN?

SI NO

Si su respuesta es NO ¿Cuál era su anterior puesto de trabajo? _____

¿Cuáles son las funciones que desempeña en su actual puesto de trabajo? _____

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Cuál considera que ha sido el nivel de visitas en los últimos 2 años?

Incremento Mantenido Disminución

2. ¿Cuáles son las causas por las que considera usted que ha disminuido o mantenido el número de visitantes al Museo de los niños TIN MARIN?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Situación económica difícil					
Falta publicidad					
Mala ubicación					
Competencia					
Precios altos					
Local pequeño					
Otros					

3. ¿El número de visitas es constante en el transcurso del año?

SI NO

4. Si la respuesta es NO, ¿Cuales considera usted que son los factores que afectan esta irregularidad?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Situación económica difícil					
Falta publicidad					
Mala ubicación					
Competencia					
Precios altos					
Local pequeño					
Otros					

5. Si existe incremento, ¿Cuales son los factores que han incidido a dicho incremento?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Calidad en el servicio					
Precio accesibles					
Exhibiciones interactivas					
Personal calificado					
Seguridad					
Otros					

6. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado el Museo de los niños TIN MARIN para darse a conocer?
- Publicidad a través de medios de comunicación Vallas publicitarias Rebajas
 Exposiciones a instituciones Hojas volantes Ninguno
 Venta por correo electrónico Página web Otros _____
 Ventas personalizadas Banners
7. ¿Existe un presupuesto para la publicidad del Museo de los niños TIN MARIN?
 SI NO
8. ¿Quién o quiénes son los encargados de realizar la publicidad en el Museo de los niños TIN MARIN?
 Dirección de Publicidad y Comunicación Directora Educativa
 Departamento de Logística Publicidad Externa
9. ¿El Museo de los niños TIN MARIN ha implementado estudios de mercadeo?
 SI NO
10. ¿De las siguientes promociones cuales ha utilizado el Museo de los niños TIN MARIN?
 Visitas guiadas gratis Ofertas
 Rebajas Rifas
 Combos Ninguna Otras _____
11. ¿Cuándo realizan promociones el número de visitas aumenta en el Museo de los niños TIN MARIN?
 SI NO
12. ¿Ustedes como Museo de los niños TIN MARIN se plantean el número de visitas mínimo que deben recibir mensualmente?
 SI NO
13. ¿Fomentan las relaciones públicas como por ejemplo el patrocinio a un equipo deportivo en el Museo de los niños TIN MARIN?
 SI NO

De qué forma:

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Donaciones					
Reportajes					
Patrocinio					
Alianzas con empresas					
Alianzas con otros museos					
Otros					

14. ¿Practican políticas de atención al cliente en el Museo de los niños TIN MARIN?

SI NO

15. ¿Cuáles de las siguientes políticas de atención al cliente se practican en el Museo de los niños TIN MARIN?

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

El cliente por encima de todo

Otros _____

16. ¿Poseen buzón de sugerencias?

SI NO

17. Si su respuesta es afirmativa, ¿Se toman en cuenta estas sugerencias al momento de implementar o mejorar las salas?

SI NO

18. ¿Poseen página web?

SI NO

19. ¿Quién o quiénes son los encargados de la actualización de la pagina web?

Dirección de Publicidad y Comunicación Directora Educativa

Departamento de Logística Publicidad Externa Otros _____

20. ¿Cual considera que es el éxito del Museo de los niños TIN MARIN?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Interacción de niños					
La publicidad					
Los precios					
La innovación de las salas					
La aplicación de su lema "Enseñar Jugando"					
Otros					

21. ¿Quién o quiénes son los encargados de realizar la negociación con los patrocinadores?

Dirección de Publicidad y Comunicación Gerente Administrativo

Directora Educativa Otros _____

22. ¿Cómo se lleva a cabo la negociación con los patrocinadores?
TIN MARIN buscan al patrocinador Los patrocinadores buscan a TIN MARIN
Otros _____

23. ¿Cuáles son las Fortalezas que el Museo de los niños TIN MARIN posee? _____

24. ¿Cuáles considera que son las Debilidades del Museo de los niños TIN MARIN? _____

25. ¿Cuáles cree usted que son las principales Oportunidades que tiene el Museo de los niños TIN MARIN? _____

26. ¿Cuáles considera usted que son las principales Amenazas que tiene el Museo de los niños TIN MARIN? _____



ANEXO N° 6
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a: Personal Administrativo de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre un Plan de Mercadeo Promocional en La Asociación Museo de los niños TIN MARIN, le solicitamos responder el siguiente cuestionario siguiendo las indicaciones, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

OBJETIVO: Realizar una investigación sobre la situación actual de la Asociación Museo de los niños TIN MARÍN, a efecto de diseñar un Plan Promocional que contribuya a incrementar la demanda de visitantes.

INDICACIONES. Por favor marque con una “x” la respuesta que considere correcta.

I. DATOS GENERALES

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 18-25 26-30 31-45 46-55 56- más

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el Museo de los niños TIN MARIN? _____

¿Qué cargo desempeña? _____

¿Su cargo de trabajo es el mismo con el que inicio labores en el Museo de los niños TIN MARIN?
SI NO

Si su respuesta es NO ¿Cuál era su anterior puesto de trabajo? _____

¿Cuáles son las funciones que desempeña en su actual puesto de trabajo? _____

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Cuál considera que ha sido el nivel de visitas en los últimos 2 años?
Incremento Mantenido Disminución

2. ¿Cuáles son las causas por las que considera usted que ha disminuido o mantenido el número de visitantes al Museo de los niños TIN MARIN?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Situación económica difícil					
Falta publicidad					
Mala ubicación					
Competencia					
Precios altos					
Local pequeño					
Otros					

3. ¿El número de visitas es constante en el transcurso del año?

SI NO

4. Si la respuesta es NO, ¿Cuales considera usted que son los factores que afectan esta irregularidad?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Situación económica difícil					
Falta publicidad					
Mala ubicación					
Competencia					
Precios altos					
Local pequeño					
Otros					

5. Si existe incremento, ¿Cuales son los factores que han incidido a dicho incremento?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Calidad en el servicio					
Precio accesibles					
Exhibiciones interactivas					
Personal calificado					
Seguridad					
Otros					

6. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado el Museo de los niños TIN MARIN para darse a conocer?
- | | | | |
|---|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Publicidad a través de medios de comunicación | <input type="checkbox"/> | Hojas volantes | <input type="checkbox"/> |
| Exposiciones a instituciones | <input type="checkbox"/> | Rebajas | <input type="checkbox"/> |
| Venta por correo electrónico | <input type="checkbox"/> | Banners | <input type="checkbox"/> |
| Ventas personalizadas | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> | Otros | _____ |
| Página web | <input type="checkbox"/> | | |
7. ¿De las siguientes promociones cuales ha utilizado el Museo de los niños TIN MARIN?
- | | | | |
|------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Visitas guiadas gratis | <input type="checkbox"/> | Ofertas | <input type="checkbox"/> |
| Rebajas | <input type="checkbox"/> | Rifas | <input type="checkbox"/> |
| Combos | <input type="checkbox"/> | Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| | | Otras | _____ |
8. ¿Cuándo realizan promociones el número de visitas aumenta en el Museo de los niños TIN MARIN?
- SI NO
9. ¿Practican políticas de atención al cliente en el Museo de los niños TIN MARIN?
- SI NO
10. ¿Cuáles de las siguientes políticas de atención al cliente se practican en el Museo de los niños TIN MARIN?
- | | |
|---|--------------------------|
| La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos | <input type="checkbox"/> |
| Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. | <input type="checkbox"/> |
| Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo | <input type="checkbox"/> |
| Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar | <input type="checkbox"/> |
| El cliente por encima de todo | <input type="checkbox"/> |
| Otras | _____ |
11. ¿Poseen buzón de sugerencias?
- SI NO
12. Si su respuesta es afirmativa, ¿Se toman en cuenta estas sugerencias al momento de implementar o mejorar las salas?
- SI NO
13. ¿Poseen página web?
- SI NO

14. ¿Cual considera que es el éxito del Museo de los niños TIN MARIN?
 Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Interacción de niños					
La publicidad					
Los precios					
La innovación de las salas					
La aplicación de su lema "Enseñar Jugando"					
Otros					

15. ¿Cuáles son las Fortalezas que el Museo de los niños TIN MARIN posee? _____

16. ¿Cuáles considera que son las Debilidades del Museo de los niños TIN MARIN? _____

17. ¿Cuáles cree usted que son las principales Oportunidades que tiene el Museo de los niños TIN MARIN? _____

18. ¿Cuáles considera usted que son las principales Amenazas que tiene el Museo de los niños TIN MARIN? _____



ANEXO N° 7
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Encuesta dirigida a: Centros Escolares que visitan el Museo de los niños TIN MARIN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Mercadeo Promocional en La Asociación Museo de los niños TIN MARIN, le solicitamos responder el siguiente cuestionario siguiendo las indicaciones, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

Objetivo: Recopilar información través de los docentes de los Centros Escolares, para elaborar de un plan de mercadeo promocional para incrementar la demanda de visitas en el Museo de los niños TIN MARÍN.

INDICACIONES. Por favor marque con una "x" la respuesta que considere correcta.

I. DATOS GENERALES.

Nombre del Centro Escolar: _____

Dirección: _____

Categoría: _____

Cargo que desempeña: _____

Número de alumnos hasta 6º grado: _____

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Realizan salidas escolares fuera de la institución?

SI NO

2. ¿Quién toma la decisión de realizar las salidas escolares?

CDE (Consejo Directivo Escolar) Director Otros _____
Maestros Alumnos

3. ¿Qué lugares han visitado en los últimos 3 años?

Ruinas Arqueológicas Museos
Empresas o Fábrica Parques
Ninguno Otros _____

4. ¿Cuántas salidas se programan en el año escolar para los alumnos?
 Una vez Dos veces Tres veces Más de Tres veces
5. Teniendo en cuenta los diferentes criterios, ¿Que calificación le daría a los lugares que ha visitado?
 Califique del 1 al 5, teniendo en cuenta las siguientes ponderaciones: 1-Malo 2-Regular 3-Bueno
 4-Muy Bueno 5-Excelente

Lugar	Transporte	Precio	Espacio	Pedagogía	Atención
Ruinas Arqueológicas					
Empresas o Fabricas					
Museos					
Parques					
Otros					

6. ¿Conoce la existencia del Museo de los niños TIN MARIN?
 SI NO
7. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo de los niños TIN MARIN?
 Publicidad a través de medios de comunicación Hojas volantes Banners
 Exposiciones a instituciones Página web Ninguno
 Vallas publicitarias Mupis Otros _____
8. ¿Cuándo fue su última visita al Museo de los niños TIN MARIN?
 Este año Hace más de dos años
 El año pasado Otros _____
9. ¿Qué cambios ha notado usted desde su última visita al Museo de los niños TIN MARIN?
 Remodelación de las exhibiciones Mejor atención Ningún cambio
 Nuevas exhibiciones Mayor seguridad Otras _____
10. ¿Qué lo motivo a realizar sus salidas escolares al Museo de los niños TIN MARÍN?
 Programas de Estudio Enseñanza Ninguno
 Interactividad Ubicación Otros _____
11. ¿Qué reacción notó en los alumnos después de la visita al Museo de los niños TIN MARIN?
 Comentan lo visto en el museo Cansados
 Motivados a regresar Alegres
 Aburrido Ninguno Otros _____

12. ¿Qué le pareció a usted la visita al Museo de los niños TIN MARIN?

Criterio	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
Las exhibiciones están apegados a los programas de estudio					
El precio está acorde a los servicios que ofrecen en las exposiciones					
Las instalaciones son las adecuadas para el número de personas que lo visitan					
Que le pareció la atención que recibió de los guías					

13. ¿Considera usted que el Museo de los niños TIN MARIN contribuye al aprendizaje de los niños?
 SI NO

14. ¿Cómo cree que contribuye a la enseñanza de los estudiantes el Museo de los niños TIN MARIN?
 Refuerza los temas vistos en clases No ayuda al aprendizaje
 Aprenden experiencias nuevas Otros _____

15. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal del Museo de los niños TIN MARIN?
 Excelente Buena Regular Mala

16. ¿Usted conoce las promociones ofrecidas a los maestros por el Museo de los niños TIN MARÍN?
 SI NO

17. Si su respuesta anterior fue SI, ¿Qué promociones conoce?
 Entrada gratuita Rebajas Combos Ninguna
 Visitas guiada Ofertas Rifas Otros _____

18. El lema del Museo es **“Enseñar Jugando”**. ¿Le gustaría que le ofrecieran material pedagógico para reforzar el aprendizaje durante el recorrido?
 SI NO

19. ¿Cómo considera los precios actuales para visitar el Museo de los niños TIN MARIN?
 Muy bueno Bueno Regular Malo

20. ¿Conoce los diferentes eventos que puede realizar en el Museo de los niños TIN MARIN?
 Fiestas de cumpleaños Fiestas infantiles Graduaciones
 Despedidas escolares Baby shower Otros _____

21. Repetiría la visita al Museo de los niños TIN MARIN?
 SI NO



ANEXO N° 8
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a: Padres de familia que asisten al Museo de los niños TIN MARIN.

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Mercadeo Promocional en La Asociación Museo de los Niños TIN MARIN, le solicitamos responder el siguiente cuestionario siguiendo las indicaciones, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

OBJETIVO: Realizar una investigación sobre la preferencia de los padres de familia en cuanto a las visitas al Museo de los niños TIN MARÍN, a efectos de aumentar la demanda en la Asociación.

INDICACIONES. Por favor marque con una “x” la respuesta que considere correcta.

I. DATOS GENERALES

Sexo:

Femenino

Masculino

Edad:

18-25

26-35

36-45

46-55

56- más

Cuantos niños entre 0 a 13 años conforman su grupo familiar:

1 – 4

5 – 10

11 – 15

II. DATOS ESPECIFICOS

1. ¿Con que frecuencia realiza salidas familiares?

1 vez al mes

Cada 6 meses

1 vez al año

Periodo de vacaciones de agosto-semana santa y navidad Otros _____

2. ¿Qué lugares visita y con qué frecuencia?

Lugar	1- 5 veces al año	6-10 veces al año	Más de 10 veces al año
Playas			
Montaña			
Otro país			
Museos			
Sitio arqueológico			
Otros			

3. ¿Es la primera vez que visita el Museo de los niños TIN MARIN?
 SI NO

Si su respuesta es **SI** favor pasar a la pregunta 6, y si es **NO** conteste la siguiente pregunta.

4. ¿Cuántas veces ha visitado el Museo de los niños TIN MARIN?
 1 – 5 veces 6 – 10 veces Más de 10 veces
5. ¿Qué cambios ha notado usted desde su última visita al Museo de los niños TIN MARIN?
 Remodelación de las exhibiciones Mayor seguridad Ningún cambio
 Nuevas exhibiciones Mejor atención Otras _____
6. ¿Cómo se entero de la existencia del Museo de los niños TIN MARIN?
 Vallas Publicitarias Televisión Prensa Ninguno
 Hojas Volantes Escuela Radio Otros _____
7. ¿Que otros museos ha visitado en los últimos 2 años?
 Museo de Antropología Museo TIN MARÍN Ninguno de los anteriores
 Museo Saburo Hirao Museo Marte Otros _____
 Museo San Andrés Museo Militar
8. ¿Cómo considera los precios actuales para visitar el Museo de los niños TIN MARIN?
 Muy bueno Bueno Regular Malo
9. ¿Conoce los diferentes eventos que puede realizar en el Museo de los niños TIN MARIN?
 Fiestas de cumpleaños Baby shower Ninguno
 Fiestas infantiles Graduaciones Otros _____

10. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de visitar el Museo de los niños TIN MARÍN?
 Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterios	1	2	3	4	5
Que hayan más niños					
Precios accesibles en alimentos					
Precios de entrada					
Parqueo					
Vigilancia					
Seguridad dentro del lugar					
Diversión					
Enseñanza					
Otros					

11. ¿Cómo considera que las exhibiciones en el Museo de los niños TIN MARIN contribuyen con la educación de los niños?

Bastante Mucho Poco Nada

12. ¿Repetiría la visita al Museo de los niños TIN MARIN?

SI NO

13. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal del Museo de los niños TIN MARIN?

Excelente Buena Regular Mala

14. ¿Cuál ha sido motivo por el que ha visitado el Museo de los niños TIN MARÍN?

Trabajo Paseo Estudio Acompañando excursiones

15. ¿Cuáles de los siguientes aspectos sugeriría que se mejoren en el Museo de los niños TIN MARIN?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el menos importante de mejorar y el número 5 el más importante de mejorar.

Criterios	1	2	3	4	5
Instalaciones					
Precios accesibles en alimentos					
Precios de entrada					
Parqueo					
Seguridad dentro del lugar					
Diversión					
Enseñanza					
Otros					

16. ¿Conoce los tipos de membresía que ofrece del Museo de los niños TIN MARIN?

Amiga de Marín y Amigo de Tin Fan Tin Marín Ninguna
 Abuelito Consentidor Chiqui Guía Otras _____

17. ¿Estaría usted interesado en adquirir una de estas membresías?

SI NO

18. Mencione aspectos que no fueron de su agrado al momento visitar el Museo de los niños TIN MARIN.

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el menos agradable y el número 5 el más agradable.

Criterios	1	2	3	4	5
Precios Altos					
Falta de Higiene					
Mucho ruido					
Instalaciones muy Pequeñas					
Falta de Ventilación					
Seguridad dentro del lugar					
Otros					



ANEXO N° 9
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sesión de lluvia de ideas dirigida a: Colaboradores del Museo de los niños TIN MARIN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Mercadeo Promocional en La Asociación Museo de los niños TIN MARIN, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

Objetivo: Recopilar información a través de la opinión de los guías, para la elaboración de un Plan de Mercadeo Promocional para incrementar la demanda de visitas en el Museo de los niños TIN MARÍN.

I. DESARROLLO DE LA LLUVIA DE IDEAS

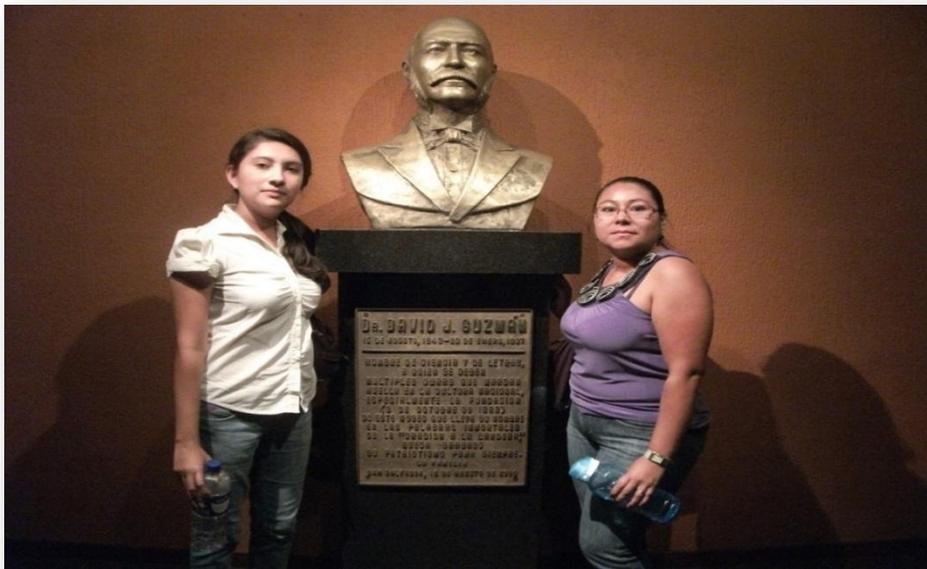
1. Que los motivo a ser colaboradores en el Museo de los niños TIN MARIN.
2. Se toman en cuenta sus ideas
3. Que cambios le harían ustedes al Museo de los niños TIN MARIN.
4. Con sus ideas ha mejorado el funcionamiento del Museo de los niños TIN MARIN.
5. Qué opina de los precios que el Museo de los niños TIN MARIN ofrece al público.
6. Como mejoraría la promoción del Museo de los niños TIN MARIN.
7. Que nuevas salas consideran ustedes que se podrían implementar.
8. Que salas consideran que necesitan tener un cambio para que sean más interactivas
9. Se sentirían mejor si ustedes montaran las exhibiciones en vez de hacer el recorrido
10. Se sienten cómodos con el espacio que tiene, si no es así como lo mejorarían.
11. Como son distribuidos en cada sala, ustedes eligen o el museo les brinda cronograma de actividades.
12. Las expectativas que usted tenía al entrar al Museo de los niños TIN MARIN fueron cubiertas.
13. Como podríamos incentivar a que más Centros Educativos visiten el Museo de los niños TIN MARIN.
14. Conoce usted la forma en que el Museo de los niños TIN MARIN realiza los patrocinios.
15. Qué tipo de publicidad cree usted que es la más utilizado para dar a conocer el museo.

ANEXO N° 10

Ruinas Arqueológicas San Andrés



Fotografía tomada al momento de visitar la Ruinas Arqueológicas San Andrés cuando se realizó la guía de observación.



Fotografía tomada en el Museo David J. Guzmán para realizar la guía de observación

ANEXO 11
Sello para ingresar a ATIM en fin de semana



Este sello solo es aplicado los fines de semana para poder ingresar a las exhibiciones de ATIM

ANEXO Nº12
Foto encuestando a docentes



Momento en que se encuesta un docente en ATIM

ANEXO N° 13
Fotografía encuestando a padre de familia



Foto tomada en el momento en que se encuesta a un padre de familia después de su visita a ATIM

ANEXO N° 14

Tabulación de datos de Centros Escolares del AMSS

Pregunta N° 1

Cargo que desempeña

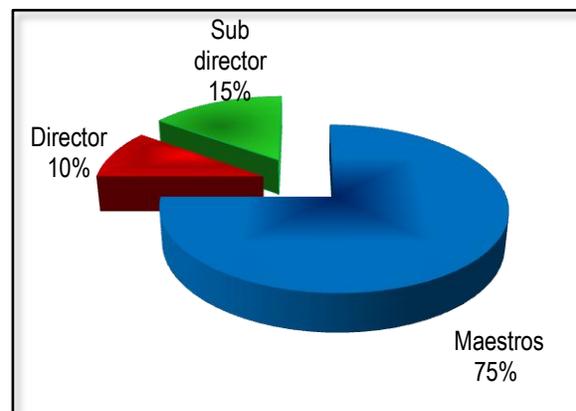
Objetivos:

Conocer el cargo que desempeña la persona a encuestar.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Maestros	15	75%
Director	2	10%
Sub director	3	15%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 2

Número de alumnos hasta 6° grado

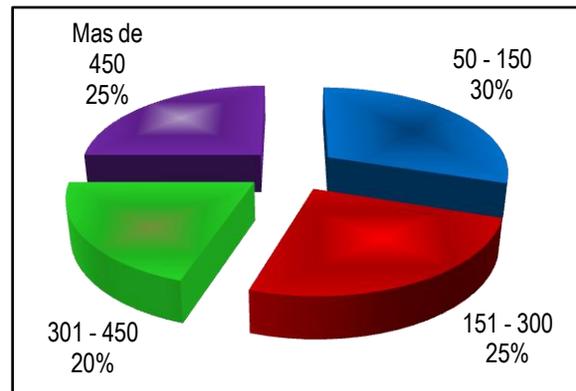
Objetivos:

Conocer la cantidad de alumnos de los Centros Escolares encuestados hasta 6° grado.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
50 - 150	6	30%
151 - 300	5	25%
301 - 450	4	20%
Más de 450	5	25%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 3

¿Realizan salidas escolares fuera de la institución?

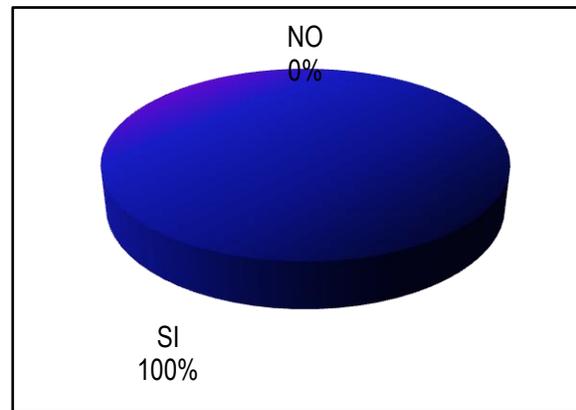
Objetivos:

Conocer si la Institución realiza salidas escolares

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 4

¿Quién toma la decisión de realizar las salidas escolares?

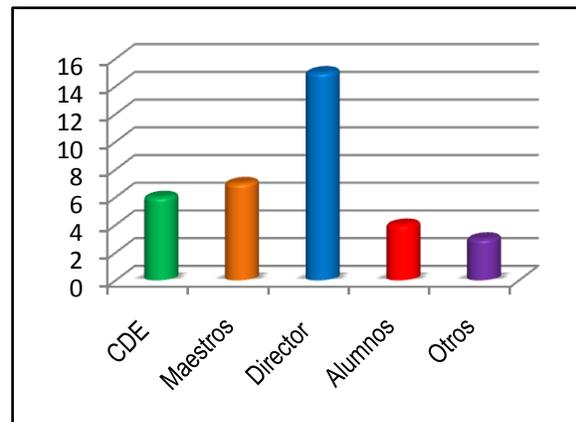
Objetivos:

Conocer quien o quienes toman la decisión de realizar salidas escolares

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
CDE	6	30%
Maestros	7	35%
Director	15	75%
Alumnos	4	20%
Otros	3	15%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 5

¿Qué lugares han visitado en los últimos 3 años?

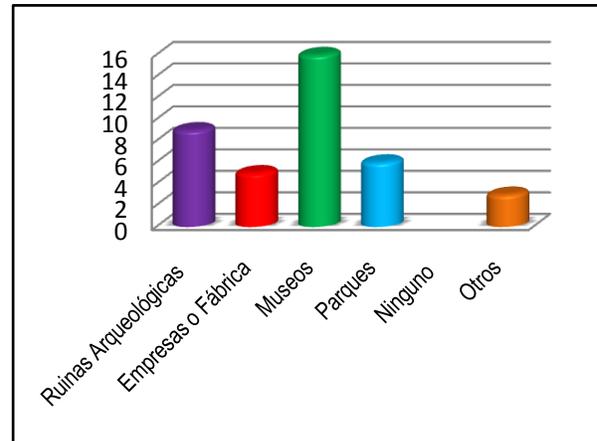
Objetivos:

Conocer los lugares que han sido visitados por los Centros Escolares en los últimos 3 años

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Ruinas Arqueológicas	9	45%
Empresas o Fábrica	5	25%
Museos	16	80%
Parques	6	30%
Ninguno	0	0%
Otros	3	15%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 6

¿Cuántas salidas se programan en el año escolar para los alumnos?

Objetivos:

Conocer cuantas salidas se programan en el año escolar para los alumnos

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	5	25%
Dos veces	10	50%
Tres veces	4	20%
Más de Tres veces	1	5%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 7

Teniendo en cuenta los diferentes criterios, ¿Que calificación le daría a los lugares que ha visitado?

Objetivos:

Saber que calificación otorgan los maestros a los lugares visitados en salidas escolares.

Tabulación

Lugar	Transporte					Total	%	%	%	%	%	Total
	1	2	3	4	5							
Ruinas Arqueológicas	0	0	0	5	6	20	0%	0%	0%	25%	30%	55%
Empresas o Fabricas	0	0	0	2	2	20	0%	0%	0%	10%	10%	20%
Museos	0	0	2	7	6	20	0%	0%	10%	35%	30%	75%
Parques	0	0	1	3	2	20	0%	0%	5%	15%	10%	30%
Otros	0	0	0	4	0	20	0%	0%	0%	20%	0%	20%

Lugar	Precio					Total	%	%	%	%	%	Total
	1	2	3	4	5							
Ruinas Arqueológicas	0	1	0	5	5	20	0%	5%	0%	25%	25%	55%
Empresas o Fabricas	0	0	0	3	2	20	0%	0%	0%	15%	10%	25%
Museos	0	0	3	8	4	20	0%	0%	15%	40%	20%	75%
Parques	0	0	1	3	2	20	0%	0%	5%	15%	10%	30%
Otros	0	0	1	1	2	20	0%	0%	5%	5%	10%	20%

Lugar	Espacio					Total	%	%	%	%	%	Total
	1	2	3	4	5							
Ruinas Arqueológicas	0	1	0	3	8	20	0%	5%	0%	15%	40%	60%
Empresas o Fabricas	0	0	0	4	1	20	0%	0%	0%	20%	5%	25%
Museos	0	0	4	6	5	20	0%	0%	20%	30%	25%	75%
Parques	0	0	0	3	3	20	0%	0%	0%	15%	15%	30%
Otros	0	0	0	1	3	20	0%	0%	0%	5%	15%	20%

Lugar	Pedagogía					Total	%	%	%	%	%	Total
	1	2	3	4	5							
Ruinas Arqueológicas	0	1	0	7	4	20	0%	5%	0%	35%	20%	60%
Empresas o Fabricas	0	0	1	0	3	20	0%	0%	5%	0%	15%	20%
Museos	0	0	4	7	4	20	0%	0%	20%	35%	20%	75%
Parques	0	0	3	1	2	20	0%	0%	15%	5%	10%	30%
Otros	0	1	0	1	2	20	0%	5%	0%	5%	10%	20%

Lugar	Atención					Total	%	%	%	%	%	Total
	1	2	3	4	5							
Ruinas Arqueológicas	0	0	2	6	3	20	0%	0%	10%	30%	15%	55%
Empresas o Fabricas	0	0	0	2	3	20	0%	0%	0%	10%	15%	25%
Museos	0	0	0	8	7	20	0%	0%	0%	40%	35%	75%
Parques	0	0	1	2	3	20	0%	0%	5%	10%	15%	30%
Otros	0	0	0	1	3	20	0%	0%	0%	5%	15%	20%

Pregunta N° 8

¿Conoce la existencia del Museo de los niños TIN MARIN?

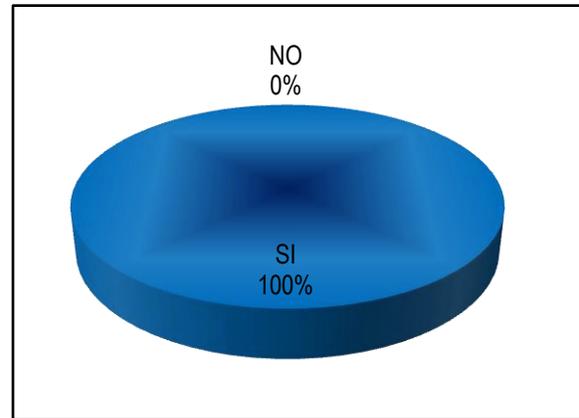
Objetivos:

Determinar cuántas personas conocen la existencia del Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 9

¿Cómo se enteró de la existencia del Museo de los niños TIN MARIN?

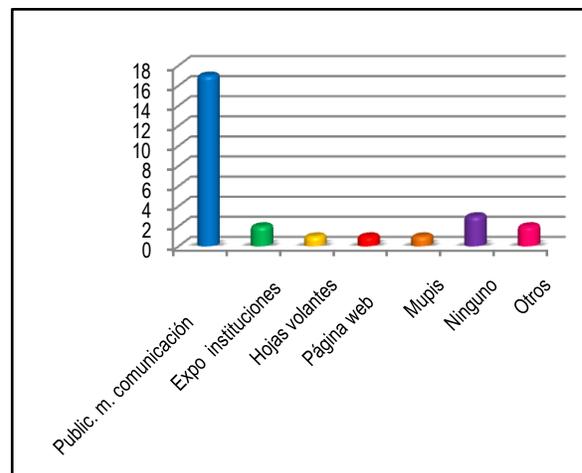
Objetivos:

Saber cómo las personas conocieron de la existencia del Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad a través de medios de comunicación	17	85%
Exposiciones en instituciones	2	10%
Hojas volantes	1	5%
Página web	1	5%
Mupis	1	5%
Ninguno	3	15%
Otros	2	10%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 10

¿Cuándo fue su última visita al Museo de los niños TIN MARIN?

Objetivos:

Saber cuándo fue la última visita que realizaron los Centros Escolares al Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Este año	12	60%
El año pasado	5	25%
Hace más de dos años	3	15%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 11

¿Qué cambios ha notado usted desde su última visita al Museo de los niños TIN MARIN?

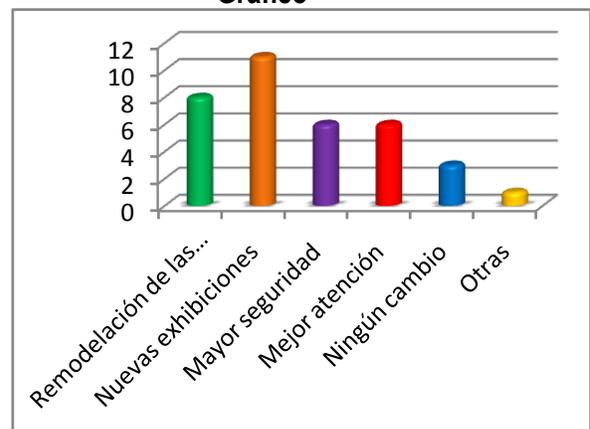
Objetivos:

Identificar qué cambios han sido notados desde su última visita al Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Remodelación de las exhibiciones	8	40%
Nuevas exhibiciones	11	55%
Mayor seguridad	6	30%
Mejor atención	6	30%
Ningún cambio	3	15%
Otras	1	5%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 12

¿Qué lo motivo a realizar sus salidas escolares al Museo de los niños TIN MARÍN?

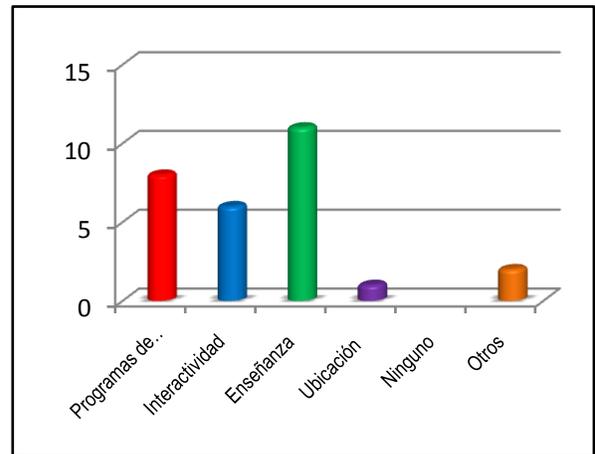
Objetivos:

Saber qué motivo a los Centros Escolares a realizar sus salidas al Museo de los niños TIN MARIN

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Programas de Estudio	8	40%
Interactividad	6	30%
Enseñanza	11	55%
Ubicación	1	5%
Ninguno	0	0%
Otros	2	10%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 13

¿Qué reacción notó en los alumnos después de la visita al Museo de los niños TIN MARIN?

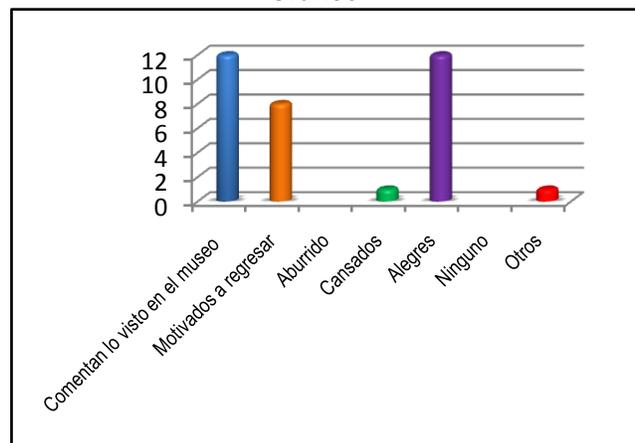
Objetivos:

Determinar las reacciones que se notaron en los alumnos al realizar la visita.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Comentan lo visto en el museo	12	60%
Motivados a regresar	8	40%
Aburrido	0	0%
Cansados	1	5%
Alegres	12	60%
Ninguno	0	0%
Otros	1	5%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 14

¿Qué le pareció a usted la visita al Museo de los niños TIN MARIN?

Objetivos:

Conocer que le pareció la docente la visita al Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterio	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho	Total	%	%	%	%	%	Total
Las exhibiciones están apegados a los programas de estudio	3	1		9	7	20	15%	5%	0%	45%	35%	100%
El precio está acorde a los servicios que ofrecen en las exposiciones		4	4	9	3	20	0%	20%	20%	45%	15%	100%
Las instalaciones son las adecuadas para el número de personas que lo visitan	3	7	1	6	3	20	15%	35%	5%	30%	15%	100%
Que le pareció la atención que recibió de los guías	2	3	1	11	3	20	10%	15%	5%	55%	15%	100%

Pregunta N° 15

¿Considera usted que el Museo de los niños TIN MARIN contribuye al aprendizaje de los niños?

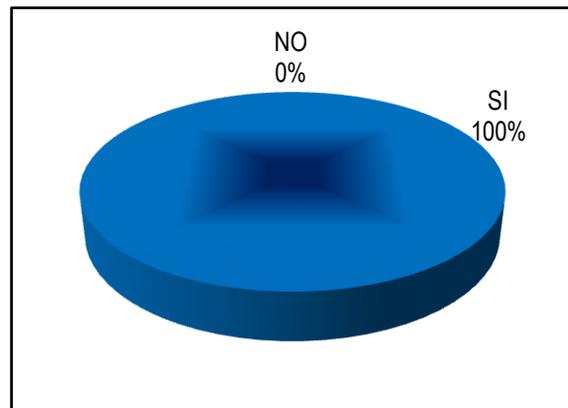
Objetivos:

Determinar si el Museo de los niños contribuye al aprendizaje.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 16

¿Cómo cree que contribuye a la enseñanza de los estudiantes el Museo de los niños TIN MARIN?

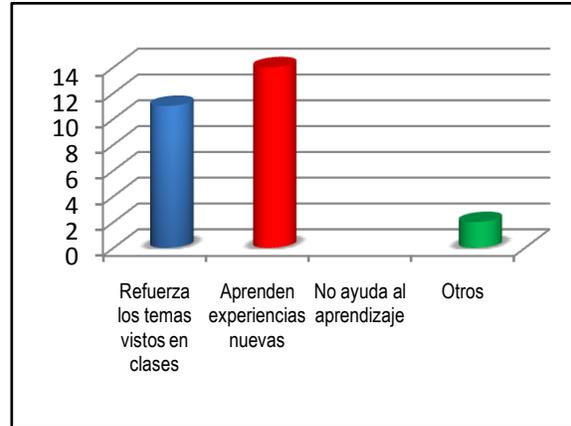
Objetivos:

Confirmar si el Museo de los niños contribuye a la enseñanza de los niños.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Refuerza los temas vistos en clases	11	55%
Aprenden experiencias nuevas	14	70%
No ayuda al aprendizaje	0	0%
Otros	2	10%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 17

¿Cómo califica la atención brindada por el personal del Museo de los niños TIN MARIN?

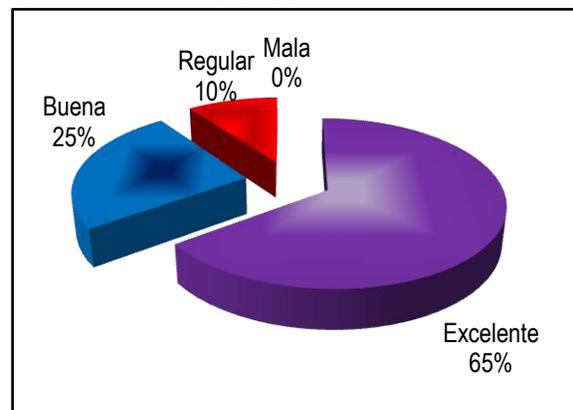
Objetivos:

Conocer la calificación que los Centros Escolares otorgan al Museo en cuanto a la atención brindada por el personal.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	13	65%
Buena	5	25%
Regular	2	10%
Mala	0	0%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 18

¿Usted conoce las promociones ofrecidas a los maestros por el Museo de los niños TIN MARÍN?

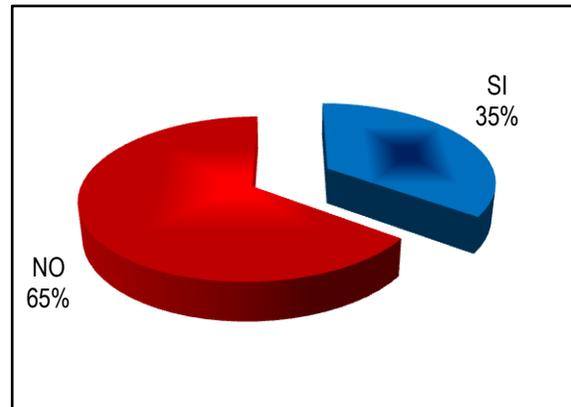
Objetivos:

Saber si los maestros conocen las promociones ofrecidas por el museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	35%
NO	13	65%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 19

Si su respuesta anterior fue SI, ¿Qué promociones conoce?

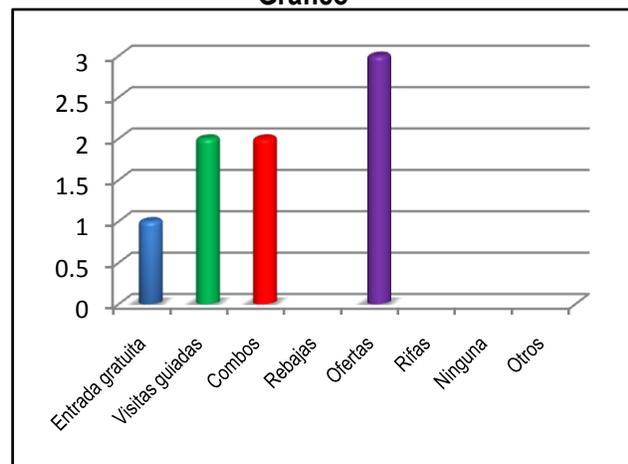
Objetivos:

Identificar qué tipo de promociones conocen los docentes que los visitan.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Entrada gratuita	1	5%
Visitas guiadas	2	10%
Combos	2	10%
Rebajas	0	0%
Ofertas	3	15%
Rifas	0	0%
Ninguna	0	0%
Otros	0	0%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 20

El lema del Museo es “*Enseñar Jugando*”. ¿Le gustaría que le ofrecieran material pedagógico para reforzar el aprendizaje durante el recorrido?

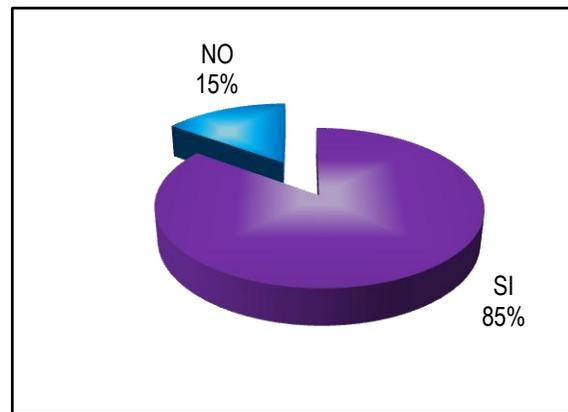
Objetivos:

Conocer si a los docentes les gustaría que el museo ofreciera material pedagógico

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	85%
NO	3	15%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 21

¿Cómo considera los precios actuales para visitar el Museo de los niños TIN MARIN?

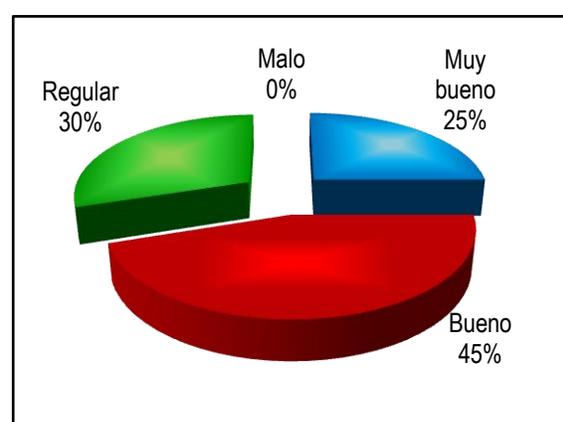
Objetivos:

Determinar cómo son considerados los precios actuales para visitar el museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	25%
Bueno	9	45%
Regular	6	30%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Gráfico



Pregunta N° 22

¿Conoce los diferentes eventos que puede realizar en el Museo de los niños TIN MARIN?

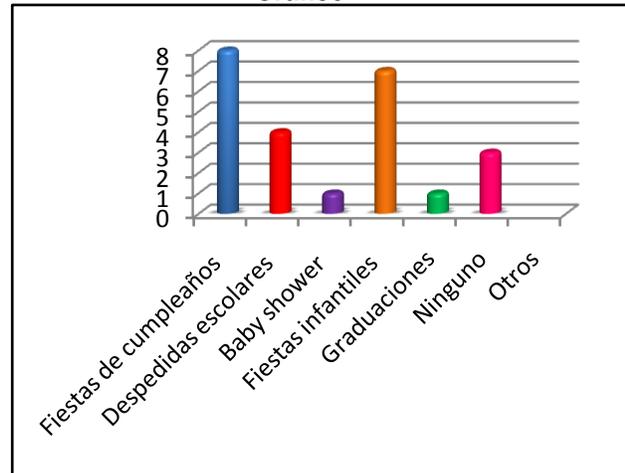
Objetivos:

Saber si los docentes conocen los diferentes eventos que se realizan en el museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas de cumpleaños	8	40%
Despedidas escolares	4	20%
Baby shower	1	5%
Fiestas infantiles	7	35%
Graduaciones	1	5%
Ninguno	3	15%
Otros	0	0%
N = 20		

Gráfico



Pregunta N° 23

¿Repetiría la visita al Museo de los niños TIN MARIN?

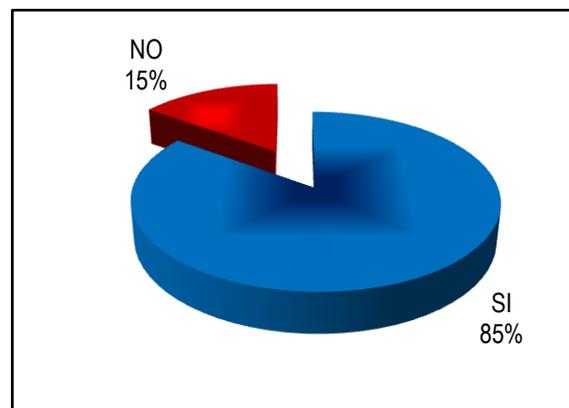
Objetivos:

Conocer si Centros Escolares repetirían la visita al Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	85%
NO	3	15%
Total	20	100%

Gráfico



ANEXO N° 15

Tabulación de datos de padres de familia que visitan el Museo de los niños TIN MARIN

Pregunta N° 1

Edad

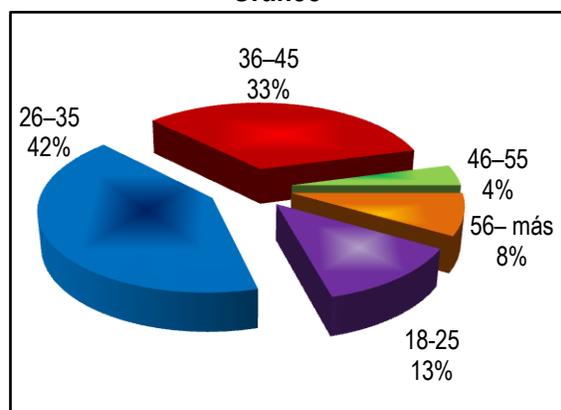
Objetivos:

Conocer las edades de los padres que visitan el Museo.

Tabulación

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	3	13%
26-35	10	42%
36-45	8	33%
46-55	1	4%
56- más	2	8%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 2

Cuántos niños entre 0 a 13 años conforman su grupo familiar

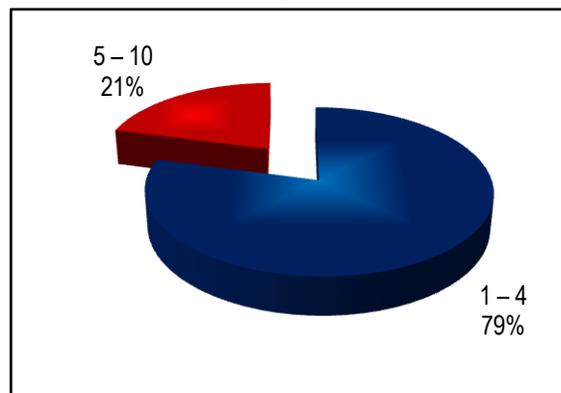
Objetivos:

Conocer la cantidad de niños en 0 a 13 años.

Tabulación

Niños	Frecuencia	Porcentaje
1 - 4	19	79%
5 - 10	5	21%
11 - 15	0	0%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 3

¿Con que frecuencia realiza salidas familiares?

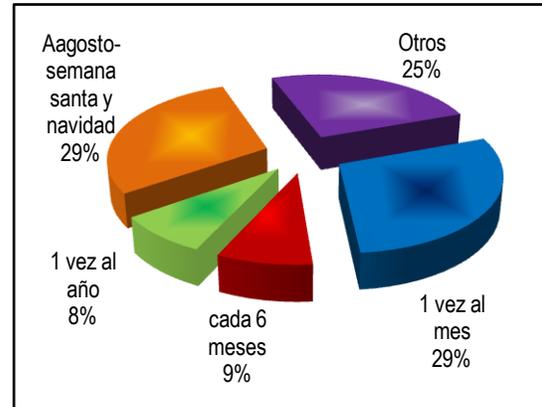
Objetivos:

Determinar la frecuencia con la que las familias realizan salidas

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	7	29%
Cada 6 meses	2	8%
1 vez al año	2	8%
Periodo de vacaciones de agosto-semana santa y navidad	7	29%
Otros	6	25%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 4

¿Qué lugares visita y con qué frecuencia?

Objetivos:

Conocer los lugares que visitan las familias y con qué frecuencia.

Tabulación

Lugar	1- 5 veces al año	6-10 veces al año	Más de 10 veces al año	1 a 5 veces %	6 a 10 veces %	Más de 10 veces %
Playas	15	1	0	63%	4%	0%
Montaña	7	0	0	29%	0%	0%
Otro país	4	0	0	17%	0%	0%
Museos	11	2	0	46%	8%	0%
Sitio arqueológico	8	0	0	33%	0%	0%
Otros	5	1	0	21%	4%	0%
N = 24						

Pregunta N° 5

¿Es la primera vez que visita el Museo de los niños TIN MARIN?

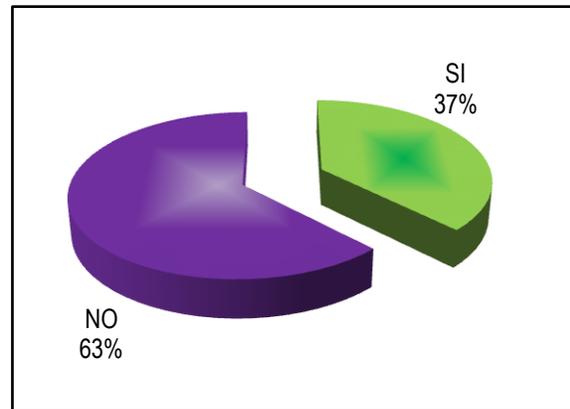
Objetivos:

Conocer si es la primera vez que las familias visitan el Museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	38%
NO	15	63%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 6

¿Cuántas veces ha visitado el Museo de los niños TIN MARIN?

Objetivos:

Determinar la cantidad de veces que las familias han visitado el Museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5 veces	14	58%
6 – 10 veces	1	4%
Más de 10 veces	0	0%
N = 24		

Gráfico



Pregunta N° 7

¿Qué cambios ha notado usted desde su última visita al Museo de los niños TIN MARIN?

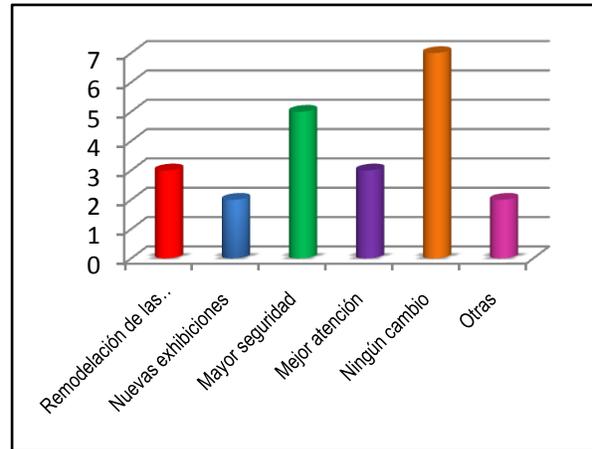
Objetivos:

Identificar los cambios que los padres de familia han notado en el Museo desde su última visita.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Remodelación de las exhibiciones	3	13%
Nuevas exhibiciones	2	8%
Mayor seguridad	5	21%
Mejor atención	3	13%
Ningún cambio	7	29%
Otras	2	8%
N = 24		

Gráfico



Pregunta N° 8

¿Cómo se entero de la existencia del Museo de los niños TIN MARIN?

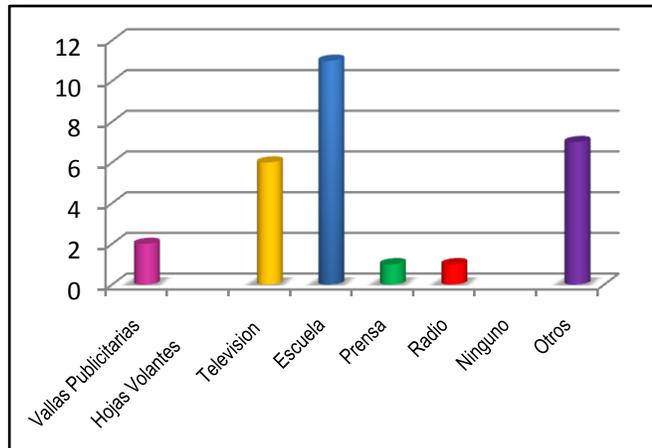
Objetivos:

Determinar cómo las familias se enteraron de la existencia del Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Vallas Publicitarias	2	8%
Hojas Volantes	0	0%
Televisión	6	25%
Escuela	11	46%
Prensa	1	4%
Radio	1	4%
Ninguno	0	0%
Otros	7	29%
N = 24		

Gráfico



Pregunta N° 9

¿Que otros museos ha visitado en los últimos 2 años?

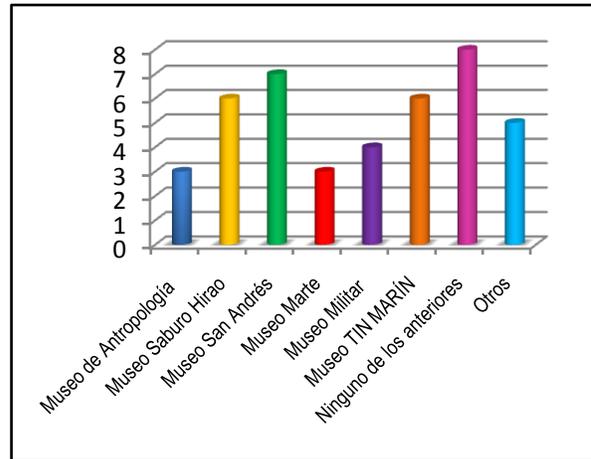
Objetivos:

Identificar que otros museos han sido visitados por las familias

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Museo de Antropología	3	13%
Museo Saburo Hirao	6	25%
Museo San Andrés	7	29%
Museo Marte	3	13%
Museo Militar	4	17%
Museo TIN MARÍN	6	25%
Ninguno de los anteriores	8	33%
Otros	5	21%
N = 24		

Gráfico



Pregunta N° 10

¿Cómo considera los precios actuales para visitar el Museo de los niños TIN MARIN?

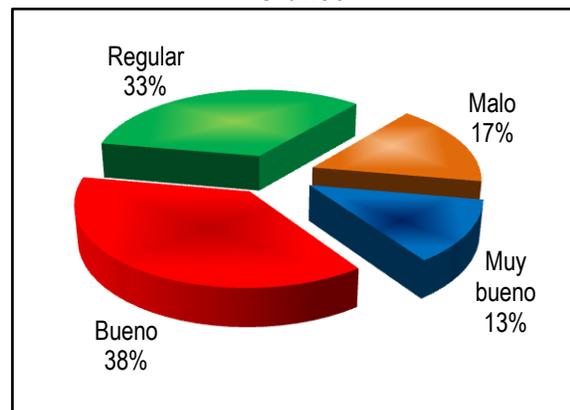
Objetivos:

Conocer como son considerados los precios actuales en el Museo de los niños TIN MARIN

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	3	12%
Bueno	9	38%
Regular	8	33%
Malo	4	17%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 11

¿Conoce los diferentes eventos que puede realizar en el Museo de los niños TIN MARIN?

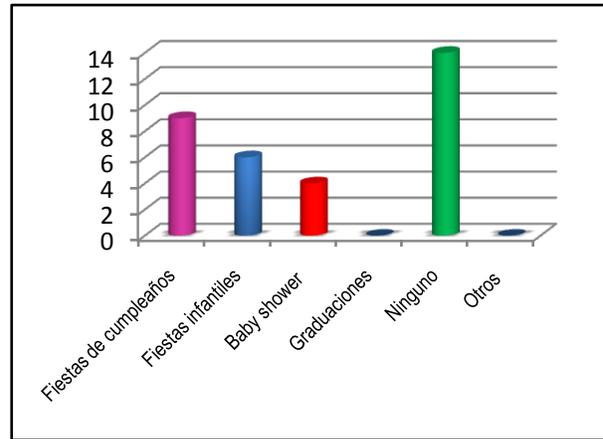
Objetivos:

Identificar si los padres de familia conocen los diferentes eventos que realiza el Museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas de cumpleaños	9	38%
Fiestas infantiles	6	25%
Baby shower	4	17%
Graduaciones	0	0%
Ninguno	14	58%
Otros	0	0%
N = 24		

Gráfico



Pregunta N° 12

¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de visitar el Museo de los niños TIN MARÍN?

Objetivos:

Identificar los aspectos que se toman en cuenta al momento de visitar el museo.

Tabulación

Criterios	1	2	3	4	5	Total	%	%	%	%	%	Total
Que hayan más niños	3	4	2	4	11	24	13%	17%	8%	17%	46%	100%
Precios en alimentos	3	3	5	5	8	24	13%	13%	21%	21%	33%	100%
Precios de entrada	4	4	3	5	8	24	17%	17%	13%	21%	33%	100%
Parqueo	6	1	2	3	12	24	25%	4%	8%	13%	50%	100%
Vigilancia	0	1	2	4	17	24	0%	4%	8%	17%	71%	100%
Seguridad dentro del lugar	0	1	4	3	16	24	0%	4%	17%	13%	67%	100%
Diversión	0	0	0	6	18	24	0%	0%	0%	25%	75%	100%
Enseñanza	0	0	1	8	15	24	0%	0%	4%	33%	63%	100%
Otros	0	0	0	0	0	24	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Pregunta N° 13

¿Cómo considera que las exhibiciones en el Museo de los niños TIN MARIN contribuyen con la educación de los niños?

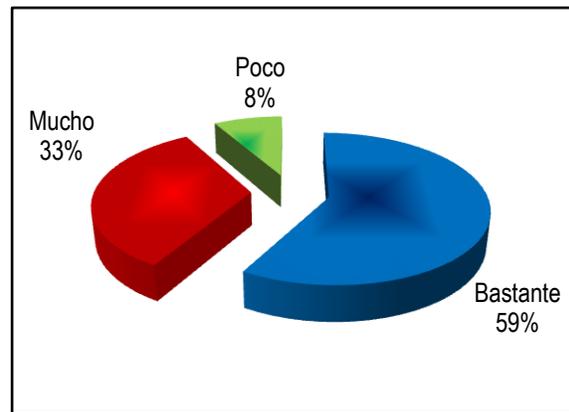
Objetivos:

Determinar cómo contribuyen las exhibiciones del museo a la educación de los niños.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	14	58%
Mucho	8	33%
Poco	2	8%
Nada	0	0%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 14

¿Repetiría la visita al Museo de los niños TIN MARIN?

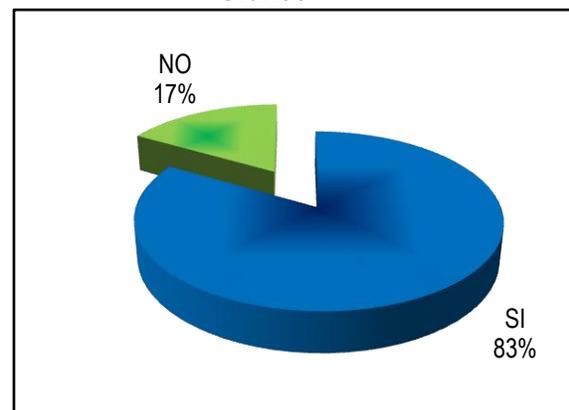
Objetivos:

Conocer si los padres de familia repetirían la visita al Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	83%
NO	4	17%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 15

¿Cómo califica la atención brindada por el personal del Museo de los niños TIN MARIN?

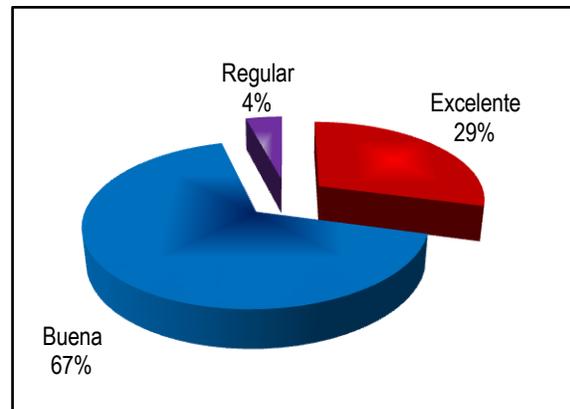
Objetivos:

Confirmar la calificación que los padres de familia dan a la atención brindada por el personal del museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	29%
Buena	16	67%
Regular	1	4%
Mala	0	0%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 16

¿Cuál ha sido motivo por el que ha visitado el Museo de los niños TIN MARÍN?

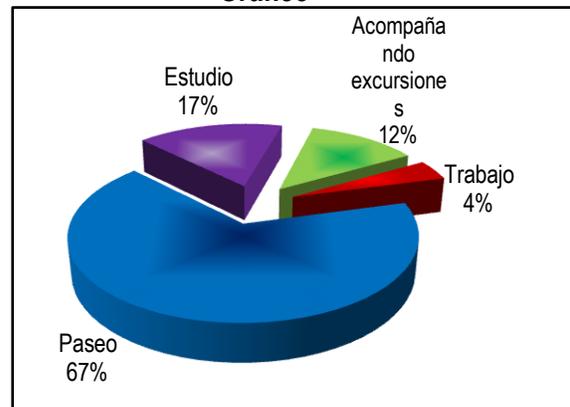
Objetivos:

Conocer el motivo por el que las familias visitan el Museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	1	4%
Paseo	16	67%
Estudio	4	17%
Acompañando excursiones	3	12%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 17

¿Cuáles de los siguientes aspectos sugeriría que se mejoren en el Museo de los niños TIN MARIN?

Objetivos:

Identificar qué aspectos sugieren los padres de familia que se mejoren en el museo.

Tabulación

Criterios	1	2	3	4	5	Total	%	%	%	%	%	Total
Instalaciones	3	0	3	5	13	24	13%	0%	13%	21%	54%	100%
Precios accesibles en alimentos	1	4	4	6	9	24	4%	17%	17%	25%	38%	100%
Precios de entrada	2	3	4	4	11	24	8%	13%	17%	17%	46%	100%
Parqueo	12	6	2	0	4	24	50%	25%	8%	0%	17%	100%
Seguridad dentro del lugar	10	4	2	1	7	24	42%	17%	8%	4%	29%	100%
Diversión	5	0	4	7	8	24	21%	0%	17%	29%	33%	100%
Enseñanza	5	5	2	1	11	24	21%	21%	8%	4%	46%	100%
Otros	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Pregunta N° 18

¿Conoce los tipos de membresías que ofrece del Museo de los niños TIN MARIN?

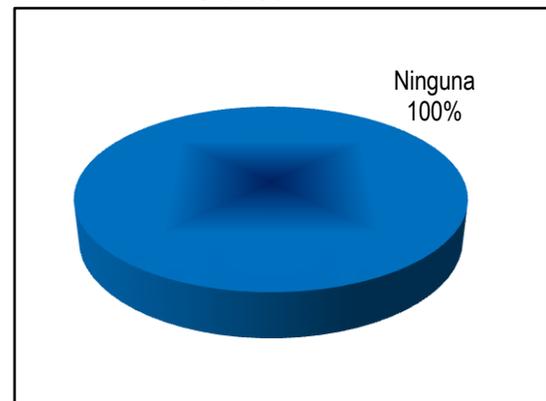
Objetivos:

Identificar si los padres de familia conocen los diferentes tipos de membresías que ofrece el museo de los niños TIN MARIN.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Amiga de Marín y Amigo de Tin	0	0%
Abuelito Consentidor	0	0%
Fan Tin Marín	0	0%
Chiqui Guía	0	0%
Ninguna	24	100%
Otras	0	0%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 19

¿Estaría usted interesado en adquirir una de estas membresías?

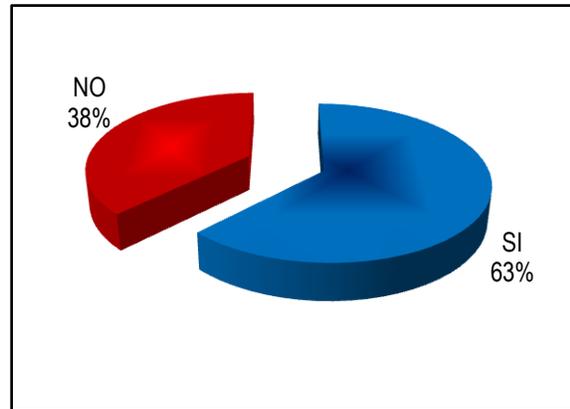
Objetivos:

Conocer si los padres de familia estarían interesados en adquirir una membresía del museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	63%
NO	9	38%
Total	24	100%

Gráfico



Pregunta N° 20

Mencione aspectos que no fueron de su agrado al momento visitar el Museo de los niños TIN MARIN.

Objetivos:

Saber qué aspectos no fueron del agrado de los padres al momento de visitar el museo.

Tabulación

Criterios	1	2	3	4	5	Total	%	%	%	%	%	Total
Precios Altos	6	5	4	2	7	24	25%	21%	17%	8%	29%	100%
Falta de Higiene	5	2	5	5	7	24	21%	8%	21%	21%	29%	100%
Mucho ruido	3	7	2	6	6	24	13%	29%	8%	25%	25%	100%
Instalaciones muy Pequeñas	3	5	3	6	7	24	13%	21%	13%	25%	29%	100%
Falta de Ventilación	7	1	4	6	6	24	29%	4%	17%	25%	25%	100%
Seguridad dentro del lugar	8	3	1	6	6	24	33%	13%	4%	25%	25%	100%
Otros	0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%

ANEXO N° 16

Resumen sesión de lluvia de ideas

1. ¿Qué los motivo a ser colaboradores en el Museo de los niños TIN MARIN?
La facilidad en los horarios de trabajo que estos brindan para los estudiantes que desean realizar su servicio social, además por el trato directo con niñas y niños; ya que para ellos es motivante el poder enseñar a más personas.

2. Se toman en cuenta sus ideas
Las ideas de los guías y colaboradores no son tomadas en cuenta por lo cual muchos se reservan sus ideas en cuanto al mejoramiento de las exhibiciones.

3. ¿Qué cambios le harían ustedes al Museo de los niños TIN MARIN?
A pesar de que las ideas no son tomadas en cuenta la mayoría coincide en que una de los principales cambios sería el expandir las instalaciones, dándole una mejor visibilidad al público, así como el mejoramiento de las exhibiciones en cuanto a la interactividad; además de algunos cambios en cuanto al personal administrativo.

4. Con sus ideas ha mejorado el funcionamiento del Museo de los niños TIN MARIN.
Nadie contesta ya que no se toman en cuenta sus ideas.

5. ¿Qué opina de los precios que el Museo de los niños TIN MARIN ofrece al público?
Mientras que algunos opinan que los precios son accesibles para la mayoría de la población y que además existen ayudas para diferentes instituciones educativas otros consideran que los precios son un poco elevados para las familias que visitan ATIM; ya que en su mayoría están compuestas por cuatro integrantes lo que genera un gasto elevado en una salida familiar, esto sin considera los precios en los alimentos que allí se venden.

6. ¿Cómo mejoraría la promoción del Museo de los niños TIN MARIN?
Dando artículos promocionales, así como broucher que brinde datos generales sobre el museo y que además muestre la ubicación de las salas de exhibición así como también los horarios para el uso

de las mismas; ya que muchos padres se acercan a los guías a solicitar información. Otra opinión de los colaboradores es la realización de nuevos comerciales y de una promoción en diferentes radios.

7. ¿Qué nuevas salas consideran ustedes que se podrían implementar?

Los colaboradores mencionan que hay salas que no se pueden mover ya que son fundamentales pero a la vez hacen la recomendación de la rotación de algunas salas; esto para darle una observación más adecuada a los niños como para mantener el museo en constante renovación y así los que los visitan siempre verán algo diferente.

8. ¿Qué salas consideran que necesitan tener un cambio para que sean más interactivas?

En esta respuesta la mayoría de los guías entrevistados opinaron que el supermercado, el avión y el tren necesitan ser más llamativos y modernos para los niños, en cuanto a las otras exhibiciones ellos opinan que necesitan pequeños cambios.

9. Se sentirían mejor si ustedes montaran las exhibiciones en vez de hacer el recorrido con los diferentes grupos de niños.

Para algunos de los colaboradores esto sería lo mejor, ya que los recorridos se vuelven tediosos en algún momento y estarían más conformes si se les diera a elegir en que área pueden realizar su servicio social, mientras que otros a los cuales les gusta tener más trato con niños les es indiferente el realizar los recorridos.

10. Se sienten cómodos con el espacio que tiene, si no es así ¿Cómo lo mejorarían?

En este la mayoría opina que el espacio no es el adecuado ni para ellos ni para las personas que los visitan.

11. ¿Cómo son distribuidos en cada exhibición, ustedes eligen o el museo les da el cronograma de sus actividades?

El Museo brinda el cronograma a los guías, pero estos opinan que ellos deberían elegir las exhibiciones a mostrar con el fin de llenar las expectativas de las personas que los visitan.

12. Las expectativas que usted tenía al entrar al Museo de los niños TIN MARIN fueron cubiertas.
Muchos de los colaboradores mencionan que sus expectativas no fueron cubiertas ya que esperaban más del museo así como de la metodología que allí utilizan.

13. ¿Cómo se podría incentivar a que más Centros Educativos visiten el Museo de los niños TIN MARIN?
Los colaboradores opinan que la publicidad sería su principal aliado para atraer a más personas así como el brindar artículos promocionales.

14. ¿Conoce usted la forma en que el Museo de los niños TIN MARIN realiza los patrocinios?
Los guías comentan que es la directora de comunicaciones la encargada a de los patrocinios y ellos solo se encargan de brindar los recorridos.

15. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que es la más utilizado para dar a conocer el museo?
Todos coinciden que los medios más utilizados para darse a conocer es la Prensa, algunas pautas de Radio infantiles y la Televisión, sin embargo esta es poco utilizada ya que solo se utiliza para dar a conocer eventos.

ANEXO N° 17

Tabulación de datos del personal administrativo de la Asociación Museo de los niños TIN MARIN

Pregunta N° 1

Sexo

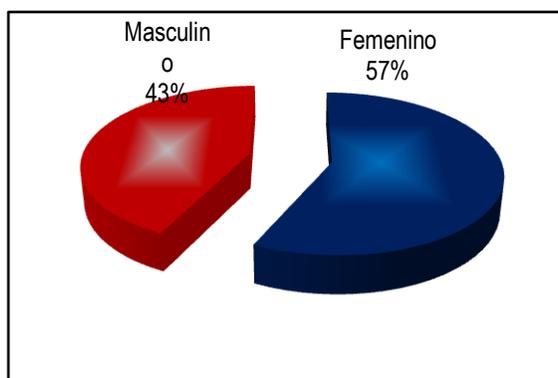
Objetivo:

Conocer el sexo de las personas que laboran en el museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	4	57%
Masculino	3	43%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 2

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el Museo de los niños TIN MARIN?

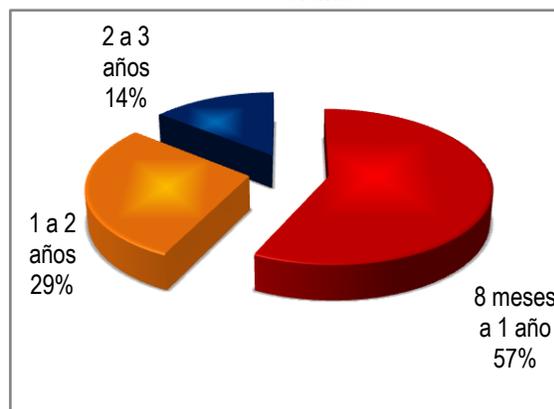
Objetivo:

Averiguar la permanencia laboral dentro de ATIM.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
8 meses a 1 año	4	57%
1 a 2 años	2	29%
2 a 3 años	1	14%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 3

¿Qué cargo desempeña?

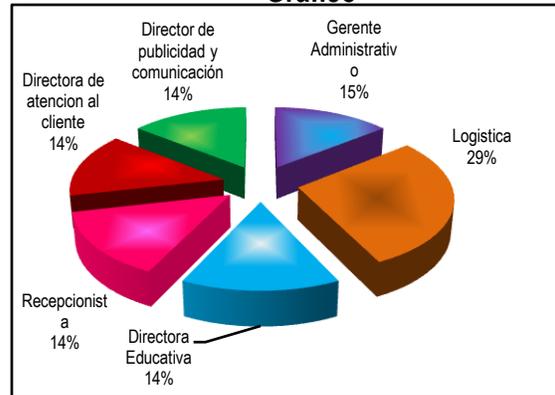
Objetivo:

Conocer la que tipo de información nos puede brindar de acuerdo al puesto de trabajo dentro del museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Gerente Administrativo	1	14%
Logística	2	29%
Directora Educativa	1	14%
Recepcionista	1	14%
Directora de atención al cliente	1	14%
Director de publicidad y comunicación	1	14%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 4.

¿Su cargo de trabajo es el mismo con el que inicio labores en el Museo de los niños TIN MARIN?

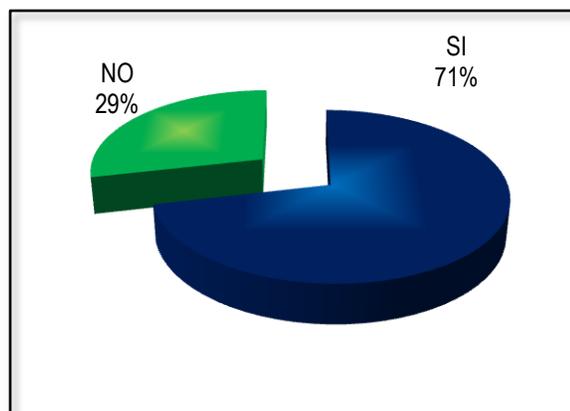
Objetivo:

Saber si dentro del museo hay oportunidad de ascenso para los empleados.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71%
NO	2	29%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 5

¿Cuál considera que ha sido el nivel de visitas en los últimos 2 años?

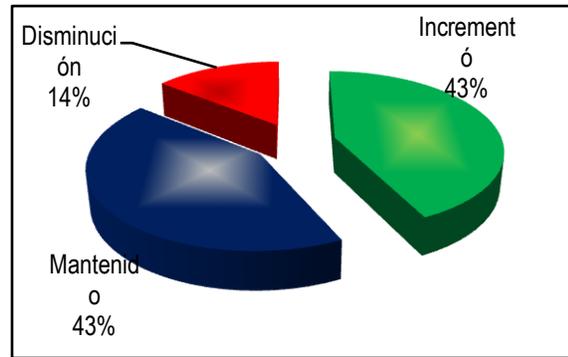
Objetivo:

Saber si se ha mantenido la demanda de visitantes en el transcurso de los últimos dos años.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Incrementó	2	43%
Mantenido	4	43%
Disminución	1	14%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 6

¿Cuáles son las causas por las que considera usted ha disminuido o mantenido el número de visitantes al Museo de los niños TIN MARÍN?

Objetivo:

Conocer la o las causales por las cuales la demanda no ha sufrido aumento en el museo de los Niños TIN MARÍN.

Tabulación

Criterios	1	2	3	4	5	Total	%1	%2	%3	%4	%5
Situación económica difícil	0	0	1	2	4	7	0%	0%	14%	29%	57%
Falta publicidad	0	4	2	1	0	7	0%	57%	29%	14%	0%
Mala ubicación	1	1	1	2	2	7	14%	14%	14%	29%	29%
Competencia	4	0	2	1	0	7	57%	0%	29%	14%	0%
Precios altos	0	3	2	2	0	7	0%	43%	29%	29%	0%
Local pequeño	3	1	2	1	0	7	43%	14%	29%	14%	0%
Otros	0	0	0	0	0	7	0%	0%	0%	0%	0%

Pregunta N° 7

¿El número de visitas es constante en el transcurso del año?

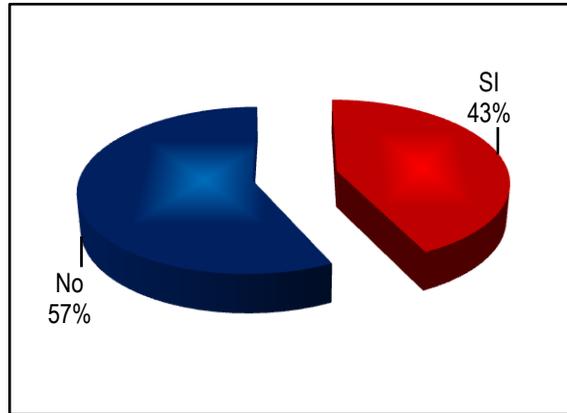
Objetivo:

Conocer si la afluencia de visitantes se mantiene durante el año

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	43%
NO	4	57%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 8

Si la respuesta es NO, ¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan esta irregularidad?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Objetivo:

Conocer los factores que han incidido en el no crecimiento de la demanda de visitas en el Museo.

Tabulación

Criterios	1	2	3	4	5	Total	1%	2%	3%	4%	5%
Situación económica difícil	0	0	0	1	3	7	0%	0%	0%	14%	75%
Falta publicidad	0	2	2	0	0	7	0%	29%	29%	0%	0%
Mala ubicación	1	2	1	0	0	7	14%	29%	14%	0%	0%
Competencia	0	0	0	4	0	7	0%	0%	0%	57%	0%
Precios altos	0	0	3	1	0	7	0%	0%	43%	14%	0%
Local pequeño	0	0	0	0	0	7	0%	0%	0%	0%	0%
Otros	0	0	0	0	0	7	0%	0%	0%	0%	0%

Pregunta N° 9

Si existe incremento, ¿Cuáles son los factores que han incidido a dicho incremento?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Objetivo:

Indagar sobre el factor que ha incidido en el incremento de visitas en el Museo de los Niños.

Tabulación

Criterios	1	2	3	4	5	total	1%	2%	3%	4%	5%
Calidad en el servicio	0	0	0	2	2	7	0%	0%	0%	29%	29%
Precio accesibles	0	1	1	2	0	7	0%	14%	14%	29%	0%
Exhibiciones interactivas	0	0	2	2	0	7	0%	0%	29%	29%	0%
Personal calificado	0	0	0	0	4	7	0%	0%	0%	0%	57%
Seguridad	1	0	3	0	0	7	14%	0%	43%	0%	0%
Otros	0	0	0	0	0	7	0%	0%	0%	0%	0%

Pregunta N° 10

¿Qué tipo de publicidad ha utilizado el Museo de los niños TIN MARIN para darse a conocer?

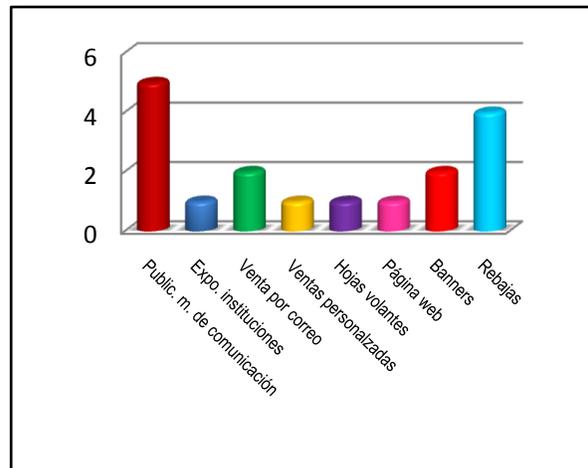
Objetivo:

Saber que técnicas de publicidad ha empleado el Museo para darse a conocer.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad a través de medios de comunicación	5	71%
Expo. instituciones	1	14%
Venta por correo	2	29%
Ventas personalizadas	1	14%
Hojas volantes	1	14%
Página web	1	14%
Banners	2	29%
Rebajas	4	57%
N = 7		

Gráfico



Pregunta N° 11

¿Existe un presupuesto para la publicidad del Museo de los niños TIN MARIN?

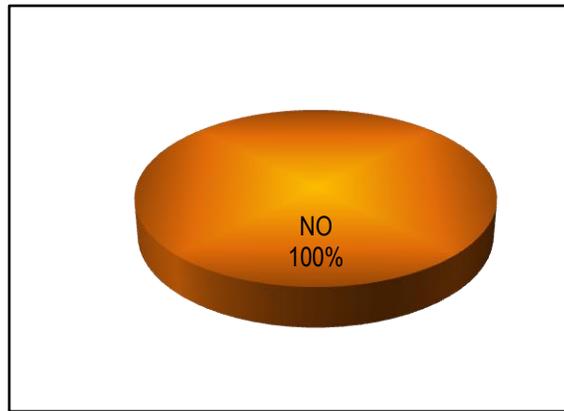
Objetivo:

Conocer si el museo cuenta con recursos financieros para costear la publicidad.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

Gráfico



Pregunta N° 12

¿Quién o quiénes son los encargados de realizar la publicidad en el Museo de los niños TIN MARIN?

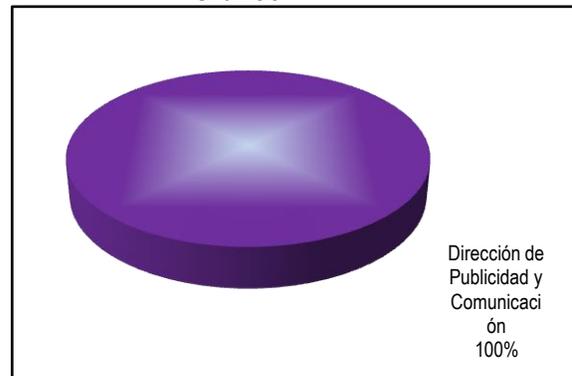
Objetivo:

Distinguir quién se encarga de la publicidad en el museo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Dirección de Publicidad y Comunicación	3	100%
Departamento de Logística	0	0%
Directora Educativa	0	0%
Publicidad Externa	0	0%
Total	3	100%

Gráfico



Pregunta N° 13

¿El Museo de los niños TIN MARIN ha implementado estudios de mercadeo?

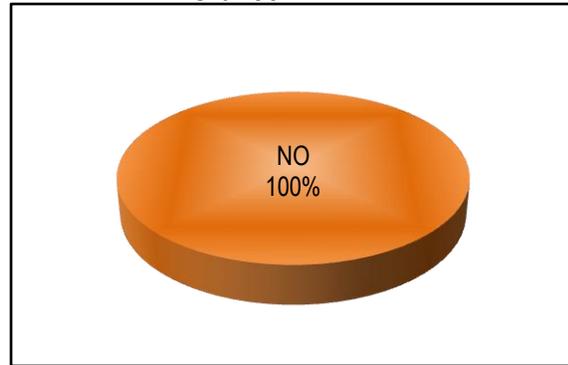
Objetivo:

Conocer si el Museo ha realizado estudios de mercado.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

Gráfico



Pregunta N° 14

¿De las siguientes promociones cuales ha utilizado el Museo de los niños TIN MARIN?

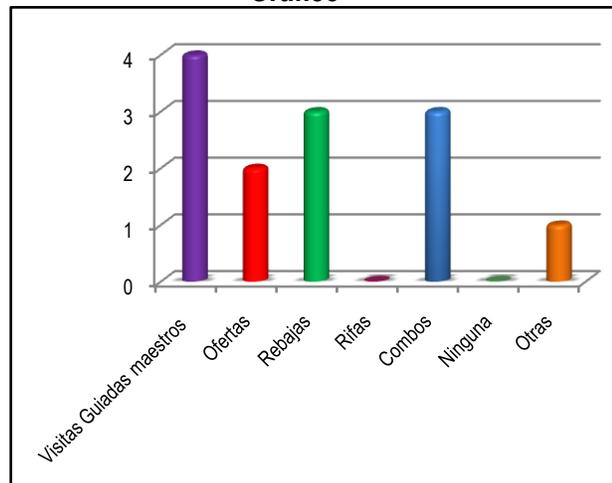
Objetivo:

Dar a conocer las promociones que el Museo de los niños ha utilizado.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Visitas Guiadas gratis maestros	4	57%
Ofertas	2	29%
Rebajas	3	43%
Rifas	0	0%
Combos	3	43%
Ninguna	0	0%
Otras	1	14%
N = 7		

Gráfico



Pregunta N° 15

¿Cuándo realizan promociones, el número de visitas aumenta en el Museo de los niños TIN MARIN?

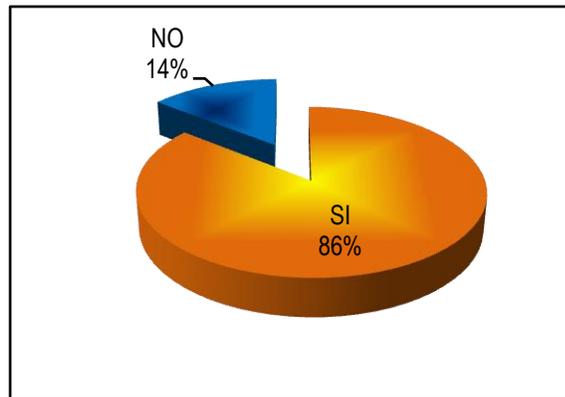
Objetivo:

Conocer las promociones que ha utilizado el Museo de los niños TIN MARIN

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	86%
NO	1	14%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 16

¿Ustedes como Museo de los niños TIN MARIN se plantean el número de visitas mínimo que deben recibir mensualmente?

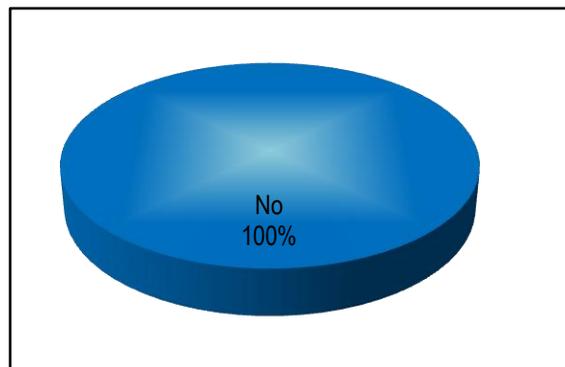
Objetivo:

Saber si anticipadamente se proyectan recibir cierto número de visitantes en el transcurso de un mes

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	3	100%
Total	3	100%

Gráfico.



Pregunta N° 17

¿Fomentan las relaciones públicas como por ejemplo el patrocinio a un equipo deportivo en el Museo de los niños TIN MARIN?

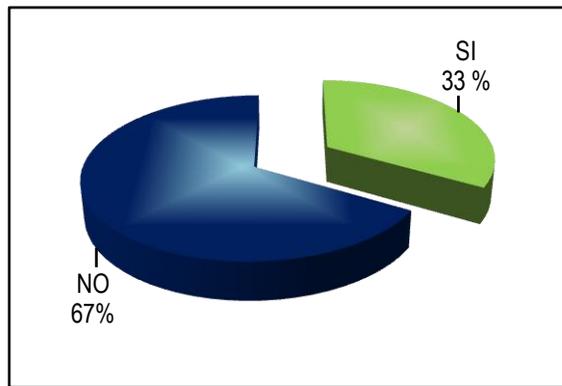
Objetivo:

Conocer si el Museo de los niños fomenta relaciones públicas como patrocinio a un equipo deportivo.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	3	100%

Gráfico.



Pregunta N° 18

De qué forma fomentan las relaciones públicas.

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Objetivo:

Conocer la forma en que Museo fomenta las relaciones públicas.

Tabulación

Criterios	1	2	3	4	5	total	% 1	% 2	% 3	% 4	% 5
Donaciones	0	0	2	0	1	3	0%	0%	67%	0%	33%
Reportajes	0	0	2	1	0	3	0%	0%	67%	33%	0%
Patrocinio	0	2	0	1		3	0%	67%	0%	33%	0%
Alianzas con empresas	0	1	0	1	1	3	0%	33%	0%	33%	33%
Alianzas con otros museos	0	0	3	0		3	0%	0%	100%	0%	0%
Otros	0	0	0	0	0	3	0%	0%	0%	0%	0%

Pregunta N° 19

¿Practican políticas de atención al cliente en el Museo de los niños TIN MARIN?

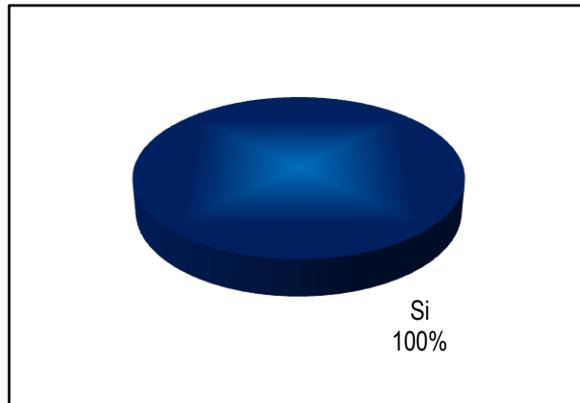
Objetivo:

Conocer por medio de la opinión de los empleados administrativos si el museo establece políticas de atención al cliente

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 20

¿Cuáles de las siguientes políticas de atención al cliente se practican en el Museo de los niños TIN MARIN?

Objetivo.

Conocer dentro de las opciones, cuales políticas se practican.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos	5	71%
Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.	2	29%
Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo	4	57%
Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar	3	43%
El cliente por encima de todo	0	0%
Otros	0	0%
N = 7		

Pregunta N° 21

¿Poseen buzón de sugerencias?

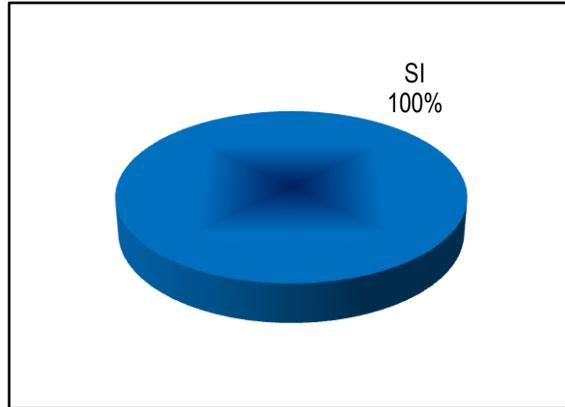
Objetivo:

Conocer si el Museo está atento a las sugerencias del público visitante.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 22

Si su respuesta es afirmativa, ¿Se toman en cuenta estas sugerencias al momento de implementar o mejorar las salas?

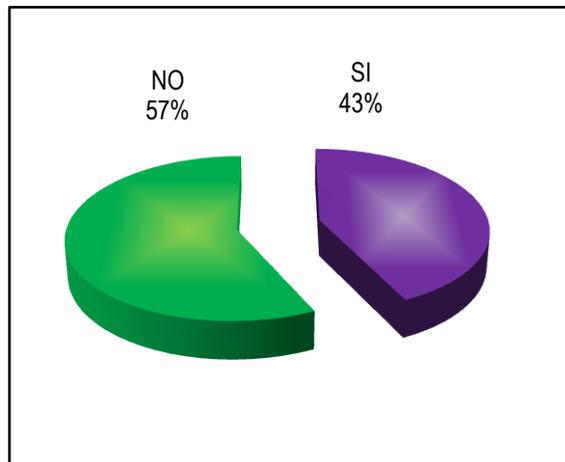
Objetivo:

Conocer el grado de importancia que el museo presta a las sugerencias de sus visitantes.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	43%
NO	4	57%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 23

¿Poseen página web?

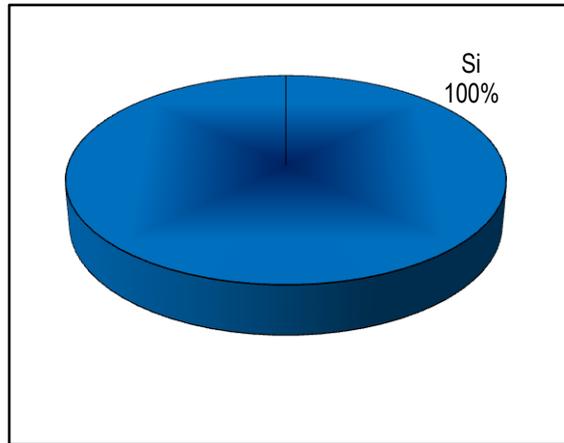
Objetivo:

Conocer si el Museo posee página web.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Gráfico



Pregunta N° 24

¿Quién o quiénes son los encargados de la actualización de la página web?

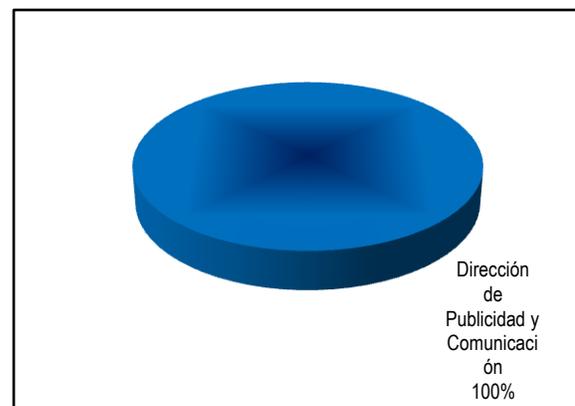
Objetivo:

Dar a conocer quienes se encargan de dar a conocer el Museo a través de la web.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Dirección de Publicidad y Comunicación	3	100%
Directora Educativa	0	0%
Departamento de Logística	0	0%
Publicidad Externa	0	0%
Otros	0	0%
Total	3	100%

Gráfico



Pregunta N° 25

¿Quién o quiénes son los encargados de realizar la negociación con los patrocinadores?

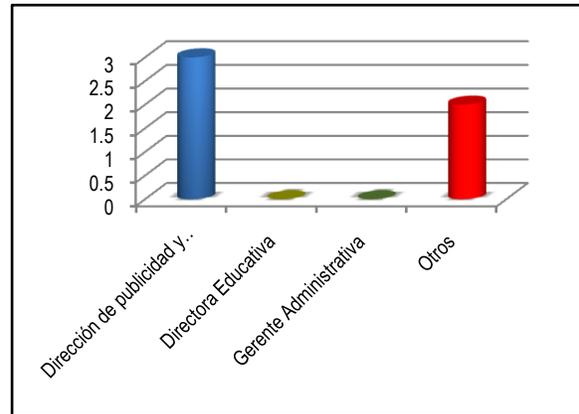
Objetivo:

Dar a conocer quienes se encargan de hacer las negociaciones con los patrocinadores

Tabulación

Criterios	Frecuencias	Porcentaje
Dirección de publicidad y comunicación	3	100%
Directora Educativa	0	0%
Gerente Administrativa	0	0%
Otros	2	67%
N = 3		

Gráfico



Pregunta N° 26

¿Cómo se lleva a cabo la negociación con los patrocinadores?

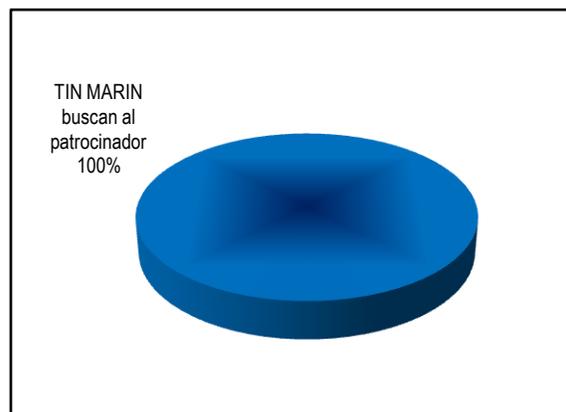
Objetivo:

Indagar sobre la negociación del Museo con los patrocinadores.

Tabulación

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
TIN MARIN buscan al patrocinador	3	100%
Los patrocinadores buscan a TIN MARIN	0	0%
Otros	0	0%
Total	3	100%

Gráfico



ANEXO N° 18

Guía de observación aplicada a la competencia de ATIM

- **Aseo**

Se pudo constatar que todos los museos presentan un muy buen aseo tanto en sus salas de exhibición, en sus zonas verdes así como también en los baños. La limpieza en general da un muy buen aspecto a estos museos, ya que todo parecía estar en su debido lugar.

- **Atención**

Se constato que la atención es diferente en todos los museos ya que si bien no se realizo el recorrido con un guía; pero si las personas encargadas de vender las entradas como la vigilancia se muestran atentos a dar indicaciones generales así como también responder a cualquier inquietud de los visitantes; caso contrario en uno de los museos la atención fue descortés de la persona que atiende además de esperar ya que no estaba en su puesto de trabajo y nadie brinda información.

- **Coordinación de colaboradores**

Todos los museos tienen coordinación de los guías ya que cuando una institución solicita por anticipado a una persona para que les brinde el recorrido, es entonces cuando los encargados del museo contactan a los guías según su base de datos para que se hagan presentes al museo y brinden el recorrido por las salas de exhibición.

- **Cantidad de personas visitando**

Se pudo observar que la cantidad de personas visitando en los museos era poca, sin embargo por ser el mes de septiembre no se tenían programadas visitas escolares y únicamente se atendía a personas particulares; aunque por información obtenida se conoció que las cantidad de personas que los visita es considerablemente alto.

- **Personas comprando en tienda**

Generalmente en estos museos se encuentra una tienda de artesanías y accesorios en los cuales muy pocas personas adquieren productos.

- **Personas comprando en cafetería**

Las personas que compran en cafetería son pocas en los museos, aunque en algunos de estos es más un restaurante por lo cual la cantidad de personas es aun menor que en los otros donde si se nota un poco mas de personas consumiendo los productos.

- **Atención a visitas de familias**

La atención a las familias depende de si estas previamente concertaron una cita en los museos para que un guía los atienda en el recorrido, caso contrario las familias realizaran el recorrido de forma individual.

- **Mantenimiento de los sectores de visita**

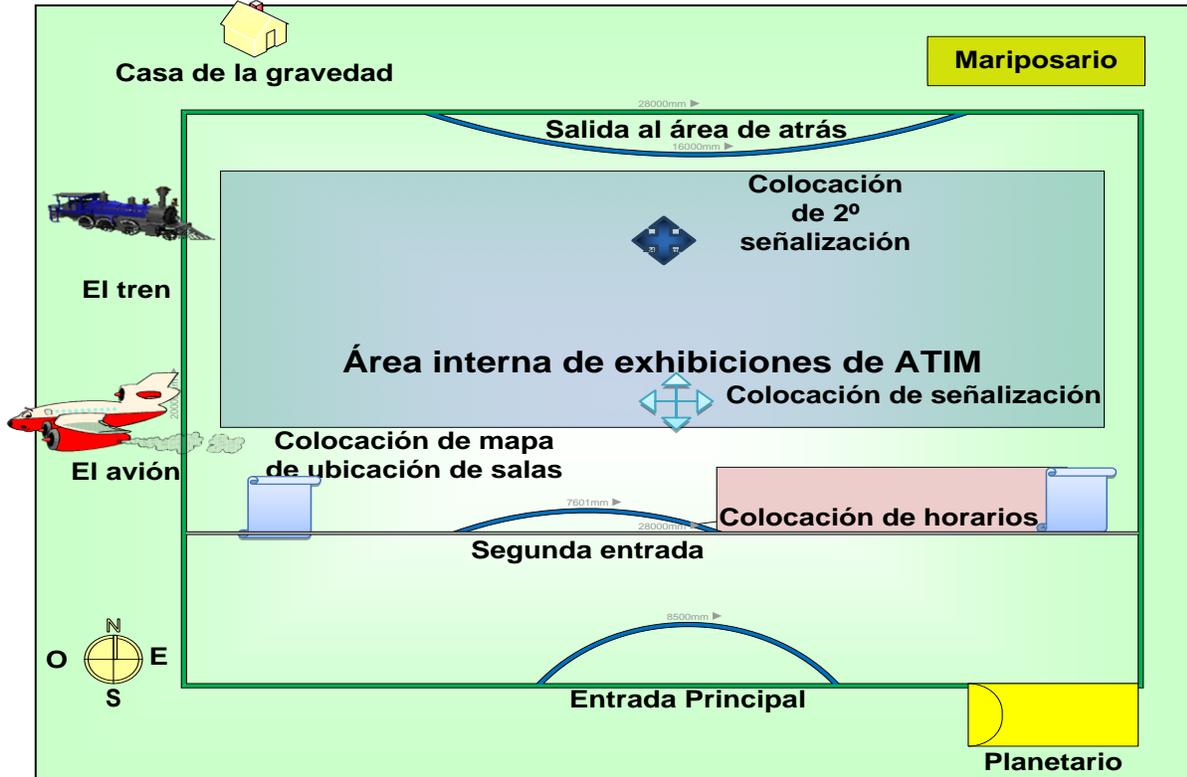
Se observo que todos los museos brindan el mantenimiento adecuado en cada una de las salas de exhibición, además de adecuar cada sala a las necesidades que cada una de ellas presenta; así por ejemplo en la exhibición de pinturas la temperatura es regulada según la necesidad que las pinturas presentan.

- **Seguridad**

La seguridad en todos los museos es muy buena no solamente en la entrada, sino también en las exhibiciones a pesar de que sus instalaciones son amplias; además estas cuentan con estructuras con buenas bases y muro perimetral en todo su contorno.

ANEXO Nº 19

Mapa de ubicación de las salas de ATIM propuesto



ANEXO Nº 20

Señalización con flechas dentro de ATIM propuesta



ANEXO N° 21
Cuadro de contactos

Nombre	Institución	Contacto	Servicio que ofrece
Cecilia del C. Claros	Pizza Hut	Tel. 2288-0688 Correo cecy.claros@pizzahut.com.sv	Alianza para entrega de cupón de descuento
Licda. Melida de Argueta	Museo MARTE	Correo mercadeo@marte.org.sv	Traslado de exhibiciones
Lic. Tania Berganza	Metrocentro San Salvador Grupo Roble	correo: tania.berganza@gruporoble.com	Montaje de exhibiciones en Metrocentro

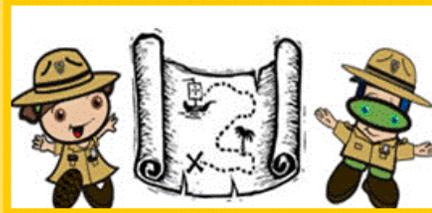


Alimentos y Turismo
S.A. de C.V.
Franquicia Autorizada

Cecilia del C. Claros
Mercadeo

Centro Comercial y
Calle Chiltiupán
17 Av. Nte. Nva. San Salvador
La Libertad, El Salvador
Centro América
Teléfono: (503) 2288-0688
Fax: (503) 2288-0672
Cel.: (503) 7855-3520
e-mail:
cecy.claros@pizzahut.com.sv
www.pizzahut.com.sv

ANEXO N° 22
Brochure Propuesto
Parte Externa



Horarios de atención del
museo

Martes a Viernes
9 a.m. a 5 p.m.

Sábado y Domingo
10 a.m. a 6 p.m.

Tarifas Adultos y Niños :

Sala de Exhibiciones \$2.00
El Planetario \$ 0.75

Síguenos

www.tinmarin.org



Croquis de ubicación



Dirección: 6° 10ª Calle Oriente,
entre Gimnasio Nacional Adolfo
Pineda y Parque Cuscatlán, San
Salvador

Tel: 2268 6900 Fax:2271 5104

Parte Interna del Brochure



1. Abuelito Consentidor

Ayuda a la educación y cultura de los nietos

Valor: \$ 20

Validez: Un año

Incluye:

- 10 entradas gratis a sala de exhibiciones
- Cinco entradas a El Planetario ó Taller de Reciclaje y Reuso
- 5% de descuento en promocionales Tienda Cúcara Mácara

2. Amiga de Marín y Amigo de Tin

Niño identificado con el Museo

Valor: \$ 20

Validez: Un año

Incluye:

- Seis entradas gratis a la sala de exhibiciones para dos personas
- Tres entradas gratis a El Planetario
- 5% de descuento en cumpleaños y en promocionales Tienda Cúcara Mácara

3. Chiqui Guía

Niño conocedor de las exhibiciones

Valor: \$ 25

Validez: Un año

Incluye:

- Tres sábados de curso Chiqui-Guía
- Cinco entradas gratis a sala de exhibiciones
- 10% de descuento en cumpleaños
- 5% de descuento en promocionales Tienda Cúcara Mácara

4. Fan Tin Marín

Pase Anual

Valor: \$ 50

Validez: Un año

Incluye:

- Entrada gratis ilimitada a sala de exhibiciones para dos personas: un adulto más un niño
- 10% de descuento en cumpleaños
- 5% de descuento en promocionales Tienda Cúcara Mácara

HORARIOS.

AVION	TREN	PLANETARIO
10:00 a.m	10:30 a.m	10:00 a.m
11:00 a.m	11:30 a.m	
1:30 p.m	2:00 p.m	
2:30 p. m	3:00 p.m	3:00 pm
3:30 p.m	4:00 p.m	
4:30 p.m		

Beneficios para empleados con empresas que el Museo de los niños TIN MARIN mantiene alianzas

25% de descuento en la realización de cualquier fiesta infantil.

- ♦ AFP CRECER
- ♦ El Diario de Hoy
- ♦ Almacenes SIMAN
- ♦ Banco Azteca
- ♦ Alcaldía de San Salvador
- ♦ ACES
- ♦ D´MAMA Hoy
- ♦ Farmacia San Nicolás




CRECER	EL DINERO DE UN NIÑO	BANCO AETICA	ALCALDÍA DE SAN SALVADOR (Tarjeta de la Juventud)	farmacias San Nicolás
*Pensionado entra gratis. *Afiliado en el mes del cumpleaños entra gratis. *10% de descuento en 5 entradas.	*La mamá portadora del carnet más un niño menor de 8 años entra gratis. *Entrada limitada durante la vigencia de la tarjeta.	*Suscriptor más acompañante entra gratis. *Cuponé 10% de descuento en 5 entradas. *Cuponé 10% de descuento en la compra de su cumpleaños.	*Entrada gratis para el titular de la tarjeta, al presentarla en la entrada. *10% de descuento en la realización de fiestas infantiles en el museo.	*Entrada 2X1 para el tarjetahabiente. *10% de descuento en grupo familiar del cinco personas. *Entrada gratis al tarjetahabiente el día de su cumpleaños. *10% de descuento en grupo familiar del cinco personas. *Entrada gratis al tarjetahabiente el día de su cumpleaños.



ANEXO N° 26
Cotización de banners de horario

		9a. Calle Ortz. No.121, San Salvador, atrás de iglesia San Francisco	
		TELEFONO: 2281-7128 • TELEFAX: 2222-9223 E-mail: vega_impresores09@hotmail.com SRA. GUADALUPE GARCIA DE VEGA NIT : 0614-270860-018-9	
SRA. MAYRA DE MARTINEZ		San Salvador, 21 de ENERO de 20 12	
Por este medio le enviamos un cordial saludo, esperando tenga éxitos en sus labores cotidianas y aprovechando de antemano para ofrecerles la siguiente cotización:			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	BANNER DE 1 METRO x 70 CM EN MATERIAL VINIL 3 TINTAS		\$ 15.00
NOTA: PRECIOS MAS IVA			
			
Tiempo de entrega <u>4</u> días hábiles después de autorizado. Forma de Pago : CREDITO 30 DIAS Esta oferta es Válida por <u>5</u> días, después de esta fecha, estará sujeta a Confirmación. En caso de aceptar nuestra oferta, les rogamos firmar la Original que adjuntamos en señal de Aceptación. En espera de poder servirles, nos es grato subscribirnos de Uds. Atentamente,			
 VEGA IMPRESORES		_____ CLIENTE	

ANEXO N° 27
Cotización de señalización



Final 33 Av. Sur No. 1010 Col. Dreyfus, entre Calle Cucumacayan y Blvd. Venezuela
Tel. 2221 6729 / 2221 6733 Fax. 2221 6737

19/01/2012

Cotización: 00000

MAYRA DE MARTINEZ

CIUDAD

01000 SAN SALVADOR

TELS: *,* FAX: *

TRABAJO POR: FABRICACION DE SEÑALIZACION CON ESTRUCTURA DE HIERRO SEGÚN MUESTRA.

UNIDAD	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
4.00	723609	LAMINA 2*1 M	60.00	240.00
4.00	724499	TUBO ESTRUCTURAL CUAD. M	3.65	14.60
2.00	724454	TUBO GALV. DE 2"	55.00	110.00
2.00	001100	VARILLA DE ½ CUADRADA	7.25	14.50
2.00	150052	GALON THINNER	7.20	14.40
2.00	149855	QTO. PINTURA ANT. NEGRO	4.84	9.68
2.00	149860	QTO. PINTURA ANT. BLANCO	4.84	9.68
2.00	125000	MANO DE OBRA (INCLUYE ROTULACION)	130.00	260.00

Observaciones: Mano de Obra incluye instalación a domicilio dentro del departamento de San Salvador; afuera se adiciona costos de traslado

TOTAL USD (\$) 672.86

Vendedor: ROBERTO RAUDA

Precios en Dólares Americanos
Precios Sujetos a Cambio sin Previo Aviso
Cotización valida por 15 días
Precios Incluyen IVA

ANEXO N° 29
Cotización de perifoneo

CREAVISION El Salvador

www.modeloosv.es.tl

modelosdecinesv@gmail.com

San Salvador, 5 de enero de 2012

Estimada Mayra Janet Meléndez.

Presente.

Reciba nuestro más cordial, afectuoso saludo y en espera de que sus funciones las esté realizando con éxito pasamos a brindarles la siguiente información que ofrecemos para sus eventos:

Paquetes	Concepto	Precio	Detalles
Opción 1.	Sonido estacionario. San Salvador.	\$50.000	<ul style="list-style-type: none">• 1 Animador -Técnico.• 2 bocinas.• 1 consola.• 2 micrófonos alámbricos.• 1 hora.
Opción 2.	Sonido estacionario. San Salvador.	\$90.000	<ul style="list-style-type: none">• 1 Payaso.• 1 Técnico.• 2 bocinas.• 1 consola.• 2 micrófonos alámbricos.• 1 hora

Precios incluye transporte y logística.

Le garantizamos un servicio profesional y a la altura de las circunstancias. Estamos prestando nuestros servicios las 24 horas de los 365 días del año, en cualquier municipio de El Salvador.

Agradecemos de antemano nos comunicaran su respuestas ante esta oferta especial para ustedes y poder así concretar una cita para afinar detalles de logística, firma del contrato y otros arreglos para el evento.

No me queda más que agradecerles su tiempo y esperando poder servirles como ustedes se lo merecen, me despido deseando bendiciones, salud y éxito para ustedes y quienes les rodean.

Atentamente

J. Sabino H. Larios

Asesor de Negocios.

Tel.: (503) 2512-1551 / 7306-5180

Nota: esta cotización tiene una vigencia ajustable a cambios y caducidad.

Dirección: Final Calle Lara, Urb. Cuscatlán, Pol G, # 3, San Jacinto, San Salvador, El Salvador.
Tel.: (503) 2512-1551 / 7306-5180

ANEXO N° 30
Cotización de Brochure



9a. Calle Ote. No.121, San Salvador, atrás de Iglesia San Francisco

TELEFONO: 2281-7128 • TELEFAX: 2222-9223
E-mail: vega_impresores09@hotmail.com

SRES.
PRESENTE

San Salvador, 09 de Diciembre de 2011

Por este medio le enviamos un cordial saludo, esperando tenga éxitos en sus labores cotidianas y aprovechando de antemano para ofrecerles la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
5,000	BROCHURE en papel couche b-80, tamaño carta, a full color, impresión en ambos lados, a razón de		US\$425 . 00
<p>NOTA: PRECIOS MAS IVA</p> 			

Tiempo de entrega 7 días hábiles después de autorizado. Forma de Pago : **CREDITO 30 DIAS**

Esta oferta es Válida por 5 días, después de esta fecha, estará sujeta a Confirmación.

En caso de aceptar nuestra oferta, les rogamos firmar la Original que adjuntamos en señal de Aceptación.

En espera de poder servirles, nos es grato subscribimos de Uds. Atentamente,


VEGA IMPRESORES

CLIENTE

ANEXO N° 31
Cotización de Mini laptop y proyector

COTIZACION					Nº	16992
FECHA: Dic/17		VALIDEZ DE LA COTIZACION: 2 meses.				
SOLICITADA POR: Maira Melendez			TELEFONO OFICINA:	TELEFONO CASA:		
MODELO: BS274	DESCRIPCION: Proyector 2700 L	MARCA: LOG	PRECIO DE CONTADO: 7669			
MODELO: HP1103LA	DESCRIPCION: Mini Laptop	MARCA: H.P	PRECIO DE CONTADO: 7399			
PRIMA DE:	MESES:	LETRA CORRIDA:	TOTAL CREDITO:	TOTAL:		
ATENDIDO POR: Paul Urrutia					TELEFONO:	
SOLICITE SU GARANTIA EXTENDIDA MAX GOLD <input type="checkbox"/> • Las Cascadas, Tel.: 2243-6900 <input type="checkbox"/> • Escalón, Tel.: 2223-1900 <input checked="" type="checkbox"/> • Metrocentro, Tel.: 2261-6999 <input type="checkbox"/> • Plaza Mundo, Tel.: 2227-3400 <input type="checkbox"/> • La Gran Vía, Tel.: 2278-1050						
-LINEA BLANCA -AUDIO - VIDEO - ELECTRODOMESTICOS, COMPUTACION - MUSICA						

ANEXO N° 32
Cotización de afiches

VeGa IMPRESIONES		9a. Calle Oca, No. 25, San Salvador, al lado de Iglesia San Francisco	
		TELÉFONO: 3289-7138 • TELÉFAX: 2203-8333 E-mail: vega_impresiones@netnet.com	
		SRA. GUADALUPE GARCIA DE VEGA NIT: 0614-27888-618-9	
SRA. MAYRA DE MARTINEZ		San Salvador, 21 de ENERO de 20 12	
Por este medio le remitimos un cordial saludo, esperando tenga éxito en sus labores cotidianas, y aprovechando de anterior para ofrecerle la siguiente cotización:			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR LINEAR	PRECIO TOTAL
15	AFICHES INFORMATIVOS EN TAMAÑO CARTA BASE 30 x 3 TINTAS		\$45
NOTA: PRECIOS MAS IVA			
			
Tiempo de entrega: 4 días hábiles después de autorizada. Forma de Pago: CREDITO 30 DIAS			
Esta oferta es válida por 7 días, después de esta fecha, estará sujeta a Confirmación.			
En caso de aceptar nuestra oferta, los ingresos serán la Original con adjuntamos en señal de aceptación.			
En caso de poder servirle, nos gustaría saludarle de 100% Agradecidos.			

ANEXO N° 33
Cotización de alquiler de camión

Martes 12 de Diciembre de 2011



RENTAY LEASING DE CAMIONES

Señores,

MUSEO DE LOS NIÑOS TIN MARIN

Presente,

Es para nosotros un gusto poder presentarles nuestra oferta de Renta de Panel APV Marca SUZUKI, y

Camión JAC; de lo cual esperamos se adecúe a sus necesidades.

(VEHICULOS MONITOREADOS POR EL SISTEMA DE GPS)

Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso, estos precios incluyen IVA. Esta cotización es válida por 15 días a partir de le presente fecha.

Nota: No incluye motorista ni ayudante, El vehículo se le entrega con tanque lleno y la devolución debe ser de igual forma. De lo contrario se hará un recargo del 10% sobre faltante del combustible.



TARIFAS	<u>Diaria</u>	<u>Semanal</u>	<u>Mensual</u>	<u>Depósito</u>	<u>Tarifa. Km. Adicional</u>
Camión JAC HFC1035 2 TON. Año 2011	\$ 75.00 Incluye 150 Km.	\$ 395.00 Incluye 600 Km.	\$ 1,125.00 Incluye 1,300 Km.	\$ 1,500.00	\$ 0.12