



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

“El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Marketing

AUTOR

Juan Waldyr PELÁEZ AVALOS

ASESOR

Dra. Elizabeth CANALES AYBAR

Lima, Perú

2019

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

DEDICATORIA

*A mis padres Graciela y Juan,
por sus enseñanzas,
que me sirven de inspiración para continuar
con nuestro desarrollo personal y profesional.*

*A la Dra. Elizabeth Canales
por su constante motivación y lecciones
para caminar en este mundo académico.*

*A la Dra. Betty Millán
por la oportunidad de formar parte del
equipo de gestión del
Museo de Historia Natural de la UNMSM.*

INDICE

PÁGINA DE ACEPTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
INDICE	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ABSTRACT	ix
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1.Problema General.....	4
1.2.2.Problemas Específicos.....	4
1.3. Justificación Teórica.....	5
1.4. Justificación Práctica.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1.Objetivo General.....	7
1.5.2.Objetivos Específicos.....	7
1.6. Hipótesis.....	8
1.6.1. Hipótesis General.....	8
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	9
2.1. Marco Epistemológico de la Investigación.....	9
2.2. Antecedentes.....	11
2.3. Bases Teóricas.....	15
2.3.1.Marketing.....	15
2.3.2.La Marca.....	20
2.3.3.Gestión de Marca.....	23
2.3.4.El valor de Marca.....	23
2.3.5.Modelos Brand Equity.....	24
2.3.6.Construcción de las dimensiones de un Brand Equity.....	25
2.3.7.Métodos para valorar la marca.....	27
2.3.8.The Brand Equity Ten.....	29
2.3.9.Definición de museo.....	30
2.3.10.Desarrollo de audiencias.....	33

2.3.11.El Público y sus factores de atracción a los Museos.....	38
2.3.12.Dimensiones del valor de la Marca.....	39
2.4. Glosario.....	40
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	43
3.2. Población de Estudio.....	44
3.3. Tamaño de la Muestra.....	45
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	46
3.5. Operacionalización de las Variables.....	48
3.5.1.Dimensiones e indicadores de la Variable Independiente (X): VALOR DE LA MARCA.....	48
3.5.2.Dimensiones e indicadores de la Variable dependiente (Y): DESARROLLO DE AUDIENCIAS.....	49
3.6. Análisis de la Información.....	50
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	52
4.1. Presentación de Resultados.....	52
4.2. Análisis, interpretación y discusiones de resultados.....	58
4.2.1.Variable Dependiente: Desarrollo de Audiencias.....	58
4.2.1.1. <i>Dimensión Actitud del Visitante</i>	58
4.2.2.Variable Independiente: Valor de Marca.....	61
4.2.3.Análisis de Regresión.....	65
4.3. Prueba de Hipótesis.....	69
A. Para Contrastación de Hipótesis Específicas:.....	69
B. Para Hipótesis General.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo y Diseño de Investigación, según Hernández Sampieri.	44
Gráfico 2. Condición de la Visita.	52
Gráfico 3. Edad del visitante	53
Gráfico 4. Sexo de los Visitantes.	53
Gráfico 5. Nivel Educativo de los Visitantes	54
Gráfico 6. Motivación de la visita al Museo	55
Gráfico 7. Criterios para visitar el MHN	55
Gráfico 8. ¿Cómo se enteró del MHN?	56
Gráfico 9. Satisfacción de Servicio del Museo	57
Gráfico 10. Frecuencia de Aspectos del MHN	59
Gráfico 11. Frecuencia de visita a otros Museos	60
Gráfico 12. Frecuencia de Dimensión Notoriedad.....	62
Gráfico 13. Frecuencia de Dimensión Imagen	63
Gráfico 14. Frecuencia de Dimensión Calidad Percibida	64
Gráfico 15. Frecuencia de Dimensión Lealtad a Marca.....	65
Gráfico 16. Regresión de la Dimensión Notoriedad sobre el Desarrollo de Audiencia	65
Gráfico 17. Regresión de la Dimensión Imagen sobre el Desarrollo de Audiencia	66
Gráfico 18. Regresión de la Dimensión Calidad Percibida sobre el Desarrollo de Audiencia.....	67
Gráfico 19. Regresión de la Dimensión Lealtad hacia la Marca sobre el Desarrollo de Audiencia.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre los conceptos de museo viejo y museo nuevo	10
Tabla 2. Número de Visitantes al MHN, estudiantes y adultos (2010-2017*)	45
Tabla 3. Distribución de las Dimensiones de la Primera Sección del Cuestionario.	51
Tabla 4. Distribución de la Dimensión de la Segunda Sección del Cuestionario.	51
Tabla 5. Valoración de las Alternativas.	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “El Valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017”, describe las variables Valor de Marca y Desarrollo de Audiencia y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado. Es un tipo de investigación no experimental y explicativo con enfoque cuantitativo de tipo deductivo, diseño transeccional y específicamente diseño correlacional-causal, en el que se establece el nivel de influencia entre las variables señaladas. El instrumento de investigación fue un cuestionario validado por expertos y se tomó a una muestra conformada por 230 visitantes al Museo de Historia Natural - MHN.

En la contrastación de la hipótesis se usó la prueba estadística T- Student (T- Stadistic) en la cual se obtuvo 18.05 (Fuera de la Región de Aceptación = 3.18) a un nivel de confianza del 95% y con grado de libertad. igual a 3.

Se encontró que el Valor de Marca influye en un 59% en el Desarrollo de Audiencia al MHN, existiendo una relación positiva y significativa en un nivel moderado – alto. Las dimensiones que mayor influencia directa tienen en el desarrollo de audiencia son la calidad percibida y notoriedad del Museo de Historia Natural – MHN de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Las otras dimensiones que influyen en menor medida son la imagen y lealtad hacia la marca.

Palabras Clave: Valor de Marca, Desarrollo de audiencia, Notoriedad, Imagen de marca, Lealtad de marca, Calidad percibida, Museología, Museo de Historia Natural, Marketing de Museo.

ABSTRACT

The present research work "Brand Value and its influence on the development of audience in museums. Case: Museum of Natural History of the UNMSM, 2017", describes the variables Brand Value and Audience Development and analyzes their incidence and interrelation at a given time. It is a type of non-experimental and explanatory research with a quantitative approach of deductive type, transectional design and specifically correlational-causal design, in which the level of influence between the indicated variables is established. The research instrument was a questionnaire validated by experts and a sample consisting of 230 visitors was taken to the Museum of Natural History - MHN.

In the test of the hypothesis the statistical test T-Student (T-Statistic) was used, in which 18.05 (Outside the Acceptance Region = 3.18) was obtained at a confidence level of 95% and with a degree of freedom. equal to 3.

It was found that the Brand Value influences a 59% in the Development of Hearing at the MHN, there being a positive and significant relationship at a moderate - high level. The dimensions that have the greatest direct influence on the development of the audience are the perceived quality and notoriety of the Museum of Natural History - MHN of the National University of San Marcos. The other dimensions that influence to a lesser extent are the image and loyalty towards the brand.

Key Words: Brand Value, Audience Development, Notoriety, Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality, Museology, Museum of Natural History, Museum Marketing.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El Museo de Historia Natural - MHN de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – UNMSM, es un museo de 100 años de existencia, reconocido nacional e internacionalmente por albergar muestras de flora, fauna y minerales de la riqueza natural peruana.

Asimismo, el avance tecnológico del presente siglo promueve el desarrollo de los museos, lo que origina nuevos retos de comunicar, exhibir y poner en valor las colecciones y ambientes del museo.

En ese sentido, en base a la estructura planteada por la Unidad de post grado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, desarrollamos en el primer capítulo la presente introducción, donde se señala la situación problemática del tema, asimismo, se plantea como objetivo general, determinar la influencia del valor de marca en el desarrollo de audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM y se plantea como hipótesis el “Valor de marca influye directamente en el Desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM”.

En el segundo capítulo relacionado con el marco teórico, se desarrolla el marco epistemológico de la investigación, antecedentes y bases teóricas. Por su parte en el tercer capítulo sobre metodología, se señala el tipo y diseño de investigación, población y tamaño de muestra, la operacionalización de las variables y análisis de información. Por su parte, en el cuarto capítulo, se presenta resultados y análisis, interpretación y discusiones de resultados.

El tipo de investigación es no experimental y explicativo con enfoque cuantitativo de tipo deductivo, diseño transeccional y específicamente diseño correlacional-causal, a fin de establecer el nivel de influencia entre las variables señaladas. El instrumento de investigación fue un cuestionario validado por

expertos y se tomó a una muestra conformada por 230 visitantes al Museo de Historia Natural - MHN. En la contrastación de la hipótesis se usó la prueba estadística T- Student (T- Stadistic).

Finalmente, se presenta como principal conclusión que valor de marca influye directamente y tiene una relación positiva y significativa en el desarrollo de audiencia, por otro lado, calidad de marca y la notoriedad son las dimensiones del valor de marca con mayor influencia sobre el desarrollo de audiencia.

1.1. Situación Problemática.

La cultura de un país puede ser enunciada de distintas formas puesto que asume diversas áreas de acción, como menciona Giménez (2005, págs. 1-5), es más, a medida que ésta se muestra en mayores y diversos ámbitos cotidianos y del saber de una sociedad, su identidad se verá enriquecida, en sus valores y ciertamente en su capacidad de desarrollo a futuro. En ese sentido, instituciones como el museo, tienen como objetivo educar a la comunidad, conservar su patrimonio y comunicar todo tipo de colecciones con fines educativos y de recreación. Camarero & Garrido (2008) dicen que “el patrimonio cultural se ha gestionado tradicionalmente desde una filosofía de conservación e investigación, sin prestar atención a la posibilidad de explotar económicamente dicho patrimonio”. (p. 5)

La presente tesis se plantea como un impulso del siglo XXI hacia el desarrollo de los museos, identificando los retos de un museo en el Perú actual, retos relacionados con la función de comunicar, exhibir y poner en valor las colecciones y ambientes del museo.

Para lograr este objetivo, el museo como organización cultural al servicio de la sociedad, requiere iniciar la revisión de ciertas variables, tales como: la transformación del modelo expositivo actual, la incorporación de la ciencia del

marketing y las tecnologías de información y comunicación (TIC), la innovación en servicios y productos, la búsqueda de formas creativas de financiamiento y la revisión de la legislación vigente. De esta manera podrá cumplir de mejor forma con su rol de investigación, educación y recreación. Pero no hay que olvidar que para lograr estos objetivos se debe entender que el reconocimiento de la excelencia de los servicios.

En países como España y Francia, donde el Museo del Prado y Museo de Louvre respectivamente, son destinos turísticos obligados y donde el fomento y sensibilización de la cultura ha alcanzado altos niveles de reconocimiento y los museos tienen mayor independencia económica para generar sus ingresos. Por el contrario, en Perú ante falta de una cultura museística entre la población, el patrocinio es indispensable para que los ambientes o exhibiciones puedan iniciar o continuar existiendo y puedan comunicar a sus públicos, sin embargo, no es suficiente o peor aún no se cuenta con estos patrocinadores.

En ese sentido, el MHN de la UNMSM es poco conocido y divulgado. Por la restricción presupuestaria con la que cuenta, no puede invertir en publicidad y tampoco puede hacer modificaciones a su infraestructura. La infraestructura con la que cuenta el Museo no es el más adecuado para recibir visitas simultáneas de colegios o de grupos de personas. Defensa Civil señala ya hace un tiempo que el museo no puede recibir a más de 150 personas divididos en 5 grupos de 30 personas máximo por turno, dado el aforo de las instalaciones.

Cabe señalar que el MHN no cuenta con una gestión enfocada en el marketing, tampoco ofrece promociones de entradas y actividades que permitan que el Museo sea llamativo para la visita de las personas.

Como es sabido, los empleados de sector estatal tienen su contrato congelado, de tal manera que no se puede hacer aumentos en sus sueldos o buscar otros incentivos monetarios para incentivarlos a que mejoren en el servicio brindado al público. Tampoco se tiene un plan de incentivos

fundamentados en los recursos directamente recaudados, lo cual hace que el MHN tenga el servicio de guiado orientado por practicantes y trabajadores que no son profesionales en este servicio.

Esta investigación busca identificar en qué medida el valor de marca, aplicando el modelo Brand Equity de Aker¹ tiene influencia en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural, así el visitante tendrá una mejor experiencia de visita, mejora de la percepción como museo epicentro de actividades culturales. Con ello se busca que la conducta posterior por adquisición del servicio sea positiva, lo que evidenciaría con su retorno y/o recomendación a terceras personas. Por otro lado, motivar a las autoridades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos a invertir en la mejora de la infraestructura y en la gestión enfocada al marketing.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

La interrogante que pretende resolver el presente estudio es:

¿En qué medida el valor de marca influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿La notoriedad influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?

¹ Cabe señalar que existen muchos modelos de Brand Equity, pero el más usado es el modelo Aacker (1991) conocido como el Brand Equity Ten.

- ¿La imagen de la marca influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?
- ¿La calidad percibida influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?
- ¿La lealtad hacia la marca influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?

1.3. Justificación Teórica.

Existen modelos teóricos de marca que son valorados por grandes marcas que se centran en posicionar el nombre de las organizaciones y atraer clientes a los establecimientos donde se brinda cualquier tipo de servicios. Entre ellos, el más utilizado es el modelo Brand Equity de Aker (1991), que sirve de base a esta investigación.

Tras una revisión exhaustiva de material bibliográfico, se evidencia que existe poca información aplicada sobre el valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia de los museos, en tal sentido esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el valor de marca, como instrumento de marketing en el desarrollo de audiencia en el Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento en la gestión de un museo, ya que se estaría demostrando que el valor de marca influye en el desarrollo de audiencia.

Adicionalmente, el MHN cuenta con una Oficina de Administración, a partir de la cual se podrá elaborar una gestión administrativa enfocada en el Marketing que conlleve el desarrollo y mejora de la comunicación de los servicios del museo.

1.4. Justificación Práctica.

En la visita a algunos museos de España, Francia e Italia, se ha podido evidenciar que el valor de marca de los museos ha sido aplicado con éxito por museos como el Museo del Prado, Museo de la Reina Sofía, Museo de Historia Natural de Madrid, Museo de Louvre en Paris, Museos Capitolinos en Roma, quienes han tenido éxito para posicionar el nombre de su museo con el objetivo de atraer y captar más a los visitantes.

En tal sentido, como docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en base a la experiencia obtenida en la administración del Museo de Historia Natural, se realiza esta investigación porque existe la necesidad de impulsar una buena gestión de la marca “Museo de Historia Natural” que proporcione una audiencia de visitantes alcanzable y sustentable, la mejora de la comunicación y satisfacción de los distintos grupos de visitantes al museo, con el uso del valor de marca en el desarrollo de audiencia.

La presente investigación pretende impulsar una gestión orientada al marketing, recaudación y mayor afluencia de visitantes del Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; en ese sentido, es prioridad tomar un proyecto que permita dar a la población un servicio de cultura, entretenimiento y actividades alternativas para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Estas actividades van de la mano con una mejor gestión administrativa, construyendo estrategias que nos permitan alcanzar una mayor capacidad de poder llegar al público y fidelizar su consumo en este servicio.

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la influencia del valor de marca en el Desarrollo de Audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Específico 1:
Establecer si la notoriedad influye en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

- Específico 2:
Comprobar si la imagen de marca influye en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

- Específico 3:
Evidenciar si la calidad percibida influye en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

- Específico 4:
Evaluar si la lealtad hacía la marca influye en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General.

"El valor de marca influye directamente en el Desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM".

1.6.1.1. Hipótesis Específicas.

- Específica 1:
La notoriedad influye directamente en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

- Específica 2:
La imagen de la marca influye directamente en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

- Específica 3:
"La calidad percibida influye directamente en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM".

- Específico 4:
"La lealtad hacía la marca influye directamente en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM".

CAPITULO II. MARCO TEORICO.

2.1. Marco Epistemológico de la Investigación.

Para la nueva museología un componente esencial es realzar el papel de las personas por encima del de los objetos, y considerar al patrimonio una herramienta al servicio de la sociedad y por tanto de las personas. (Hernández, 2006).

Sola (en Hernández, 2006, p. 162), defiende que la nueva museología es “una extensión de parámetros de la museología tradicional” y añade la necesidad de cambiar los museos, no actualizarlos. “El museo ya no se puede concebir como un mero contenedor-conservador de objetos, por muy valiosos o emblemáticos que sean, sino como un recurso de carácter social” (Díaz, 2008).

Por otra parte, Rogers (1998), nos da a entender que la museología se está convirtiendo en un medio educativo llamado a colaborar en la transformación de la sociedad con la creación de la figura del educador dentro de la plantilla de los museos, o incluso de un departamento propio de educación. Desde su papel pasado de inmovilismo, se está acercando a una postura mucho más dinámica que le está permitiendo reasentarse en las prácticas de ocio de la sociedad

Si una de las funciones básicas de los museos de arte es acercar el patrimonio a los ciudadanos, se tiene que facilitar el contacto entre las obras y las personas, porque “el arte es un fenómeno humano que se constituye en plenitud en función de la relación que establecemos con él” (Amigo, 2000, pág. 25). Por todo ello, el lenguaje ha de ser accesible a todos los públicos, especialistas o no, además de permitir el uso de las tecnologías a lo largo de las exposiciones, facilitando la comunicación obra-espectador tanto en el museo como fuera de él. Al respecto Asensio (1997), el museo, a pesar de saber que está abierto a todo tipo de públicos, utiliza un lenguaje para expertos, que el

público general no suele comprender ya que le resulta inteligible. En cierto modo, se puede llegar a pensar que es la propia institución quien pretende alejarse del público.

Por su parte, Duncan Cameron (1971), escribió un artículo sobre los museos “Templos o Foros”, en donde proponía, que los museos podían elegir en tener sólo 2 orientaciones: una clásica, en donde los espacios, eran lugares de reverencia y admiración del objeto (concepción del museo moderno) y espacios, en donde el público podía debatir, sobre la muestra, participar de la muestra, interactuar con ella (concepción del museo contemporáneo). En la actualidad, los museos, consideran ambas orientaciones, tratando de lograr una audiencia mayor.

El siguiente cuadro, según Belda y Navarro (2006, pág. 159), muestra la diferencia entre la concepción antigua y nueva de la museología:

Tabla 1. Comparación entre los conceptos de museo viejo y museo nuevo

Museo viejo	⇔	Museo moderno
Indiferente		Interventivo, atento al presente, estimulante, provocador
Mudo		Comunicativo
Depósito, repositorio, refugio, tumulto, polvoriento		Vivo, Dinámico
Frío, muerto		Atractivo, agradable, habitable
Erudito		Investigación
Cultura general		Escuela de conocimientos especializada
No utilizable, sin sentido		Utilizable, servicio público, instrumento
Contemplativo		Educativo
Lugar de transición		Lugar de encuentro de culturas
Estático		Activo
Élite		Todos los sectores de la población, accesible
Ocio ⁷		Educación, aprendizaje
Cerrado		Abierto

Fuente. Belda y Navarro (2006) pp. 159-160.

Para Sanguinetti & Garré (2001, págs. 2-3), a través del marketing la organización puede efectuar análisis y buscar la satisfacción de las necesidades de los visitantes mediante un estudio de mercado sistematizado y la aplicación

de un proyecto de adecuación y mejora que involucre a la institución. Para ello es necesario sensibilizar a los diferentes actores del museo sobre la importancia del marketing en la gestión del museo, sin perder la esencia de ser una organización con un rol educativo y responsable de promover el producto cultural en la comunidad.

Kotler & Kotler (2001, pág. 371), desde el punto de vista museístico, “los visitantes llegan con una diversidad de necesidades, intereses y preferencias, e intentan satisfacerlos mediante las experiencias y actividades del museo”. Sin embargo, se evidencia que, en las organizaciones no lucrativas, gran parte de profesionales tienen cierta desconfianza con la aplicación de marketing, consideran que es hacer acciones para contentar a los públicos, lo que afectaría la misión del museo. Por otro lado, temen que su razonamiento profesional sea substituido por razonamiento de marketing. Cabe señalar, en todos los campos profesionales hay praxis buenas y malas. Debe visionarse que el rol del marketing consiste en ayudar a lograr los objetivos del museo.

En general, la museología tiene como misión facilitar el entendimiento entre la historia, la educación y el arte. Y como toda ciencia es relativamente creador de conocimientos y una fuente de información de primer plano.

2.2. Antecedentes.

En la investigación se presenta trabajos de investigación sobre el tema, cada uno con valiosos aportes a considerar dentro de la influencia del valor de marca, enfocándose en el marketing sobre el desarrollo de audiencias de algunos centros como museos.

El marketing aplicado en las organizaciones no lucrativas, como en el caso de los museos, posibilita atraer públicos, ya sea a través del incremento de visitantes o propiciando una diversidad de segmentos de público.

Andrade, D. (2016), en su tesis doctoral *“Determinantes de la Asistencia a Museos en Colombia. Una Perspectiva desde la Economía de la Cultura”* plantea como objetivo, “desarrollar un análisis dentro de la perspectiva de la economía de la cultura, para entender los determinantes de la asistencia a museos, especialmente en el contexto de Colombia”. El tipo de investigación de este estudio es meramente descriptivo, en donde se menciona que se tomará una gran literatura de textos y así comprender esos determinantes. Finalmente, concluye que la demanda de museos, potencialmente es el resultado de un proceso de maximización de la utilidad individual, conformado por las preferencias del individuo y su capital humano, en un escenario de limitaciones económicas y de tiempo. Por otro lado, la demanda de museos también puede ser entendida como consecuencia de un proceso de maximización de la utilidad de la organización, en ese sentido, la calidad de la exhibición es fundamental para el incremento del número de visitantes, o que el museo se haya posicionado como punto de turismo cultural.

Ayala (2016), en su tesis de Máster *“El desarrollo de audiencias en los museos de arte de Valladolid”* tuvo como objetivo general proponer líneas de intervención para mejorar la gestión del desarrollo de audiencias en los museos de arte de Valladolid. Concluyendo que la audiencia está tomando cada día más relevancia dentro de la cultura, lo importante ahora es saber cómo trabajar con de manera eficaz para poder llevar a cabo proyectos de calidad ligados al desarrollo de audiencias., conocer a su público y establecer canales de comunicación recíprocos y eficaces entre los museos y la audiencia. Para este cometido, es imprescindible el trato personal, pero no se debe olvidar el uso de las tecnologías para facilitar la comunicación, acercar los museos a todos los públicos y conseguir mejorar las experiencias tanto antes, como durante y después de la utilización de los museos como espacios de ocio para toda la ciudadanía.

Laura J. (2016), en su Investigación de Máster *“Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: El caso de Paco & Lola”* tuvo como principal

objetivo, demostrar el modelo sobre el valor de marca propuesto por Aaker en 1991, bajo las variables notoriedad, imagen, lealtad y calidad percibida. Concluyó que, si se desea que la notoriedad comience a influir de forma positiva en el valor de marca, la organización debe reducir su distribución masiva en los canales de distribución, para pasar a vender la marca sólo en puntos de venta más selectos, para que los consumidores comenzaran a percibir el producto como un producto más exclusivo. Asimismo, se debería estudiar más a fondo el comportamiento de sus consumidores para lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Sucharcuzk (2015), en su tesis magistral "*Herramientas y estrategias de marketing para el desarrollo de audiencia en museos de arte Ciudad Autónoma de Buenos Aires*" tuvo como objetivo general, "analizar la aplicación de herramientas y estrategias de marketing, así como su impacto en el desarrollo de audiencia de los museos de arte emplazados en la CABA en el período 2008- a la actualidad". Tuvo como muestra 13 museos cuya temática son las artes visuales, todos ellos localizados en la ciudad de Buenos Aires-Argentina, en operaciones entre 2008-2013. La investigación es de tipo exploratorio y de carácter cualitativo. Concluyó que, los museos de la muestra realizaron diversas acciones a fin de implementar programas de desarrollo de público., específicamente de los segmentos joven y turistas. Asimismo, se focalizaron en "mejorar el acceso a la cultura lo cual refuerza la misión social de las instituciones museísticas y a estrechar lazos con los visitantes a través de experiencias de calidad que promuevan el compromiso con el museo".

Rangel C. (2013), en su Tesis doctoral "*La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*" analizó "la nueva gestión de las marcas y cómo las marcas de lujo son referente en la gestión de intangibles y de la marca en general". Plantea un nuevo modelo de gestión de marcas, cimentada en "la excelencia y, a partir de ahí, en los valores de calidad, saber hacer y sostenibilidad".

Fairlie, E. (2012), en su tesis doctoral “*El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*” tuvo como objetivo principal, describir y explicar las variables valor de la marca y capacidad emprendedora en un tipo de investigación básica, diseño no experimental y de nivel descriptivo-correlacional, donde se determina el grado de influencia entre dichas variables. Su muestra fue de 80 estudiantes de las universidades nacionales de San Marcos y Villarreal. Concluye que, la “Antigüedad” es la dimensión que más influye en el valor de la marca, para el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, constituye una fortaleza importante al compararlo con la Universidad Nacional Federico Villarreal”. Otras dimensiones con cierta influencia son el Poder y la Credibilidad.

Antoine, C. (2012), señala que, “el disfrute de las actividades culturales tales como música, teatro, danza, circo entre otras por parte de los ciudadanos”, es un buena métrica para medir el desarrollo cultural de un país. Se piensa que la sensibilización y el gusto por el arte son promovidas desde la infancia y la juventud. Por ello, es importante que las organizaciones del sector cultural trabajen con una visión de futuro, comprometidos con la educación y el acceso a la cultura; y que a su vez éstas logren llegar a las personas, por lo que la creación de audiencias se ha vuelto una tarea urgente.

Olgún & Zamorano (2011), en su tesis “*Brand Love: Amor a la marca de los Servicios en Chile*” busca como objetivo principal, “testear la existencia de amor a las marcas en los servicios chilenos, determinando las posibles causas y consecuencias del concepto en estos servicios”. Para ello, realizó una encuesta estructurada, a fin de conocer las preferencias sobre marcas de servicios de los consumidores chilenos. Concluye que, el sentimiento de pertenencia a una comunidad y la identificación del consumidor hacia la marca influyen en el amor hacia la marca. Lo que se traduce en lealtad de marca y compromiso activo por parte de los consumidores.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marketing.

Existen diversas definiciones sobre Marketing elaboradas por autores de diversa procedencia y nacionalidad, en este estudio recopilamos los más representativos:

McCarthy & Perrault (2001, pág. 5), señalan que, el marketing es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Kotler (2008), por su parte sostiene que "El marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Por su parte, Kerin, R., Berkowitz, E., Hatley, S., & Rudelius, W. (2003, págs. 4-7), señalan que, “el marketing es un proceso social basado en la sensibilización de las necesidades básicas y secundarias del cliente, y es administrativo porque exige el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener comunicación con el cliente”.

Ries, A., & Trout, J. (2006, págs. 4, 5), consideran que, “una empresa debe orientarse al competidor”, en ese sentido, se debe estudiar y comprender a los diversos actores del mercado, lo que permita conocer sus debilidades, fuerzas competitivas y planes de acción a fin de conocer oportunidades o amenazas potenciales.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007), sostienen que, “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos

satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

2.3.1.1. Marketing de Servicios.

Tradicionalmente el marketing se ha centrado en la atención del conjunto de técnicas que tienen como finalidad mejorar y aumentar la comercialización de productos, sin embargo durante los últimos años los avances tecnológicos y la globalización han propiciado nuevas prácticas en el marketing, al respecto, Vargo y Lusch (2004, pág. 5), en su libro *“Evolving to a New Dominant Logic of Marketing”* lo denomina “la lógica dominante del marketing de servicios”, incorporando recursos intangibles y nuevos conceptos donde predominan las relaciones con los clientes.

Kotler (2002), en su libro “Dirección de Marketing”, comenta que, “toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos”. Con esta afirmación, podemos concluir que todas las empresas, independientemente de su rubro ofrecen servicios, por lo que el marketing de servicios resulta importante para la fidelización de los clientes, creándose nuevas relaciones donde no sólo prima el producto que se ofrece, sino también la experiencia que éste puede brindar al consumidor.

Para Aguirre (2006, pág. 101), el marketing de servicios es “la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible como núcleo del intercambio”.

Por su parte, Deleg, A., & Pintado, C. (2014, págs. 10,11), plantean que, en el marco del marketing de servicios, una organización debe considerar para lograr la satisfacción de sus clientes, que los ingresos se logran a partir del cliente, en ese sentido se deben desarrollar “mecanismos para lograr la fidelidad del mismo dando así aspectos como la calidad, seguridad,

transparencia, accesibilidad, en base a un bien intangible”; además considera importante el servicio que brinda el colaborador de la organización “tal como la cortesía, la profesionalidad, conocimiento y comprensión al cliente, capacidad de respuesta”, etc.

2.3.1.2. Marketing Relacional.

Esteban, A., & et al. (2002, págs. 1003-1021), en su libro “Marketing Orientation in Service”, sostienen que, el marketing se focaliza en la “satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes”, en este sentido, nace la teoría sobre el marketing de relaciones, sobre la necesidad de una organización que busca incrementar su valor, deberá conocer y comprender las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones a fin que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

Por su parte, López-Pinto., & Et al. (2010, pág. 363), sostienen que, el marketing relacional “es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”.

Zikmund & Babin (2008, pág. 10), señalan que, hoy por hoy no solo basta tener nuevos clientes, se requiere además conservarlos. Por tanto, es fundamental construir relaciones duraderas con los clientes. Sostienen que, “una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales”. Sostienen adicionalmente, “hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente”. En tal sentido, el consumidor satisfecho volverá a la empresa que le haya brindado calidez en la atención. Tendrán una buena percepción, confianza y sabrán cuál es el primer lugar donde ir.

Dvoskin (2004, págs. 429, 430), señala que, “esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente”. Su idea eje central, es que se debe lograr una relación de aprendizaje con cada cliente, permitiendo que sea más inteligente a medida que se más fluida.

Por su parte, Mesonero & Alcaide (2012, pág. 148), sostienen que, “en esencia, es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes”.

2.3.1.3. Gestión de relaciones con el cliente.

El mundo evoluciona constantemente, las empresas también. Los conceptos de marketing evolucionan también, hoy en día los clientes cada vez son más exigentes y disponen de mayor información para decidir por qué servicios tomar y cuáles no.

Valenzuela (2007, pág. 28), sostiene que, “el nuevo paradigma sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la gestión integrada de la relación con él, se yergue como estrategia básica de supervivencia y crecimiento”. En este sentido, los procesos internos de la organización están subordinados a la forma en que el cliente quiere interactuar con ellos. De esta manera el “actuar para el cliente” da paso a como “actuar con el cliente”, por tanto, “los medios de comunicación y contacto, pasan a ser cruciales”. Con este nuevo paradigma nace el concepto de *Customer Relationship Management – CRM*.

Verhoef & Langerak (2002, págs. 70-76), señala que, el CRM es un “proceso de gestión que busca desarrollar y mantener la relación con los clientes en forma individual y así generar valor tanto para el cliente como para la firma, con el uso de la base de datos del cliente, con herramientas de soporte a la decisión y técnicas de comunicación interactiva”.

Asimismo, Reinartz, W., & Et al. (2004, págs. 293-305), sostiene que, el CRM es un “proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones”.

En definitiva CRM, sostiene Valenzuela, L. (2007, pág. 32), es “una estrategia que busca seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. Su aplicación requiere una filosofía empresarial centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio”.

2.3.1.4. Marketing orientado a los Museos.

En la Conferencia general de Viena, en Austria en el año 2007 se concluyó la siguiente definición sobre museo:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

Para Pine & James (2001, pág. 36), “el desarrollo de las tecnologías, sumado al incremento de la oferta competitiva, hace que las experiencias tengan un valor diferencial”. Arguyen, tomando como ejemplo a Walt Disney, que “si los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias resultan siendo memorables. Quienes las adquieren valoran involucrarse en lo que la empresa revela ante ellos durante un cierto lapso. Y así como la gente redujo sus gastos en bienes para adquirir más servicios, ahora está analizando el tiempo y el dinero que dedica a los servicios con el objeto de hacer lugar a las experiencias, que son más memorables y valoradas”.

Sucharczuk (2015, pág. 35), señala que, los museos han evolucionado a fin de satisfacer las necesidades cambiantes, requerimientos, “preferencias e intereses de los públicos actuales que lo visitan y participan de su funcionamiento”.

Colbert & Cuadrado (2003, pág. 26), plantean que, el marketing cultural es “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales- precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”.

Por tanto, el marketing para museos se puede definir como “la actitud y aptitud de la institución de detectar, anticipar y satisfacer las necesidades de los usuarios / visitantes mediante una investigación orgánica y sistemática, y la puesta en acción continuada de un proyecto” (Sanguinetti & Garré, 2001).

El marketing de museos es análisis, estrategia, un valor cultural que involucra a toda la organización en su conjunto. En ese sentido, es importante sensibilizar a sus públicos actuales sobre el impacto que tiene el marketing en la gestión del museo, enfatizando que el museo es una organización que promueve la educación, comunicación y recreación. Como tal comprometida y consiente de su responsabilidad con la sociedad a partir de la promoción de su oferta cultural.

2.3.2. La Marca.

2.3.2.1. Historia de la Marca.

Roldán S. (2010, págs. 34-37), en su tesis referente a la marca señala que esta, ha tenido cuatro grandes momentos o

nacimientos. En primer lugar, se le concibió como un *signo*, hace 2.500 años, en la antigüedad. Durante este período, la marca se encontraba presente en ánforas que eran comercializadas en Egipto, Grecia y Fenicia, dónde se elabora un sistema de reconocimiento basado en tres códigos: material, formal y marcario. Como segundo punto, en la edad media, como un *discurso*. A través del código heráldico o heráldica. Se marcaban los escudos y se creaban los blasones como un fenómeno de identidad. Este código se estructura a partir de la forma del escudo, las divisiones de la superficie, las figuras, y los esmaltes. Durante el período de la economía industrial, la marca aparece como un *sistema memorístico*. Fue durante esta época que nace la marca moderna, a partir del *nombre registrado*. La misma es utilizada como una firma o sello del fabricante asociado al producto de elaboración.

A partir de la sociedad posindustrial la marca es reconocida como un fenómeno complejo, ya que se desarrolla dentro de una economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento.

Con los años, la marca fue afianzando relativa importancia en las empresas, por lo que tuvo impacto en los clientes y llegó a tener poder emocional, la gente entendía que si podía recordar algo con el nombre que se le ponía al objeto “obtuvieron respuestas emocionales han sido capaces de permanecer vigentes a través del tiempo en el mercado. La buena gestión de la marca era un camino no sólo hacia una ventaja competitiva, sino hacia una mayor estabilidad a largo plazo” (Roldán O., 2010)

2.3.2.2. Definición de Marca.

“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía”. (Scott, 2002, pág. 3)

Por su parte la Asociación Americana de Marketing declara que, “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”. (Muñiz, 2006, pág. 214)

En la actualidad, la marca no es un mero nombre, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico. Esto se debe en gran medida, a que paso de comercializar productos, a vender sensaciones y soluciones. Es decir, la marca es un signo estímulo y de sustitución. Desde el enfoque del marketing, como señala Roldán O., S. (2010), la marca vendría a ser como un conjunto de elementos conformado por “un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos”, siendo su propósito diferenciar los bienes de una organización frente a la competencia.

Por su parte, Kotler, P. (1996, pág 68), sostiene, que la marca es un “conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios” en la mente del consumidor y que finalmente se traduce en una representación visual del producto, ya sea mediante una “relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad”.

2.3.3. Gestión de Marca.

Actualmente la marca representa un activo muy importante para la organización, en ese sentido, se hace necesario desarrollar este activo, “lo que implica un conjunto de factores como: concebir, diseñar, implementar, rediseñar, etc., los cuales buscan rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento específico del mercado”. (Roldán O., 2010, pág. 50)

Actualmente, la marca “representa un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción”. (Sapoznik, 2009, citado en (Roldán O., 2010)).

2.3.4. El valor de Marca.

Acorde con (Aaker D. , 1991), se puede definir el valor de marca como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus consumidores”.

La marca se ha convertido en uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas; en ese sentido, Morales (2007), plantea que, añade valor al producto. En ese sentido, es necesario que la organización trabaje estrategias de marketing centradas en el desarrollo de la marca en el tiempo; “es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio”. (Kotler & Keller, 2012).

El brand equity o valor de marca, es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto y se da como resultado de la percepción y las

experiencias del consumidor con la marca. Por su parte, Kotler & Keller (2006, pág. 276), exponen que “El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios...” y a la vez “...es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero”.

Asimismo, Kotler, P., & Keller, K. (2006), señalan que, desde el punto de vista del consumidor, en el brand equity existen tres factores fundamentales:

- Un primer factor, señala al brand equity surge por la diversidad de respuestas que tienen los consumidores sobre un determinado producto. Esto significa que, “si no existe diferencia en las respuestas de los consumidores sobre un producto, este se considera como un producto básico o genérico, el cual será medido a través del precio”. (pág. 277).
- Otro factor, son “las diferencias de las respuestas de los consumidores, que demuestra un conocimiento hacia la marca. Este conocimiento de la marca tiene que ver con los valores intangibles referente a la misma, como los sentimientos, pensamientos, asociaciones, experiencias, etc.” (pág. 277).
- Finalmente, las diferentes respuestas de los consumidores, en el “brand equity” está avalado por sus “percepciones, preferencia y conductas”.

2.3.5. Modelos Brand Equity.

- Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan (1978): Se centra en analizar las preferencias que muestran los consumidores hacia distintas configuraciones de un producto. Sin embargo, Green & Krieger (1995), plantean, “una propuesta mejorada del modelo basándose en un simulador de selección conjunta que mide el valor de la marca, donde se

asocian los atributos del producto sin tener en cuenta la marca, para localizar su importancia, que es la única variable dinámica”.

- Modelo de Farquhar (1989): Modelo que busca construir “una marca con alto Brand Equity y se basa en tres etapas denominadas introducción, elaboración y fortificación”. (Farquhar, 1989)
- Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993): Se basa en, obtener “datos mediante lectores de códigos de barras en los supermercados, esto con el fin de hacer una estimación de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de un mismo segmento”. (Kamakura & Russell, 1993)
- Modelo de Aaker (1991): Es una de los principales pilares teóricos en la medición del Brand Equity, cuyo objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta como señala que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991).

2.3.6. Construcción de las dimensiones de un Brand Equity.

Roldan O. (2010, pág. 66), sostiene que, en gran parte de los libros, sobre el valor de la marca, se señalan que, se construye a partir de un conjunto de variables que conforman actitudes referentes al nombre o los símbolos que distinguen la marca. Este conjunto de variables cuando es percibida de manera positiva desarrolla *la actitud del consumidor* y crean lo que se conoce como el valor de la marca”. Cuando hablamos de intercambio comercial se toma importancia a la satisfacción del cliente y al valor de la empresa, en ese sentido, el consumidor no decide únicamente basado en sus factores internos de consumo, sino que recibe y busca factores o influencias externas que le permiten decidir si compra el producto, unidas a sus percepciones y actitudes, esto le da

un mejor análisis al vendedor y buscar la solución a las necesidades que desea satisfacer el cliente.

La creación de valor de marca se efectúa, mayormente, por las siguientes características que según Roldan (2010) le da el producto y la calidad de éste a la empresa que lo elabora:

- El nivel de *lealtad* hacia una marca, es el compromiso del consumidor de efectuar una compra constante de un bien, “es el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo entre él y la organización”.
- *Imagen* de marca, es la percepción de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que tiene el consumidor con respecto a un bien.
- *Conocimiento* de marca, cuando el consumidor se da cuenta de la existencia de una marca a través de sus características, se focaliza “en las capacidad sensitiva y perceptual que este tiene para reconocer, recordar y asociar la marca”.
- El *afecto*, “nivel de identificación y aprecio que el consumidor tiene sobre la marca”. Existe una estrecha relación entre las percepciones de calidad y popularidad.
- La *diferenciación*, relacionado al beneficio o característica única identificada por el consumidor.
- Finalmente, la *relevancia*, es la importancia que da el consumidor a una marca frente a otras relacionadas al mismo producto. Posibilita el cimentar el motivo de compra. Por consiguiente, existe una relación directa de a mayor relevancia, mayores ventas.

2.3.7. Métodos para valorar la marca.

A lo largo de los últimos años se han desarrollado estudios e investigaciones orientadas a profundizar en medir el valor de una marca o de un modelo Brand Equity. Sin embargo, estos modelos su cimiento teórico en el texto de Aacker & Mclouhling (2007), quienes postularon que para la medición del valor de una marca y sus indicadores se puede emplear tres mecanismos de análisis.

2.3.7.1. *Brand Asset Valuator-BAV.*

Modelo empleado por el grupo de comunicación internacional Young & Rubicam, se señala que, para determinar el valor de una marca, se aplica un sistema de factores como: *Diferenciación*, examina a la marca y su distinción frente a sus competidoras. *Relevancia*: mide la importancia que el consumidor otorga a la marca en una categoría de productos. *Conocimiento*: capacidad sensitiva y perceptual del consumidor para reconocer, recordar y asociar la marca. Cabe señalar que el producto de multiplicar la diferenciación y la relevancia es Fuerza de la Marca.

La diferenciación es la piedra angular de este modelo de medición. En ese sentido, las marcas en etapa de crecimiento tienen niveles altos de diferenciación. Por otro lado, la relevancia, es una métrica de penetración, lo que lleva a decir que, para tener una marca relevante o fuerte, se necesita contar con una ancha base de consumidores. Un claro ejemplo el Museo de Arte de Lima-MALI, que hace un mix de ambos elementos con lo que obtiene una mayor fuerza en el mercado.

Asimismo, la *estima* multiplicada por el *conocimiento* origina la Estatura de la Marca. La estima combina calidad percibida con conocimiento.

2.3.7.2. *Equitrend (elaborado por Research).*

Modelo de valor de marca, emplea un cuestionario para evaluar conceptos como *notoriedad*, referido al valor porcentual de encuestados que tienen opinión sobre la marca. Asimismo, se evalúa, la *calidad percibida*, que representa la piedra angular de la medición de Equitrend, se emplea una escala de 11 pasos que va desde inaceptable a sobresaliente. Por último, la *satisfacción de usuario*, referido al “valor de calidad medio que obtiene la marca entre su público asiduo de la misma”. (Monge, 2008).

2.3.7.3. *Interbrand.*

Se toman ciertos componentes para identificar cual es la marca más poderosa a nivel mundial:

- a. Liderazgo en el segmento.
- b. Estabilidad, marcas con amplios periodos de tiempo en el mercado.
- c. Mercado. Marcas en un mercado creciente o estable, “cuando el volumen de ventas y nivel de precios se mantiene estable. Se consideran más valiosas que las marcas ubicadas en mercados con fuerte competencia en precio”.
- d. Internacional. Una marca que ha trascendido su país de origen es más valiosa que una nacional o regional.
- e. Tendencia. La marca con una tendencia de ventas en el tiempo ayuda a evaluar potenciales escenarios.
- f. Apoyo. Monto económico que se inyecta a la marca (cantidad y calidad de apoyo).
- g. Protección. Referido a la fuerza y extensión de la protección legal brindada a la marca, lo que se traduce en marca registrada.

2.3.8. The Brand Equity Ten

David Aaker (1991), plantea diez factores, estructurado en 4 tipos de medidas:

a. **Lealtad.** Conformada por los siguientes factores:

- Precio superior. Monto económico que el consumidor pagaría por un producto frente a otros similares en el mercado.
- Satisfacción-Lealtad. Satisfacción plena del consumidor.
- Percibida-Liderazgo. Conformada por la calidad percibida. La cual se mide, solicitando a los consumidores que comparen marcas de una misma categoría de productos.
- Liderazgo-Popularidad, métrica conformada por tres factores. Un primer factor, “si los clientes están comprando el concepto de marca”, por consiguiente, tiene valor. Segundo factor, la innovación de los productos es la resultante del liderazgo. Finalmente, la aceptación del consumidor por el producto trae consigo el liderazgo. Se mide por la popularidad y sus características innovadoras.

b. **Asociación - Diferenciación**

- *Valor percibido*, el bien comprado origina un valor por el dinero pagado o hay razones determinadas para adquirir esta marca específica.
- *Personalidad de la marca*, la marca se asocia a una persona. Se puede crear una relación estrecha entre los beneficios emocionales e implícitos y el consumidor.
- *Relaciones organizacionales*. La organización que está detrás de la marca.

c. **Conciencia.**

El consumidor al tener una imagen mental de un producto, involucra niveles como: reconocimiento, conocimiento de marca, dominancia de marca, recordación y la opinión sobre la marca.

d. **Comportamiento del Mercado.**

Lo que se traduce en participación de mercado, el cual posiciona una buena percepción de la situación frente a los consumidores.

“También es bueno tener en cuenta el porcentaje de tiendas que venden la marca o el porcentaje de las personas que tiene acceso a la marca, la cual ayuda a interpretar las cuotas de mercado ante la pérdida de un distribuidor de gran tamaño”. (Aaker, 1991).

2.3.9. Definición de museo

El museo es una organización no lucrativa, “al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”. (Comisión Internacional de Museos - ICOM, 2007).

“El museo es considerado un centro de entretenimiento y ocio. El museo, para atraer público, debe reunir cuatro atracciones: buena colección, buenas exposiciones temporales, buenas facilidades complementarias (restaurante, tiendas) y una buena arquitectura”. (Oliveras, 2002, pág. 211).

Di Laura (2014, págs. 31-32), comenta que el museo moderno, nació como resultado del papel social que había adquirido y de transformaciones técnicas, que lo rodeaba. Una nueva arquitectura, un concepto artístico diferente y la revolución científica, coincidieron con la forma de exponer nueva y con los avances educativos para crear otro tipo de museo, que ya no era un santuario,

sino un instrumento didáctico, un espacio para investigación, una herramienta para la conservación y transmisión del conocimiento. A mediados del siglo XX, debido a la necesidad de especialización de los museos se establecieron 6 tipos:

- a. Museo de Arqueología
- b. Museo de arte antiguo (Edad media – Siglo XVIII)
- c. Museo de arte moderno (Siglo XIX – época contemporánea)
- d. Museos etnográficos
- e. Museos de ciencias naturales
- f. Museos de la ciencia y de la técnica.

Los nuevos museos, requerían una serie de situaciones distintas, al museo moderno, que fueron resumidas por José Linares (1995), en los siguientes puntos:

- a) Programas complejos y diversificados
- b) Carácter específico de la organización espacial
- c) Mayor complejidad y atención a los problemas tecnológicos en función de la conservación, de las funciones operacionales y de la relación con el nuevo comportamiento del público.
- d) Relación pluralista y dinámica entre público y objeto.
- e) Nueva formulación de la relación entre el edificio museo y el contexto de su ubicación.
- f) Nueva imagen: connotaciones representativas y simbólicas.

2.3.9.1. Experiencias de ocio en el museo.

En un contexto de globalización y tecnologías de la comunicación, la visita al museo como una experiencia de ocio nos reta a comunicar qué significa “aprovechar el museo”. Nos exige recuperar en las actividades culturales cierto sentido lúdico, dejamos llevar por el placer y la emoción que puede provocarnos

una muestra, si conseguimos participar esa vivencia a otra persona, aunque sea una sola vez, ya es un logro.

(Rojek, 2000, pág. 33), señala como “el capitalismo ha tratado al ocio como algo secundario”, por su falta de beneficios económicos a corto plazo. Autores como Cuenca (2014, págs. 25-31) y Stebbins (2006), defienden la importancia del desarrollo individual y social de la persona, todo ello en sintonía con la Carta Internacional sobre la Educación del Ocio 1993, ha defendido el ocio como un área de experiencia humana, ligada a la formación del hombre. (Amigo, 2000)

2.3.9.2. Museología.

Como en muchas otras disciplinas no hay unanimidad sobre una definición exacta de qué es la museología (Gutiérrez, 2011). Por el contrario, existe un gran debate entre los propios teóricos en torno a si es una disciplina científica o un área de estudio dentro de la Historia del Arte; si se debe separar de la museografía o entender que son dos caras de la misma moneda (Santacana & Hernández, 2006).

Gutiérrez (2011, págs. 151-152), resume que la Comisión Internacional de Museos (ICOM², por sus siglas en inglés), define la museología como una “disciplina general o “ciencia del museo”, orientada al estudio de su historia y su misión. Respondería a cuestiones de por qué o para qué existe el museo, etc. El cómo es cuestión de aplicación práctica y correspondiente a otra disciplina”, la museografía, disciplina la cual es entendía por el autor como la *praxis* de la museología.

2.3.9.3. Teoría de la nueva museología.

² Dentro del ICOM se encuentra el Comité Internacional para la Museología (ICOFOM) desde 1977, un organismo que hoy en día constituye el mayor foro de debate acerca de la museología con carácter internacional.

La nueva museología engloba al museo dentro de un contexto, tanto geográfico como social. Estas teorías pretenden con su praxis relacionar el patrimonio con el territorio y la comunidad, dejando a un lado los términos de colección, edificio y público.

Como señala, Asensio (1997), el museo, a pesar de saber que está abierto a todo tipo de públicos, utiliza un lenguaje para expertos, que el público general no suele comprender ya que le resulta inteligible. En cierto modo, se puede llegar a pensar que es la propia institución quien pretende alejarse del público.

Acerca de la renovación conceptual de los museos, estos tienen que aprender a expresarse, hacerse entender, y a través de una “deconstrucción” refundar sus cimientos para que el contenido de su colección y su función en la sociedad actual cobre significado como un sentido cultural accesible para todos.

2.3.10. Desarrollo de audiencias.

En función a nuestra experiencia el desarrollo de la audiencia, es un importante proceso de gestión planificada y dirigido, donde participan los diversos actores que conforman el museo, con el fin de mejorar los servicios a los visitantes existentes, aproximándose a nuevas audiencias.

El ‘Desarrollo de audiencia’ tiene como objetivo “enriquecer la experiencia de sus visitantes ayudándolos a aprender más y a profundizar su disfrute de lo que usted tiene para ofrecer. Por tanto, combina los objetivos del curador, del educador y del vendedor”. Además, plantea la necesidad de conseguir los recursos para que el museo continúe siendo un espacio de interés para visitantes. (Anderson H., 2001, citado en (Waltl, C., 2006: 3)).

Por su parte Sucharczuk (2015, pág. 57), sostiene que, el ‘Desarrollo de audiencia’ busca eliminar obstáculos que imposibiliten al visitante tener un compromiso con las actividades que considere relevantes. En ese sentido, se

debe considerar nuevos enfoques según las necesidades de cada segmento de visitantes.

Por tanto, se puede denotar la importancia de conocer la audiencia es básico para conocer y comprender necesidades, determinar segmentos o nichos de mercado y persuadir a los visitantes de ser visitantes recurrentes.

En ese sentido, Waltl (2006, pág. 4), recomienda siete objetivos que se deben considerar al plantearse una estrategia de desarrollo de audiencia:

- Lograr una comunicación pensada en el visitante.
- Lograr una audiencia sostenible.
- Conseguir que no visitantes sean visitantes, que los visitantes sean visitantes recurrentes y que los aficionados sean seguidores.
- Mejorar la accesibilidad.
- Ofrecer una sumatoria de experiencias.
- Buscar el compromiso de los visitantes.
- Desarrollar una red social con segmentos de interés.

Waltl (2006, pág. 5), sostiene que el 'desarrollo de audiencia' no se focaliza únicamente en el aumento de público que accede al museo y tiene participación en las actividades, se centra en satisfacer a los distintos segmentos eficientemente. Para ello, se debe cuidar la relación exhibición-visitantes. Para ello, se puede emplear: sistemas interactivos, guías virtuales en sala, brochure especialmente preparado de la exhibición y sobre todo personal capacitado en cada una de las salas de exhibición, entre otras acciones.

Por su parte Sucharczuk (2015, pág. 59), señala que, para ser un museo exitoso, este debe tener capacidad de planificar estrategias que posibiliten el desarrollo de audiencia, ello le permitirá cumplir con sus objetivos. Para ello, es vital considerar el escenario actual y futuro que rodea a la organización en todas sus dimensiones.

Cabe resaltar que, no solo se debe pensar en lograr una mayor cantidad de visitantes, se debe apuntar a lograr calidad de la experiencia ofrecida. Es un desafío de largo aliento, se requiere para ello una visión compartida, en ese sentido, se hace necesario lograr un trabajo en equipo de todos los colaboradores del museo.

2.3.10.1. Desarrollo de audiencia en museos.

Los actuales cambios globales gracias a la tecnología están exigiendo a los museos a enfrentar nuevos retos de adecuarse al escenario presente sin perder su esencia como instituciones que difunden el patrimonio y el conocimiento. En ese sentido, el marketing juega un rol importante en el desarrollo de audiencias.

Para Gilabert (2011, págs. 151-157), el fin último de todo museo es servir al interés general de la sociedad, hasta hace un tiempo los objetivos de los museos giraban en torno a la colección, preservación y cuidado de objetos, pero la apertura a un mayor número de público originó, más que a un cambio, a un aumento de las misiones. Por su parte, Richard Sandell y Robert R. Janes (2008, pág. 2), sostienen “que la creciente importancia por el visitante no debe ser visto como un cambio de enfoque sino como un add-on para las responsabilidades existentes ya en el museo, puesto que las colecciones – en la mayoría de los museos – siguen siendo las principales preocupaciones. Así, las diferentes misiones pueden hacer que un museo se centre preferentemente en la investigación o bien tenga una función más didáctica y divulgativa”.

Dexter Lord & Barry Lord (2010, pág. 13), sostienen que, es un error pensar que gestionar un museo es tarea fácil, por el contrario, es responsabilidad compleja, más aun por el acelerado escenario cambiante de los últimos años. Somos testigos de “avances tecnológicos, expectativas de los públicos, exigencias de nuevas fuentes de financiamiento, entre otros”.

Asimismo, Dexter & Barry (2010, pág. 129), señalan que, el marketing de los museos y el desarrollo de la audiencia tienen una estrecha relación. “Su objetivo es consolidar una base amplia de visitantes y al mismo tiempo contribuir a estrechar las relaciones con los visitantes asiduos. Es un aliado fiel de los programas de actividades, aunque en muchas ocasiones dependa de la división de administración del museo”.

Para Sucharczuk (2015, pág. 17) , los museos están trabajando arduamente en el desarrollo de audiencia. En ese sentido, buscan generar los recursos necesarios para su funcionamiento, para ello, están desarrollando vínculos con patrocinadores, todo esto, en un escenario constante de reducción de aportes de fondos estatales. Lo que obliga al museo a ser capaz de demostrar su valor en la comunidad.

Igualmente, Sucharczuk (2015, pág. 57), en su concepto de “Desarrollo de audiencia” formula la necesidad de “eliminar las barreras que impidan al visitante comprometerse con actividades que consideren valiosas”. Esto conlleva, a señalar la importancia de investigar en el marketing, a fin de conocer y comprender las necesidades de actuales y nuevos segmentos y nichos y finalmente, sensibilizar a los visitantes de ser “visitantes frecuentes”.

Mork (2007, págs. 161-176), sostiene que, los museos orientados a los visitantes tienen mayor posibilidad de posicionarse y lograr nuevos segmentos de visitantes. “La comunicación con el público no es un proceso unidireccional. El museo con verdaderos resultados en este sentido no sólo comunica su misión al público, sino que recibe de él sus reacciones y utiliza estas informaciones para adaptar las necesidades y los deseos del público a sus programas de desarrollo.” “(...) todos los museos del mundo, en especial los de los países en desarrollo, tienen la posibilidad real de aumentar el número de visitantes si se orientan hacia el marketing. (...) Ahora bien, ello requiere una actitud positiva en cuanto al marketing y los servicios a los visitantes”.

Según Kotler & Kotler (2001, pág. 371), existen ciertas reservas en las organizaciones sin fines de lucro, algunos profesionales sostiene “que este enfoque orientado al consumidor, llevado a un extremo, signifique hacer cosas para complacer a las masas. Tienen temor de que se comprometa la misión fundamental del museo, que sus juicios profesionales sean sustituidos o suplantados por juicios de marketing.”

Para Walzl (2006, pág. 5), el desarrollo de audiencia, no solo significa incrementar el público que ingresa y es parte de las actividades del museo, es además, “satisfacer a los distintos grupos de la mejor manera posible. Para lograrlo, es necesario mejorar el vínculo entre lo que efectivamente se exhibe y los visitantes a través de herramientas que faciliten la interpretación y comprometan al visitante”.

2.3.10.2. Investigación de marketing y estudios de público.

Alderoqui & Pedersoli (2011, pág. 46), sostienen que, al analizar en el planeamiento estratégico de los museos, encontraríamos en gran parte de ellos, que su misión y funciones, se señalan, para “todo público”.

Para Eidelman, et al (2013, pág. 42), un museo para que pueda tomar decisiones estratégicas y evaluar los distintos aspectos de su funcionamiento, es fundamental que realice estudio de públicos.

Sucharczuk (2015, pág. 50), sostiene que, para averiguar perfiles, motivo por el cual se visita, nivel de satisfacción del visitante, se puede aplicar diversos métodos, como: encuestas, entrevistas de tipo estructural y no estructural, “conversaciones informales, observaciones que evalúan el tiempo de visita y las reacciones de los visitantes, encuestas telefónicas a grupos, dispositivos en video y audio” a fin de analizar lo que acontece con los segmentos de visitantes actuales y potenciales.

Kotler & Kotler (2001, pág. 186), afirma que, cada vez más los museos necesitan conocer y comprender sobre las necesidades y preferencias de los diversos segmentos de visitantes. “La competencia por la atención y la participación del público no tienen precedentes”.

Los mismos autores (Kotler & Kotler, 2001, pág. 211), afirman que, el proceso de estudiar el mercado, demanda cuidar aspectos metodológicos como los técnicas empleadas y la selección del tamaño de la muestra. “Se trata de una herramienta que demanda una gran asignación presupuestaria y a su vez exige un esfuerzo combinado entre los investigadores de marketing y los responsables del museo a la hora de acordar las cuestiones prioritarias a estudiar y los objetivos deseados”.

2.3.11. El Público y sus factores de atracción a los Museos.

Según Suchy (2006), menciona que, “una experiencia de visitante positiva incluye y se basa en la percepción de la bienvenida, la calidez, el placer, la confianza, la seguridad, el desafío y la creatividad, ingredientes que crean un vínculo fundamental con el museo a largo plazo. Además, existen otros cuatro factores que generan un sentido de compromiso emocional entre el museo y las personas”.

En este sentido, Suchy (2006), señala que, existen factores de atracción a los Museos, como el papel de los gestores (líderes) de los museos para presentar la esencia del museo a los diversos públicos. Otro factor, “los líderes deben generar contextos en los que otros (personal y voluntarios) puedan dar y ofrecer lo mejor de sí a los visitantes”. Un tercer factor, los gestores éticos, deben “evaluar y moldear las oportunidades sobre resultados económicos viables, para asegurar así el futuro del museo”. Un último factor y no menos importante, “promover relaciones de confianza entre el personal, visitantes, comunidad local y gobierno” a fin de garantizar la sostenibilidad institucional.

2.3.12. Dimensiones del valor de la Marca.

Aaker (1991), sostiene que, “el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida”, las cuales se definen de la siguiente manera:

- Lealtad de marca: Aaker (1991), la define como, “el apego que el cliente siente por la marca”. Solomón M. (1996), la definió como, “la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido”. Asimismo, Schiffman & Kanuk (2001), señalan que, la “lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición”. Lo que conlleva a incrementar la participación en el mercado y las ganancias. Asimismo, Blackwell et al. (2002), consideran que, “el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal”. Propone que el valor influye de forma directa en las intenciones de comportamiento de los individuos, señala además que, “es el valor precursor de la repetición de compras”.
- Asociaciones de marca: Se entiende como la base para la decisión y lealtad de marca. “Pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes”. (Keller, 2012). Por su parte, Rico Fernández (2013, pág. 4), señala que, “es un conjunto de asociaciones que se vinculan al imaginario de la marca y que motivan una intención de compra”.

- Calidad percibida: “Percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado”. (Aaker, 1991). Para Zeithaml (1988), es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. En ese sentido, Cruz y Múgica (1993, págs. 25-27), señalan que, la opinión del consumidor “se configura a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida”.

- Conciencia de marca: Llamada también “conocimiento de marca”, se entiende como la “capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo”. (Aaker, 1991), posteriormente (Aaker, 1996) incluyó en esta categoría el Top of mind. “Permite que el cliente vincule elementos como nombre, logotipo, símbolo. Condición necesaria, pero no suficiente para crear valor de la marca” (Keller K. , 2008). Sin embargo, (Keller K. , 1993), nos señala que, “conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan se vuelve necesario para tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico.”

2.4. Glosario

- AUDIENCIA POTENCIAL: Total de personas de una población que representan futuros visitantes.

- AUDIENCIA REAL. Visitantes actuales que visitan la institución cultural.

- **BASE DE DATOS.** Conjunto de datos de un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su uso presente o futuro.
- **BENCHMARKING.** Proceso sistemático y continuo que consiste en aprender de las mejores prácticas sobre el área de interés, las mismas que se e pueden encontrar fuera o a veces dentro de la institución cultural.
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.** Análisis del conjunto de conductas de un visitante relativas a la selección, compra, decisión y uso de bienes y servicios.
- **DESARROLLO DEL MERCADO (market development):** Nuevos segmentos o nichos de mercado para los productos existentes.
- **DIFERENCIACIÓN DE MARCA.** Calidad de la marca que posibilita se distinga de la competencia, la cual puede ser, por la imagen obtenida por la marca o determinados atributos, lo que posibilita su posicionamiento.
- **ESTRATEGIA DE MARKETING.** Es el plan para emplear los elementos de la mezcla de marketing, lo que permitirá cumplir los metas de marketing trazados por la organización.
- **MARCA:** Identificación comercial y/o el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos con los que se relaciona y ofrece un producto
- **MARKETING.** (Definiciones habituales).
 - ✓ "Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Philip Kotler).
 - ✓ "Función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las

relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (*American Marketing Association-AMA*).

- ✓ "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". (Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B.)

- VALOR DE MARCA: Traducido en inglés como "Brand Equity", es el valor positivo o negativo resultante en los consumidores, que un producto logra en el tiempo y procedente de su marca.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Hernández Sampieri, R. (2014, págs. 152-164) sostiene que, “el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación”. Señala, además “lo que debe hacer para conseguir sus objetivos, contestar las interrogantes que se ha planteado en la formulación del problema y analizar la certeza de las hipótesis formuladas y contrastadas en un contexto específico”.

Esta investigación presenta un diseño de investigación no experimental y de tipo explicativo con enfoque cuantitativo, no se manipula intencionalmente la variable independiente (X = Valor de la marca) para ver su impacto sobre las dimensiones de la variable dependiente (Y = Desarrollo de Audiencias en el MHN) por el contrario se analiza las variables obtenidas de la realidad (encuesta). En ese sentido, basándonos en Sierra (2001, págs. 20-21), el estudio es de tipo deductivo, “los conceptos y enunciados son resultado de una revisión y sistematización demostrada en el marco teórico; a partir del cual se realiza la contrastación empírica en una realidad concreta”.

Por otro lado, en relación al tipo de investigación de este estudio es transeccional (como se puede ver en grafico 1), ya que se recolectan datos en “tiempo único”, según Liu y Tucker, citados en Hernández Sampieri, R. (2014). A fin de tener una mejor descripción de variables y análisis de su incidencia e interrelación en un tiempo determinado. Asimismo, es un diseño correlacional-causal, ya que se describe la relación existente entre dos variables estudiadas.



Gráfico 1. Tipo y Diseño de Investigación

Fuente: Hernández Sampieri, R. (2014).

Elaboración Propia.

3.2. Población de Estudio.

Pérez (2005), refiere que, “la población inicial a investigar se denomina población objetivo, pero el muestreo de toda población objetivo no siempre es posible debido a diferentes problemas los cuales no permiten obtener información de algunos de sus elementos inaccessibilidad de algunos de sus elementos, negativas a colaborar, ausencias, entre otros”.

Para Johnson, R. & Kuby, P. (2004), “cuando es posible enumerar físicamente los elementos pertenecientes a una población, se dice que la población es finita”.

Arias, S. & Peñaloza, M. (2013), exponen que, “estadísticamente la adjetivación de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos, sujetos u objetos investigados”.

Por lo expuesto, se tiene para la presente investigación una población finita, siendo la población, los visitantes al MHN que, en diciembre de 2017³ se estimó en 518 el número registrado de asistentes al Museo.

³ Este número es estimado, pues aún no se tiene la data real del 2017, ya que esta investigación se hace a inicios del año 2018.

Tabla 2. Número de Visitantes al MHN, estudiantes y adultos (2010-2017*)

	1	2	3	4	5	6	2016	2017	TOTAL
VISITAS: NIÑOS Y ESTUDIANTES	1,279	878	1,062	612	1,146	1,181			6,158
VISITAS: ADULTOS	337	687	453	543	399	532	511	518	3,980
TOTAL VISITANTES	1,616	1,565	1,515	1,155	1,545	1,713			10,138

Elaboración propia. Datos recolectados de la base de datos del MHN.

*Promedio estimado en diciembre de 2017, mediante regresión de años anteriores

Dicho esto, su unidad de análisis es un visitante al Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

3.3. Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra será dado por una selección aleatoria de visitantes al MHN. Para ello, se calculará la muestra empleando la fórmula de muestra finita:

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

n: Tamaño de la población o universo, lo cual representa al número de turistas que visitan el Museo de Historia Natural.

Z: constante que obedece al nivel de confianza que establezcamos. Por consiguiente, el nivel de confianza es la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95 % de confianza, significa que existe la probabilidad de 5% de equivocación. El valor de k se obtiene de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1).

A continuación, se presenta valores de k más empleados y sus niveles de confianza:

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Por consiguiente, al buscar el nivel de confianza del 95%, el valor de $k=1,96$.

e: Es el error muestral deseado. Se entiende como la diferencia entre el resultado que conseguimos preguntando a una muestra de la población y el que conseguiríamos si preguntáramos al total de ella.

Por tanto, tenemos los siguientes parámetros:

$$K=1,96$$

$$N = 518$$

$$e = 5\% (0,05)$$

$$p=0,5$$

$$q=0,5.$$

Entonces aplicando la fórmula de Fisher y Navarro anteriormente expuesta, el tamaño de la muestra quedaría definido como $N = 230$, visitantes al MNH.

3.4. Técnicas de recolección de datos.

“La metodología cuantitativa usualmente parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que estudia. Su contrastación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales (Carlos Arturo Monje Álvarez, 2011)”.

Esta investigación emplea para la obtención de datos las siguientes técnicas:

- Revisión de documentos (lo que permitirá una base teórica).
- La encuesta (posibilitará el análisis de datos).

La técnica de encuestas nos ayudara a recopilar datos en el tamaño de muestra del estudio, lo que permitirá analizar la Actitud de los Visitantes al MHN (ver cuestionario Sección 1 en el anexo # 2) y por otro lado, otra sección donde indiquen su nivel de Satisfacción que le brindó el servicio para medir la ventaja competitiva del Desarrollo de Audiencias con respecto a otros museos (Ver cuestionario en el anexo # 2).

3.5. Operacionalización de las Variables.

3.5.1. Dimensiones e indicadores de la Variable Independiente (X): VALOR DE LA MARCA.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
A. Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Familiaridad de marca</i> ✓ <i>Reconocimiento de marca</i> 	Cuestionario de Preguntas. (S. 2) N01 – N03	1. Muy Insatisfecho. 2. Insatisfecho. 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho
B. Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Tipo de imagen</i> ✓ <i>Personalidad imagen</i> 	Cuestionario de Preguntas. (S. 2) IM01 – IM 06	
C. Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Satisfacción de la visita</i> ✓ <i>Confianza</i> 	Cuestionario de Preguntas. (S. 2) CP01 – CP05	
D. Lealtad hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Fidelidad.</i> ✓ <i>Compra potencial</i> 	Cuestionario de Preguntas. (S. 2) LE01 – LE07	

3.5.2. Dimensiones e indicadores de la Variable dependiente (Y): DESARROLLO DE AUDIENCIAS.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
Actitud del Visitante.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variables psicográficas <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Número de visitantes</i> ✓ <i>Genero</i> ✓ <i>Edad</i> ✓ <i>Educación.</i> ➤ Aspectos del Museo. ➤ Conocimiento del visitante. 	Cuestionario de Preguntas. (S. 1) 01 - 10	Alternativas Múltiples

3.6. Análisis de la Información

El cuestionario aplicado ha sido previamente validado por la Dra. Betty Millán Salazar, Dr. Pedro Barrientos y Dr. Mauro Granados (ver anexo 4), dicho cuestionario está compuesto por 2 secciones, cada sección contiene preguntas específicas, lo que permitirá medir el valor de los indicadores y, por consiguiente, las dimensiones.

En la Sección 1 del Cuestionario, las preguntas pretenden obtener las respuestas acerca del nivel de Satisfacción que le brindó el servicio para medir la ventaja competitiva del Desarrollo de Audiencias con respecto a otros museos (estas preguntas serán directamente incluidas en la formación de los indicadores, y por consiguiente en la Actitud del Visitante). Así, se dividen en información general y Actitud del Visitante con las preguntas (Ítems) de la Primera Sección del cuestionario son diez (10).

Por otro lado, las preguntas de la sección 2 del cuestionario brindarán un panorama general de los visitantes sobre su percepción al valor de la marca del Museo, para poder analizar su gestión de Marketing de Clientes, dichas preguntas se han determinado para medir la gestión mencionada, además de conocer y comprender los canales con los que se relacionan cada una de las dimensiones del valor de Marca a través del Modelo Brand Equity. Así, las preguntas consideradas en la Sección 2 del cuestionario son veintiuno (21).

Tabla 3. Distribución de las Dimensiones de la Primera Sección del Cuestionario.

DIMENSIONES	TIPO DE ITEM	ITEMS
X1: NOTORIEDAD	Escala de Likert	De N01 al N03
X2: IMAGEN O ASOCIACIONES DE LA MARCA	Escala de Likert	De IM01 al IM06
X3: CALIDAD PERCIBIDA	Escala de Likert	De CP1 al CP5
X4: LEALTAD HACÍA LA MARCA	Escala de Likert	De LE01 al LE07

Tabla 4. Distribución de la Dimensión de la Segunda Sección del Cuestionario.

DIMENSIONES	TIPO DE ITEM	ITEMS
ACTITUD DEL VISITANTE	Escala de Likert	De 01 al 10

Cada pregunta (Ítems), en ambas secciones, tendrán 5 alternativas las cuales, como se aprecia en la Tabla 3 y 4, para ser incluidas en los indicadores serán evaluadas a la escala de Likert.

Asimismo, como se aprecia en la tabla 5, la puntuación de las alternativas irá en orden descendente: La alternativa 1 tendrá una puntuación de 5, la alternativa 2 una puntuación de 4, así sucesivamente hasta la alternativa 5, la cual tendrá una puntuación de 1.

Tabla 5. Valoración de las Alternativas.

ALTERNATIVAS	PUNTAJES
ALTERNATIVA 1. MUY SATISFECHO.	1
ALTERNATIVA 2: SATISFECHO.	2
ALTERNATIVA 3: INDIFERENTE.	3
ALTERNATIVA 4: SATISFECHO	4
ALTERNATIVA 5: MUY SATISFECHO.	5

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados.

En la encuesta realizada en el MHN se tomó aleatoriamente visitantes que se encuentran dentro del Museo, en el mes de diciembre de 2017, los cuales nos brindaron sus respuestas para esta Investigación, el cual nos indica el siguiente resultado:

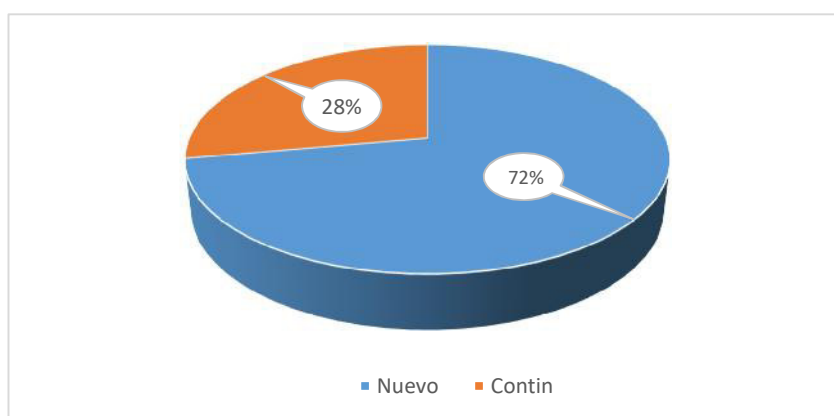


Gráfico 2. Condición de la Visita.

El 28% de los visitantes regresa más de una vez el museo, esto quiere decir que no hay suficientes atractivos o no se implementan nuevas piezas para contemplar que les permita volver a visitar al MHN. Vacas-Guerrero (2000, págs. 106-108), señala que, todo museo debe efectuar un “esfuerzo de acercamiento al público, aprovechar todas las ocasiones para darse conocer”, así como obtener su atención a partir de identificar el tipo de público que lo visita, a fin de influir en su actitud, conocimientos, y finalmente en su valoración y sensibilidad por las muestras puestas a exposición.

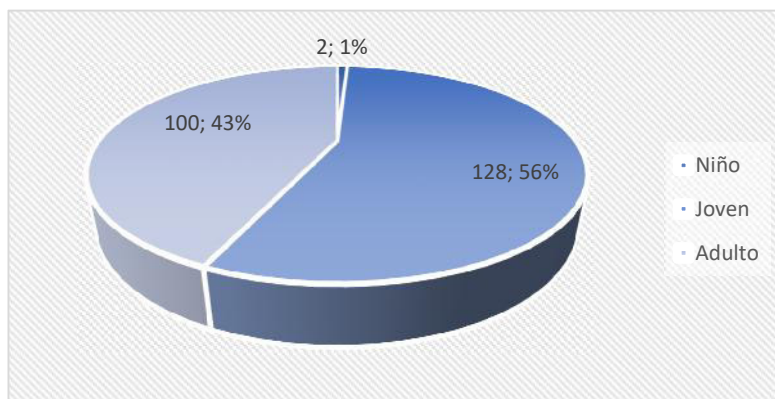


Gráfico 3. **Edad del visitante**

En el gráfico 3 resume que los visitantes que más visitan al Museo según la edad son jóvenes de 18 a 35 años (56%), seguido el adulto, de 36 años a más (43%) y, por último, los niños⁴.

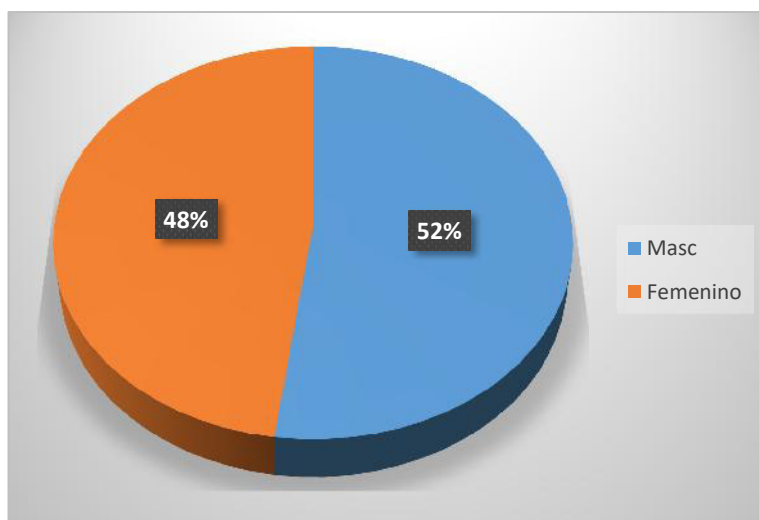


Gráfico 4. **Sexo de los Visitantes.**

Por otro lado, se observa, en el gráfico 4, que el 52% de los visitantes en el último mes de 2017 es hombre. Cabe destacar que del sub total de jóvenes

⁴ Cabe destacar que los niños que visitan el MHN en época escolar son más numerosos, se estima que es el doble del número de adultos, ya sea porque el colegio los lleva de visita o porque hacen trabajos académicos.

(entre 18 a 36 años), el 75% es de sexo femenino, demostrando que en el último mes del año las mujeres jóvenes se interesan más por visitar el museo, mientras que en visitantes adultos se invierte la cifra llegando a 80% en los adultos varones.

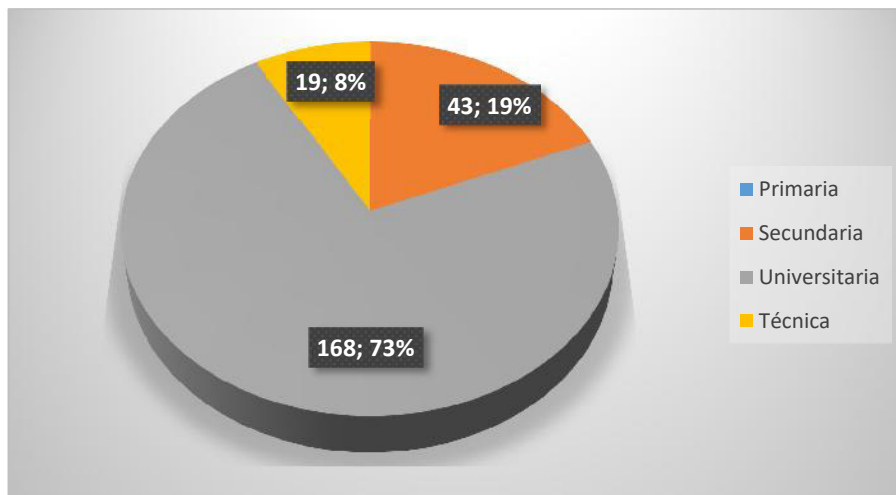


Gráfico 5. Nivel Educativo de los Visitantes

En el gráfico 5 se presenta el nivel educativo de los Visitantes, se identifica que el 73% tiene nivel universitario y el 19% nivel escolar, de este último segmento se desprende que la mitad de los visitantes son adultos que solo concluyeron el nivel escolar, lo cual indica que hay un mercado por satisfacer.

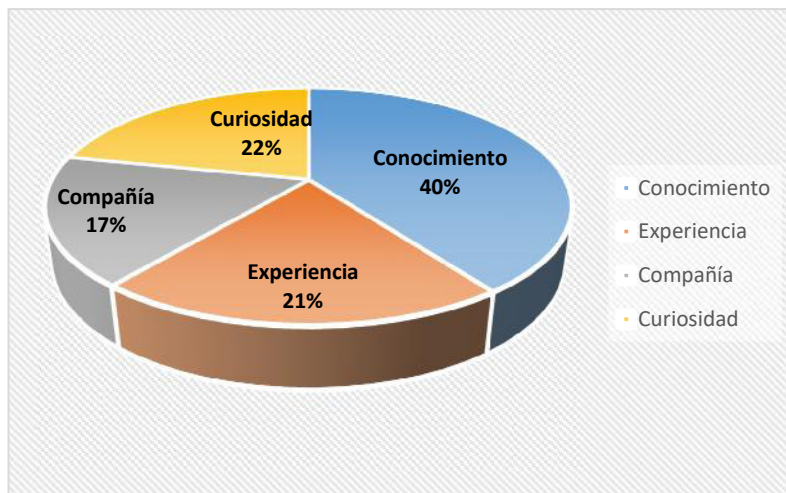


Gráfico 6. **Motivación de la visita al Museo**

En el gráfico 6, vemos que la mayoría fue al MHN lo hizo por conocer más acerca del museo, además, la curiosidad y la experiencia también fueron las causas por las cuales visitan siempre el museo (43%). De todos ellos, más del 70% es de nivel universitario. Por otro lado, el 17% va a acompañar a algún familiar o amigo, de ellos el 85% (lo que equivale al 13% del total de encuestados) son universitarios lo cual hay que destacar la importancia de los aspectos del MHN a mejorar para este tipo de visitantes.

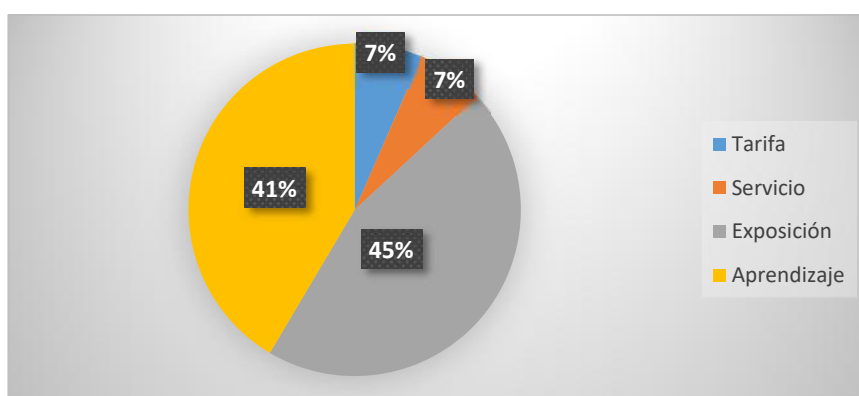


Gráfico 7. **Criterios para visitar el MHN**

En el gráfico 7, se puede notar que los visitantes toman menor importancia en la tarifa y el servicio que ofrece el MHN, el 41% visita el museo para ver la exposición de los atractivos que ofrece, mientras que el 46% aduce visitar el museo por conocer y aprender más sobre lo que se expone. Cabe resaltar que el 49% de estos últimos indicaron que la motivación fue conocer y vivir nuevas experiencias.

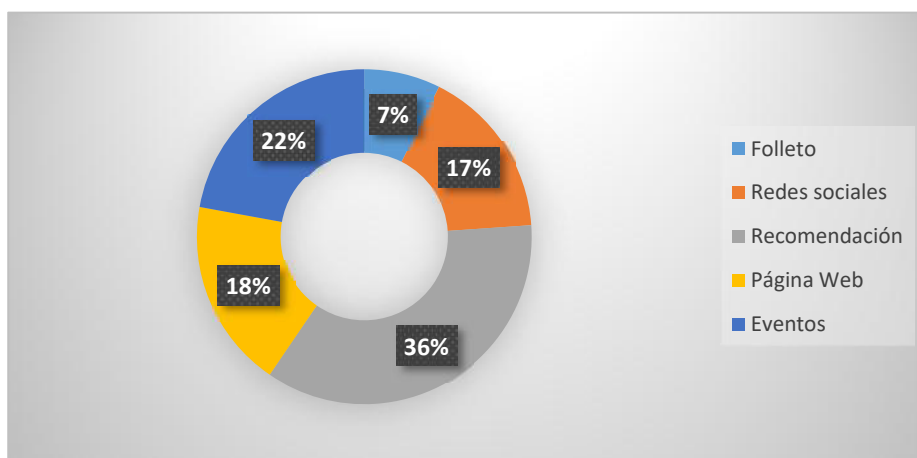


Gráfico 8. ¿Cómo se enteró del MHN?

En la pregunta del gráfico 8, se muestra que los visitantes se informaron del museo, en su mayoría, por recomendación de sus amigos o familiares (36%) en segundo lugar, el 22% se enteró por eventos culturales, y el 18% por la página web de la UNMSM, lo cual demuestra que el área de marketing no está cumpliendo con llegar a más público.

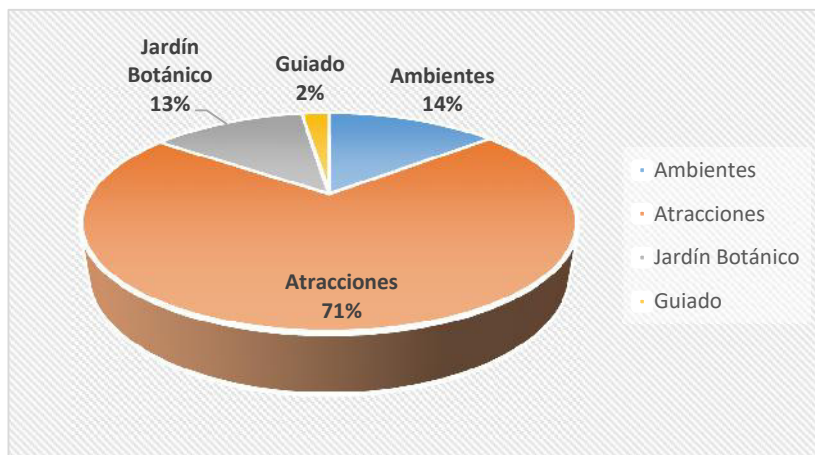


Gráfico 9. Satisfacción de Servicio del Museo

Se observa en el gráfico 9, que los servicios del Museo son importantes para la visita de la audiencia, por eso es valioso preguntar al visitante qué servicio prestado en el Museo le brindó mayor satisfacción. En este aspecto, el 71% de los visitantes, contestó que les satisfizo las exhibiciones, el 14% el ambiente del lugar, el 13% el jardín Botánico y solo el 2% el Guiado de turismo. Con respecto al guiado es importante aclarar que el MHN no cuenta con guía de turismo especializado, se cuenta únicamente con estudiantes de la Facultad de Ciencias Biológicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que hacen sus prácticas profesionales en el museo apoyando en el guiado de los grupos de visitantes.

4.2. Análisis, interpretación y discusiones de resultados.

Las respuestas generadas por las preguntas del 01 al 10 de la primera sesión de la encuesta son de respuestas con alternativas.

1 = a) ... 2 = b) ... 3 = c) ... 4 = d) ... 5 = e) ...

Ergo, cabe señalar que las preguntas 9 y 10 serán tomadas para prueba de Hipótesis con nivel de significancia.

En la segunda sesión son preguntas con respuestas escalares de tipo Likert:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

4.2.1. Variable Dependiente: Desarrollo de Audiencias.

4.2.1.1. Dimensión Actitud del Visitante.

- Sobre Aspectos del Museo.

Estadísticos	Valor
Media	3.25
Mediana	3.00
Desviación estándar	0.88
Percentil 25	3.00
Percentil 75	4.00

La media del nivel de Aspectos del Museo es 3.25, por su parte los datos tienen una desviación, en relación al promedio, en 0.88. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje máximo de 3.00 al nivel del trabajo en equipo, el 25% menos de 3.00 y otro 25% considera un mínimo de 4.00 puntos.

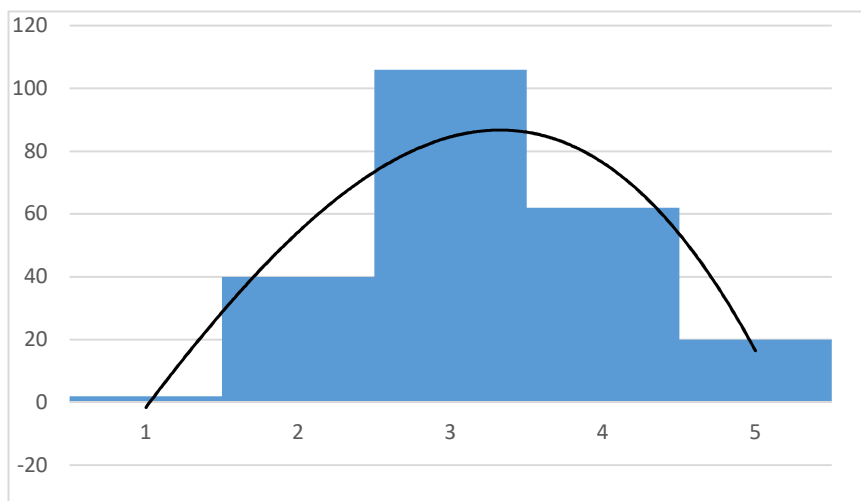


Gráfico 10. Frecuencia de Aspectos del MHN

Cabe señalar que de los cinco ítems⁵ que se han tomado para esta dimensión, más del 46% de los encuestados menciona que recomienda mejorar el aspecto Ambiente del MHN. Cabe señalar que el 27% desea que mejore el aspecto Producto, es decir el atractivo que exhibe, como lo podemos notar en las encuestas, por lo que se puede analizar que es por la limpieza y/o actualización de especies en exhibición. El tercer lugar, es el aspecto Personal (17%), como hemos notado en la pregunta de satisfacción del servicio el guiado es uno de los factores que se debe mejorar. Mientras el 9% mejoraría el aspecto Promoción de actividades. Además, destacaremos que el aspecto Precio es una variable aceptada en cuanto pocos han optado por modificarlo.

⁵ a) Precio

b) Personal

c) Ambientación (Evidencia Física)

d) Producto

e) Promoción

- **Sobre la Visita a otros Museos.**

Estadísticos	Valor
Media	3.18
Mediana	3.00
Desviación estándar	0.86
Percentil 25	3.00
Percentil 75	4.00

La media del nivel de visitas a otros museos es 3.18. Por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación al promedio, en 0.86. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje máximo de 3.00 al nivel del trabajo en equipo, el 25% menos de 3.00 y otro 25% considera un mínimo de 4.00 puntos.

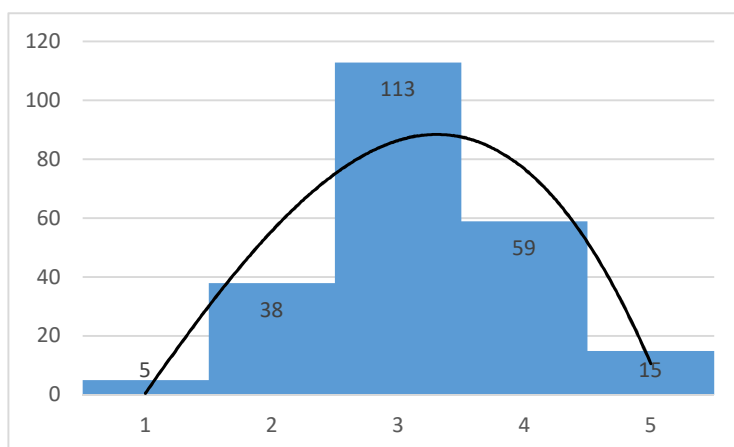


Gráfico 11. **Frecuencia de visita a otros Museos**

Cabe señalar que los cinco ítems⁶ que se han tomado para esta dimensión, más del 49% de los encuestados señala que conoce dos museos

⁶ a) Ninguno

b) Uno

c) Dos

d) Tres

e) Más de tres

en Lima, a parte del MHN, asimismo, el 26% conoce tres museos a parte del MHN. Es decir, la exhibición, única en su tipo con el que cuenta MHN hace que los visitantes no lo tomen como última opción, por lo que se puede determinar que, a pesar de las deficiencias que tiene el MHN, la oferta es muy amplia en Lima. Cabe señalar que, según los resultados de la encuesta, la notoriedad de marca tiene una competencia muy fuerte que es el Museo de la Nación.

4.2.2. Variable Independiente: Valor de Marca.

- ***Dimensión Notoriedad.***

Estadísticos	Valor
Media	3.36
Mediana	3.33
Desviación estándar	0.84
Percentil 25	2.67
Percentil 75	4.00

La media del nivel de Notoriedad es 3.36. por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación al promedio, en 0.84. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje de máximo 3.33 al nivel de Valor de Marca, mientras el 25% se le asigna menos de 2.67 y otro 25% señala un mínimo de 4.00 puntos.

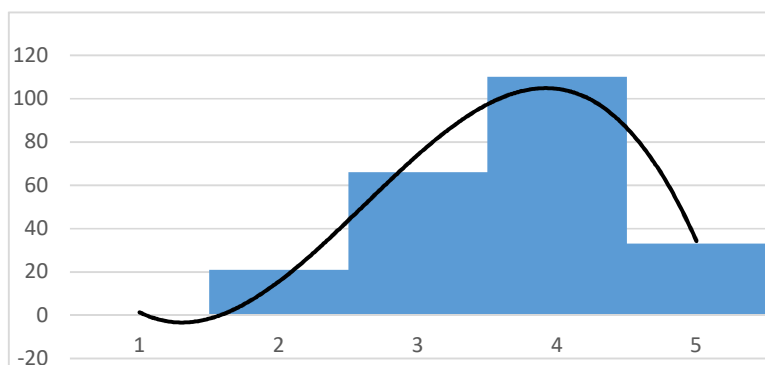


Gráfico 12. Frecuencia de Dimensión Notoriedad.

Los dos indicadores que se han considerado para esta dimensión, la Familiaridad de Marca posee el mayor promedio (3.49), significando que una gran mayoría de encuestados, señalan que, son neutros y no es una determinante de la marca del MHN sobre esta dimensión, seguido de Nivel de “Reconocimiento de Marca” (3.10).

- **Dimensión: Imagen**

Estadísticos	Valor
Media	3.36
Mediana	3.33
Desviación estándar	0.67
Percentil 25	2.96
Percentil 75	3.83

La media del nivel de Imagen es 3.36. Por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación al promedio, en 0.67. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje de máximo 3.33 al nivel de Valor de Marca, mientras el 25% se le asigna menos de 2.96 y otro 25% considera un mínimo de 3.83 puntos.

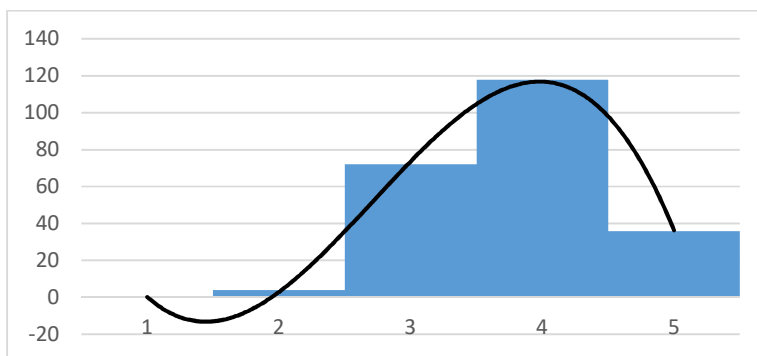


Gráfico 13. Frecuencia de Dimensión Imagen

Los dos indicadores que se han considerado para esta dimensión, tipo de Imagen posee el mayor promedio (3.56), significando que, la una gran mayoría de los encuestados señalan que son neutros y no identifica a la marca del MHN sobre esta dimensión, seguido de Nivel de “Personalidad de imagen” (3.16).

- **Dimensión: Calidad Percibida.**

Estadísticos	Valor
Media	3.77
Mediana	3.80
Desviación estándar	0.68
Percentil 25	3.40
Percentil 75	4.20

La media del nivel de Calidad Percibida es 3.77, Asimismo, los datos tienen una desviación, en relación al promedio, en 0.68. El 50% de las opiniones establecen un puntaje de máximo 3.80 al nivel de Valor de Marca, Un 25% asigna menos de 3.40 y finalmente, 25% considera un mínimo de 4.20 puntos.

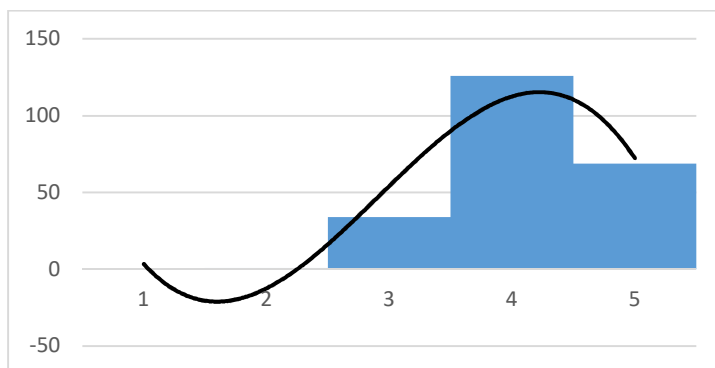


Gráfico 14. **Frecuencia de Dimensión Calidad Percibida**

Los dos indicadores que se han considerado para esta dimensión, la confianza posee el mayor promedio (3.82), significando que, la mayoría de los encuestados señalan que son neutros y no identifica a la marca del MHN sobre esta dimensión, seguido de Nivel de “Satisfacción de la visita” (3.74).

- **Dimensión: Lealtad hacia la marca.**

Estadísticos	Valor
Media	3.53
Mediana	3.57
Desviación estándar	0.61
Percentil 25	3.29
Percentil 75	3.71

La media de la Lealtad hacia la marca es 3.53, mientras que los datos tienen una desviación, en relación al promedio, en 0.61. Asimismo, el 50% de las opiniones dadas, establecen un puntaje de máximo 3.57 al nivel de Valor de Marca, mientras el 25% se le asigna menos de 3.29 y otro 25% considera un mínimo de 3.71 puntos.

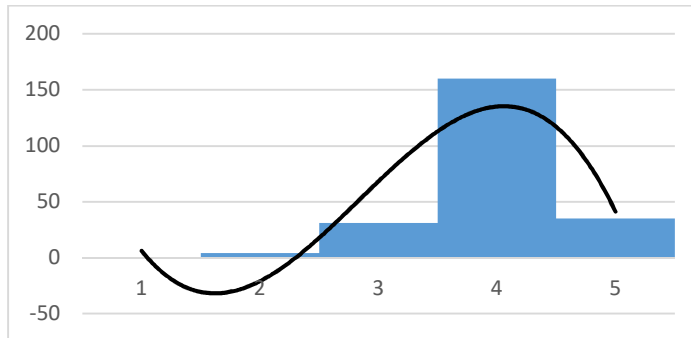


Gráfico 15. Frecuencia de Dimensión Lealtad a Marca

Los dos indicadores que se han considerado para esta dimensión, la Compra potencial posee el mayor promedio (3.55), significando que, la mayoría de los encuestados señalan que son neutros y no es leal a la marca del MHN sobre esta dimensión, seguido de Nivel de “Fidelidad” (3.52).

4.2.3. Análisis de Regresión.

4.2.3.1. Dimensión Notoriedad.

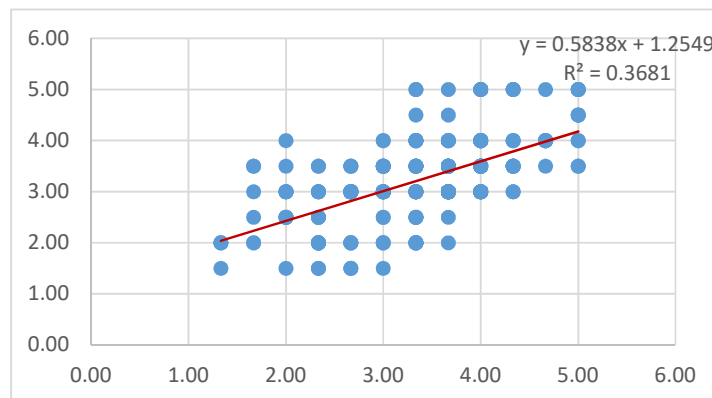


Gráfico 16. Regresión de la Dimensión Notoriedad sobre el Desarrollo de Audiencia

Se muestra en el gráfico 16, las observaciones que establecen puntuaciones bajas a la dimensión Notoriedad, lo realizan también al

nivel Desarrollo de Audiencias (una pendiente igual a 0.58 y un ajuste de 1.25), se analiza que las puntuaciones obtenidas en el Desarrollo de Audiencias se dispersa mucho más para valores elevados de la dimensión Notoriedad, lo que significa que, la relación entre ellos se fortalece en situaciones óptimas de la Dimensión Notoriedad de la Marca como se evidencia actualmente en el MHN.

En conclusión, la encuesta aplicada a la muestra de 230 visitantes del MHN, brinda respuestas que muestra estadísticamente una sensibilidad aproximada de 0.58 entre Notoriedad de la Marca y Desarrollo de Audiencias.

4.2.3.2. Dimensión Imagen asociada a la Marca.

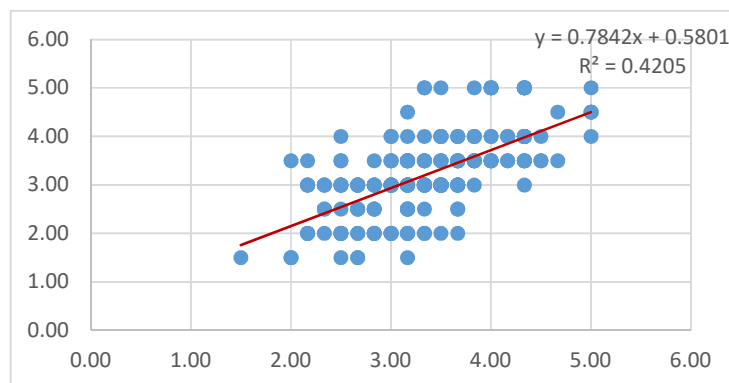


Gráfico 17. Regresión de la Dimensión Imagen sobre el Desarrollo de Audiencia

Se muestra en el gráfico 17, que las observaciones que establecen puntuaciones bajas a la dimensión Imagen lo realizan también al nivel Desarrollo de Audiencias (una pendiente igual a 0.78 y un ajuste de 0.58), se analiza que las puntuaciones obtenidas en el Desarrollo de Audiencias se dispersa mucho más para valores elevados de la dimensión Imagen, lo que significa que, la relación entre ellos se fortalece en situaciones

óptimas de la Dimensión Imagen de la Marca como se evidencia actualmente en el MHN.

En conclusión, la encuesta aplicada a la muestra de 230 visitantes del MHN, brinda respuestas que muestra estadísticamente una sensibilidad aproximada de 0.78 entre Imagen asociada a la Marca y Desarrollo de Audiencias.

4.2.3.3. Dimensión Calidad Percibida.

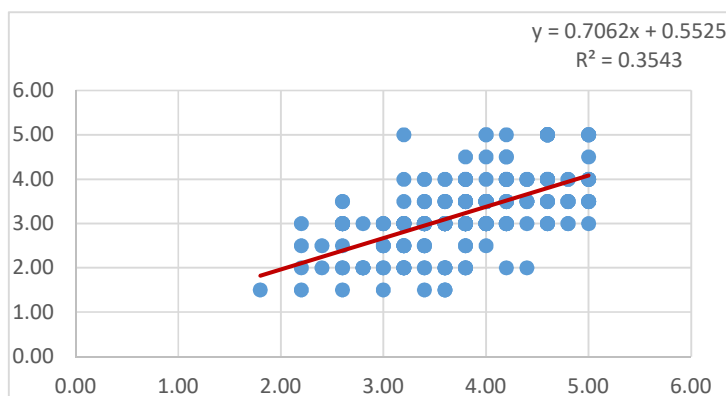


Gráfico 18. Regresión de la Dimensión Calidad Percibida sobre el Desarrollo de Audiencia

Se muestra en el gráfico 18, que las observaciones que establecen puntuaciones bajas a la dimensión Calidad Percibida lo realizan también al nivel Desarrollo de Audiencias (una pendiente igual a 0.71 y un ajuste de 0.55), se analiza que las puntuaciones obtenidas en el Desarrollo de Audiencias se dispersa mucho más para valores elevados de la dimensión Calidad Percibida, lo que significa que, la relación entre ellos se fortalece en situaciones óptimas de la Dimensión Calidad Percibida como se evidencia actualmente en el MHN.

En conclusión, la encuesta aplicada a la muestra de 230 visitantes del MHN, brinda respuestas que muestra estadísticamente una

sensibilidad aproximada de 0.71 entre Calidad Percibida y Desarrollo de Audiencias.

4.2.3.4. Dimensión Lealtad hacia la Marca

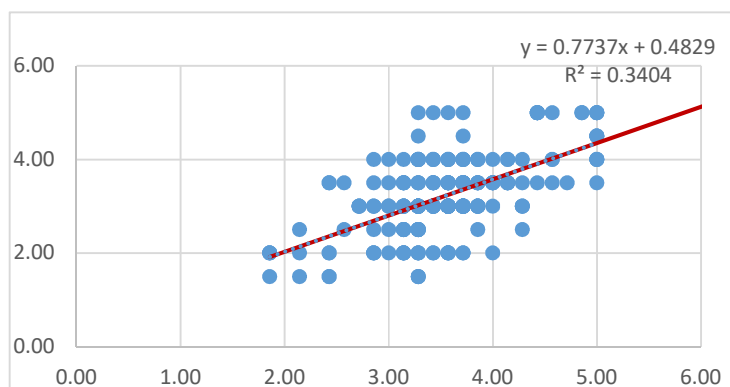


Gráfico 19. Regresión de la Dimensión Lealtad hacia la Marca sobre el Desarrollo de Audiencia

Se muestra en el gráfico 19, que las observaciones que asignan puntuaciones bajas a la dimensión Lealtad hacia la Marca también lo realizan al nivel Desarrollo de Audiencias (una pendiente de 0.77 y un ajuste de 0.48), se analiza que las puntuaciones obtenidas en el Desarrollo de Audiencias se dispersa mucho más para valores elevados de la dimensión Lealtad hacia la Marca, lo que significa que, la relación entre ellos se fortalece en situaciones óptimas de la Dimensión Lealtad hacia la Marca como se evidencia actualmente en el MHN.

En conclusión, la encuesta aplicada a la muestra de 230 visitantes del MHN, brinda respuestas que muestra estadísticamente una sensibilidad aproximada de 0.77 entre Lealtad hacia la Marca y Desarrollo de Audiencias.

4.3. Prueba de Hipótesis.

Se busca rechazar la hipótesis nula (H_0), a fin de comprobar la hipótesis general de la presente investigación (H_1). En ese sentido, aplicaremos una prueba a la hipótesis general, asociadas a cada hipótesis específica que corresponde a las dimensiones de cada variable⁷.

A. Para Contrastación de Hipótesis Específicas:

Se utilizan las siguientes hipótesis específicas nulas, las mismas que se van a contrastar con el promedio de las alternativas.

a. Hipótesis Específica 1:

H_0 : La notoriedad no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

H_1 : La notoriedad influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

Las variables se definen en una relación lineal, donde:

$$D \quad .A \quad = f(N \quad)$$

Entonces la relación será como sigue:

⁷ Esta regresión se hará mediante una "corrida" o cálculo econométrico en el programa **E-views**, usado para estas funciones estadísticas.

Estimation Equation:

=====

$$D \quad _A = \beta(1) * N \quad + \beta(2)$$

Hecho el análisis de la regresión en base a los datos recogidos en la encuesta, se obtiene los siguientes resultados:

$$DES_AUD = 0.583793489593 * NOTO + 1.2548557748$$

Dependent Variable: DES_AUD

Method: Least Squares

Date: 01/31/18 Time: 20:19

Sample: 1 231

Included observations: 231

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NOTO	0.583793	0.050549	11.54900	0.0000
C	1.254856	0.174962	7.172162	0.0000
R-squared	0.368066	Mean dependent var		3.215217

La muestra empleada nos arroja un coeficiente β_1 igual a 0.58, significando que, por cada punto que se incrementa la Notoriedad, el nivel de Desarrollo de Audiencia, también se incrementa en 0.58 puntos. En relación a la desviación estándar, esta es de 0.05. En ese sentido, el 37% (R^2) influye la notoriedad en el desarrollo de la audiencia en el MHN. Lo que deriva a señalar que, el 63% ($1 - R^2$) de los cambios en el Desarrollo de Audiencia son influenciados por factores distintos a la Notoriedad.

Asimismo, se aplica a la hipótesis siguiente la prueba T- Student con 3 grados de libertad (n-1, siendo “n” el número de coeficientes⁸) y un 95% de nivel de confianza:

$H_0: \beta_1 = 0$ (La notoriedad no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (La notoriedad influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

El T- Statistic da como resultado 11.55 (Fuera de la Región de Aceptación) y superior que el T- crítico: 3.18. Por lo tanto, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

En ese sentido, la notoriedad tiene una relación directa y significativa a nivel moderado - alto sobre el nivel del Desarrollo de Audiencias en los visitantes del MHN.

b. Hipótesis Específica 2:

H_0 : La Imagen de la marca no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

H_1 : La Imagen influye directamente en el Desarrollo de Audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

⁸ n = Número de variables = 4.

Las variables se definen en una relación lineal, donde:

$$D_{i,t} = \beta(1) * IMA_{i,t} + \beta(2) * C_{i,t}$$

Entonces la relación será como sigue:

Estimation Equation:

=====

$$D_{i,t} = \beta(1) * IMA_{i,t} + \beta(2) * C_{i,t}$$

Hecho el análisis de la regresión en base a los datos recogidos en la encuesta, se obtiene los siguientes resultados:

$$DES_AUD = 0.784241767444 * IMA + 0.580051394465 * C$$

Dependent Variable: DES_AUD

Method: Least Squares

Date: 01/31/18 Time: 20:26

Sample: 1 231

Included observations: 231

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
IMA	0.784242	0.060833	12.89175	0.0000
C	0.580051	0.208403	2.783313	0.0058
R-squared	0.420543	Mean dependent var		3.215217

La muestra empleada nos arroja un coeficiente β_1 igual a 0.78, significando que, por cada punto que se incrementa la Imagen de la marca, el nivel de Desarrollo de Audiencia, también se incrementa en 0.78 puntos. En relación a la desviación estándar, esta es de 0.06. En ese sentido, el 42% (R^2) influye la Imagen de la marca en el desarrollo de la audiencia en el MHN. Lo que deriva a señalar que, el 58% ($1 - R^2$) de los cambios en el Desarrollo de Audiencia son influenciados por factores distintos a la Imagen de la marca.

Asimismo, se aplica a la hipótesis siguiente la prueba T- Student con 3 grados de libertad ($n-1$, siendo “n” el número de variables⁹) y un 95% de nivel de confianza:

$H_0: \beta_1 = 0$ (La imagen de la marca no influye directamente en el desarrollo de audiencia del visitante)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (La imagen de la marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del visitante)

El T- Statistic da como resultado 12.89 (Fuera de la Región de Aceptación) y superior que el T – crítico: 3.18. Por lo tanto, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

En ese sentido, la Imagen de la marca tiene una relación directa y significativa a nivel moderado - alto sobre el nivel del Desarrollo de Audiencias en los visitantes del MHN.

c. Hipótesis Específica 3:

H_0 : La Calidad percibida no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

H_1 : La Calidad percibida influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

⁹ n = Número de variables = 4.

Las variables se definen en una relación lineal, donde:

$$D \text{ _} A = f(C \text{ _} P)$$

Entonces la relación será como sigue:

Estimation Equation:

=====

$$D \text{ _} A = \beta(1) * C \text{ _} P + \beta(2)$$

Hecho el análisis de la regresión en base a los datos recogidos en la encuesta, se obtiene los siguientes resultados:

$$D \text{ _} A = 0.706207618441 * C \text{ _} P + 0.552507622992$$

Dependent Variable: DES_AUD

Method: Least Squares

Date: 01/31/18 Time: 20:31

Sample: 1 231

Included observations: 231

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CAL	0.706208	0.062994	11.21070	0.0000
C	0.552508	0.241354	2.289205	0.0230
R-squared	0.354347	Mean dependent var		3.215217

La muestra empleada nos arroja un coeficiente β_1 igual a 0.71, significando que, por cada punto que se incrementa la Calidad percibida del Servicio, el nivel de Desarrollo de Audiencia, también se incrementa en 0.71 puntos. En relación a la desviación estándar, esta es de 0.06. En ese sentido, el 35% (R^2) influye la Calidad percibida del Servicio en el desarrollo de la audiencia en el MHN. Lo que deriva a señalar que, el 65% ($1 - R^2$) de los

cambios en el Desarrollo de Audiencia son influenciados por factores distintos a la Calidad percibida del Servicio.

Asimismo, se aplica a la hipótesis siguiente la prueba T- Student con 3 grados de libertad ($n-1$, siendo “n” el número de variables¹⁰) y un 95% de nivel de confianza:

$H_0: \beta_1 = 0$ (La Calidad percibida no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (La Calidad percibida influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

El T- Statistic da como resultado 11.21 (Fuera de la Región de Aceptación) y superior que el T – crítico: 3.18. Por lo tanto, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

En ese sentido, la Calidad percibida del Servicio tiene una relación directa y significativa a nivel moderado - alto sobre el nivel del Desarrollo de Audiencias en los visitantes del MHN.

¹⁰ n = Número de variables = 4.

d. Hipótesis Específica 4:

H₀: La lealtad hacía la marca no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

H₁: La Lealtad hacía la marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

Las variables se definen en una relación lineal, donde:

$$D \quad .A = f(L \quad)$$

Entonces la relación será como sigue:

Estimation Equation:

=====

$$D \quad _A = \beta(1) * L \quad H \quad L \quad M + \beta(2)$$

Hecho el análisis de la regresión en base a los datos recogidos en la encuesta, se obtiene los siguientes resultados:

$$DES_AUD = 0.773658099892*LEA + 0.482906859637$$

Dependent Variable: DES_AUD

Method: Least Squares

Date: 01/31/18 Time: 20:34

Sample: 1 231

Included observations: 231

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEA	0.773658	0.071173	10.87016	0.0000
C	0.482907	0.255067	1.893255	0.0596
R-squared	0.340363	Mean dependent var		3.215217

La muestra empleada nos arroja un coeficiente β_1 igual a 0.77, significando que, por cada punto que se incrementa la Lealtad hacia la Marca, el nivel de Desarrollo de Audiencia se incrementa en 0.77 puntos. Por otro lado, la desviación estándar es de 0.07. En ese sentido, el 34% (R^2) influye la Lealtad hacia la Marca en el desarrollo de la audiencia en el MHN. Lo que deriva a señalar que, el 66% ($1 - R^2$) de los cambios en el Desarrollo de Audiencia son influenciados por factores distintos a la Lealtad hacia la Marca.

Asimismo, se aplica a la hipótesis siguiente la prueba T- Student con 3 grados de libertad ($n-1$, siendo “n” el número de variables¹¹) y un 95% de nivel de confianza:

H_0 : $\beta_1 = 0$ (La lealtad hacia la marca no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ (La lealtad hacia la marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

El T- Statistic da como resultado 10.87 (Fuera de la Región de Aceptación) y superior que el T – crítico: 3.18. Por lo tanto, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

En ese sentido, la lealtad hacia la marca tiene una relación directa y significativa a nivel moderado - alto sobre el nivel del Desarrollo de Audiencias en los visitantes del MHN.

¹¹ n = Número de variables = 4.

B. Para Hipótesis General:

H₀: El Valor de Marca no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

H₁: El Valor de Marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.

Las variables se precisan en una relación lineal, donde:

$$D_{A} = f(V_{M})$$

Entonces la relación será como sigue:

Estimation Equation:

=====

$$D_{A} = \beta(1) * V_{M} + \beta(2)$$

Hecho el análisis de la regresión en base a los datos recogidos en la encuesta, se obtiene los siguientes resultados:

$$DES_AUD = 1.11621446012 * VALOR_MARCA - 0.697177843992$$

Dependent Variable: DES_AUD

Method: Least Squares

Date: 02/02/18 Time: 08:24

Sample (adjusted): 1 230

Included observations: 230 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
VALOR_MARCA	1.116214	0.061833	18.05222	0.0000
C	-0.697178	0.219437	-3.177122	0.0017
R-squared	0.588360	Mean dependent var	3.215217	

La muestra empleada nos arroja un coeficiente β_1 igual a 1.22, significando que, por cada punto que se incrementa el Valor de Marca, el nivel de Desarrollo de Audiencia, también se incrementa en 1.22 puntos. En relación a la desviación estándar, esta es de 0.06. En ese sentido, el 59% (R^2) influye el Valor de Marca en el desarrollo de la audiencia en el MHN. Lo que deriva a señalar que, el 41% ($1 - R^2$) de los cambios en el Desarrollo de Audiencia son influenciados por factores distintos al Valor de Marca.

Asimismo, se aplica a la hipótesis siguiente la prueba T- Student con 3 grados de libertad ($n-k$, siendo “n” el número de variables¹²) y un 95% de nivel de confianza:

$H_0: \beta_1 = 0$ (El Valor de Marca no influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (El Valor de Marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM)

El T- Statistic da como resultado 18.05 (Fuera de la Región de Aceptación) y superior que el T – crítico: 3.18. Por lo tanto, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

En ese sentido, el Valor de Marca tiene una relación directa y significativa a nivel moderado - alto sobre el nivel del Desarrollo de Audiencias en los visitantes del MHN.

¹² n = Número de variables = 4.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El valor de la marca tiene una influencia del 59% y su relación es directa y significativa en el Desarrollo de audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM por el nivel moderado – alto de sus dimensiones.
- La notoriedad tiene una influencia del 37% y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el Desarrollo de Audiencia.
- La calidad percibida tiene una influencia de 35% y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el Desarrollo de Audiencia.
- La imagen de la marca es la dimensión que mayor influencia (42%) tiene sobre el desarrollo de audiencia y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el Desarrollo de Audiencia.
- La lealtad hacía la marca tiene una influencia del 34% y su relación es directa y significativa a un nivel moderado – alto en el desarrollo de audiencia.

Recomendaciones:

- El valor de marca del Museo de Historia Natural de la UNMSM es evidente, sin embargo, para potenciar el valor de marca es preciso desarrollar un proceso de gestión de marketing y mejorar la infraestructura del Museo, afianzando así la creación de nuevos eventos.
- Siendo la oferta de museos muy variada en Lima, se recomienda mantener y cuidar los ambientes, muestras de flora, fauna y minerales de exhibición, cuidar la atención al visitante en la recepción y caja y desarrollar un servicio de guiado profesional a fin de mejorar la calidad percibida del MHN. En tal sentido, la Universidad debe incrementar el presupuesto asignado a la partida 3 de bienes y servicios a fin de capacitar a los colaboradores del MHN, igualmente incrementar la partida 6, para modernizar las vitrinas de exhibición.
- Finalmente, es imprescindible desarrollar una política de promoción a fin de atraer al visitante a visitar el museo y a las actividades que se desarrollan, así como sensibilizar a la comunidad del Museo de Historia Natural de la UNMSM sobre la importancia de la excelencia de los servicios, pues en la investigación se evidencia que la lealtad hacia la marca es la dimensión con la más baja influencia en el valor de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aacker, D., & Mclouhling, D. (2007). *Strategic Market Management*. London: Jonh Wiley & Sons Ltd.
- Aaker. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name. En Diaz de Santos, *Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. New York: Free Press.
- Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aguirre, M. (2006). *Marketing en Sectores Específicos*. Madrid: Edic. Pirámide.
- Alcalde, J., & Soriano, C. (2008). *Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Esic Editorial.
- Alderoqui, S., & Pedersoli, C. (2011). *Educación en los Museos: De los objetos a los Visitantes*. Bs. Aires, Argentina: Paidós.
- Amigo, M. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Andrade A., D. A. (Noviembre de 2016). Determinantes de la Asistencia a Museos en Colombia. Una Perspectiva desde la Economía de la Cultura. *Tesis Doctoral*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Antoine, C. (2012). *Modelos Teóricos de Desarrollo de Audiencias*. Recuperado el 28 de FEBRERO de 2017, de www.academia.edu: http://www.academia.edu/1826208/Modelos_te%C3%B3ricos_de_desarrollo_de_audiencias
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Asensio, M., & Pol, E. (1997). Objetos por el amor inanimado: de la contemplación al entendimiento. *Ambar*(6), 27--41.
- Ayala A., Í. (Junio de 2016). El desarrollo de audiencias en los museos de arte de Valladolid. *Tesis de Master*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Belda, C., & Marín, M. (2006). *La Museología y la Historia del Arte*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Blackwell, e. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Camarero Izquierdo , C., & Garrido Samaniego, M. (2008). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cameron, D. (Marzo de 1971). The Museum, a Temple or the Forum. *The Journal of World History special number*, 14(1), 11-24.

- Coldbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- Comisión Internacional de Museos - ICOM. (2007).
- Cruz, I., & Múgica, N. (1993). La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo. *Revista de Economía*(716), 25-35.
- Cuenca C., M. (2014). Aproximación al ocio valioso. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 01(1), 21-41. Obtenido de <https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/viewFile/330/228>
- Deleg, A., & Pintado, C. (Octubre de 2014). Tesis de Licenciatura. *Propuesta para el Desarrollo de Gestión de Marketing de Servicios aplicado al parador Turístico "El Chorro del Cantón Girón"*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Dexter L., G., & Barry, L. (2010). *Manual de Gestión de Museos*. Barcelona, España: Ariel.
- Di Laura, A. (2014). Museo Metropolitano de Arte Contemporáneo en La Victoria. *Proyecto para título en Arquitectura*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Díaz, I. (2008). *La memoria fragmentada. El museo y sus paradojas*. Gijón: TREA.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia*. Bs. Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Eidelman, J., & et al. (2013). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Barcelona: Ariel.
- Esteban, A., & et al. (2002). Marketing Orientation in Service: A review and analysis. *European Journal of Marketing*, 1003-1021.
- Fairlie F., E. (2012). "El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales. *Tesis Doctoral*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Gilabert, L. (2011). Tesis Doctoral. *La Gestión de Museos: Análisis de las Políticas museísticas en la Península Ibérica*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como Identidad y la Identidad como Cultura*. Obtenido de Universidad Nacional de la Plata: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35120936/7-_LA_CULTURA_COMO_IDENTIDAD_Y_LA_IDENTIDAD_COMO_CULTUR_A.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1489764644&Signature=Kq1LOLFeI8ZyEBNL9QGkWY%2FJCyA%3D&response-content-disposition=inline%3B%2

- Gobierno del Perú. (18 de 02 de 2017). *Ministerio de economía y Finanzas*.
Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/glosario-sp-11395>
- Green, P., & Krieger, M. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14(3), 253-270.
- Gutierrez, A. (2011). *Museología y documentación. Criterios para la definición de un proyecto de documentación en museos*. España: Ediciones Trea.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw Hills.
- Hernández, F. (2006). *Planteamientos teóricos de la museología*. Gijón: TREA.
- Laura Juan G. (2016). Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: El caso de Paco & Lola. *Trabajo de fin de Master*. La Coruña, España: Universidade da Coruña.
- Keller, K. &. (2012).
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Branding: Administración Estratégica de la Marca*. México: Prentice Hall.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hatley, S., & Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7ª ed.). México: McGraw Hills.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y Marketing de Museos*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. (1996). *Dirección del brand equity*. México: Pearson Ed.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México D. F.: Pearson Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Linares, J. (1995). *Museo, arquitectura y museografía*. La Habana:
<https://chart.googleapis.com/chart?chs=400x400&cht=qr&chl=https://books.google.com.pe/books?id=077PAAAACAAJ&source=qr>.
- Lopez-Pinto, B., & Et al. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios: Personal, Tecnología, Estrategia*. México: Pearson Educación.

- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global* (13ª ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial: Cómo orientar la Gestión Comercial a la relación rentable y duradera con el Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Monge, S. (12 de Mayo de 2008). *Capital de Marca (Brand Equity)*. Obtenido de Taller d3.com: <http://www.tallerd3.com/archives/1766>
- Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA Mayol.
- Mork, P. (2007). Marketing. En A. Cummins, & P. Boylan, *Cómo Administrar un Museo: Manual práctico* (págs. 161-176). Paris, Francia: UNESCO & ICOM.
- Muñiz, R. (2006). La Marca. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI* (pág. 424). México.
- Olguín G, S., & Zamorano, M. F. (2011). Tesis Magistral. *Brand Love: Amor en las marcas de Servicios en Chile*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Oliveras, J. (2002). Museos sacros y profanos, arquitectura reciente para museos. En C. Belda N., & T. Marín T., *Quince miradas hacia los museos* (págs. 211-247). Murcia: Universidad de Murcia.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2001). *La Economía de la experiencia*. Barcelona: Edic. Granica.
- Rangel, P. C. (2013). Tesis Doctoral. *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Reinartz, W., & Et al. (2004). The customer relationship Management Process: It's Measurement and Impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 293-305.
- Rico Fernández, C. (2013). Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes. *Tesis Licencial*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. México: McGraw Hills.
- Rogers, R. (1998). *Audience Development: Collaborations between Education and Marketing*. Londres: Arts Council of England.
- Rojek, C. (Noviembre de 2000). Decorative sociology: towards a critique of the cultural turn. *Sociological Review*, 48(4), 629-648.
- Roldán O., S. (09 de Setiembre de 2010). El Valor de la Marcas en épocas de crisis Económicas. *Tesis Magistral*. Palermo: Universidad de Palermo.

- Salinas Morales, A. A. (31 de Octubre de 2010). *La estrategia competitiva y La estrategia de posicionamiento competitivo Parte II*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de AALFREDOSALINAS'S BLOG:
<https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/31/la-estrategia-competitiva-y-la-estrategia-de-posicionamiento-competitivo-parte-ii/#comment-23282>
- Sandell, R., & Janes, R. (2008). *Museum Management and Marketing*. Londres: Routledge.
- Sanguinetti, M., & Garré, F. (21 de Noviembre de 2001). Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. *Seminario virtual de información para Archivos, Biblioteca y Museos*. Lima, Perú.
- Santacana, J., & Hernández, F. (2006). *Museología crítica*. Barcelona: Trea.
- Scott, D. (2002). ¿Qué es una marca? En D. M. S, *La Marca: Máximo valor de su empresa* (pág. 288). Mexico: PEARSON.
- Shiffman, & Kanuk. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Halls.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, Thomson Learning.
- Solomón, M. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey, USA: Prentice Halls.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- Stebbins, R. (2006). Mentoring as a Leisure Activity: On the Informal World of Small-Scale Altruism. *World Leisure Journal*, 4(3), 48.
- Sucharczuk, E. (2015). Herramientas y Estrategias de marketing para el Desarrollo de Audiencia en museos de arte Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Tesis Magistral*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Sucharczuk, E. (2015). Tesis Magistral. *Herramientas y Estratégicas de Marketing para el desarrollo de Audiencia en Museos de Arte de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Suchy, S. (2006). *Museum management: Emotional value and community engagement*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de Intercom:
<https://evemuseografia.com/2017/05/29/museos-y-valor-emocional/>
- Vacas-Guerrero, T. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de Turismo*, 105-111.
- Valenzuela, L. (2007). Tesis doctoral. *La gestión del valor de la cartera de Clientes y su efecto en el Valor Global de la Empresa. Diseño de un modelo explicativo como una Herramienta para la toma de Decisiones estratégicas de Marketing*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Valenzuela, L. (2007). Tesis Doctoral. *La Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su efecto en el valor global de la empresa. Diseño de un modelo Explicativo como una herramienta para la toma de Decisiones Estratégicas de Marketing*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Vargo, J., & Lusch, R. (2004). Evolucionando a una nueva Lógica Dominante para el Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. Recuperado el 14 de Setiembre de 2017, de <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P., & Langerak, F. (2002). Eleven Misconceptions about customer relationship Management. *Business Strategy Review*, 70-76.
- Waltl, C. (2006). *Museums for visitors: Audience development*. Recuperado el 03 de MARZO de 2017, de WWW.INTERCOM.MUSEUM: <http://www.intercom.museum/documents/1-4waltl.pdf>
- Young & Rubicam. (2008). Capital de Marca: Brand Equity. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.tallerd3.com>
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. México D. F.: Cengage Learning Edit.

ANEXOS

Anexo 1:
MATRIZ DE CONSISTENCIA
EL VALOR DE MARCA Y SU RELACION CON EL DESARROLLO DE AUDIENCIAS DEL MUSEO DE HISTORIA
NATURAL DE LA UNMSM.
POR: JUAN PELAZ AVALOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente		
¿En qué medida el valor de marca influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?	Determinar la influencia del valor de marca en el desarrollo de audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM.	El valor de marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.	VALOR DE MARCA Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • calidad percibida • imagen o asociaciones de la marca • lealtad hacia la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad de marca • Reconocimiento de marca • Tipo de calidad • Tipo de imagen • Personalidad imagen • Lealtad • Compra potencial 	<u>METODO</u> Inv, Aplicada <u>TIPO:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Correlacional
Problemas Específicos	Objetivo específicos	Hipótesis específicas	V. Dependiente		
¿La notoriedad influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?	Establecer si la notoriedad influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.	La notoriedad influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.	DESARROLLO DE AUDIENCIA Dimensión <ul style="list-style-type: none"> • Actitud del visitante 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad • Genero • Edad • Educación • Pago • Duración (en minutos) • Grupo • Aspectos del Museo 	<u>ENFOQUE</u> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo
¿La imagen de la marca influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?	Comprobar si la imagen de marca influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.	La imagen de la marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.			<u>TRATAMIENTO ESTADISTICO</u> Para muestra: Muestreo Aleatorio Simple Para Instrumentos: Escala de Likert
¿La calidad percibida influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?	Evidenciar si la calidad percibida influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.	La calidad percibida influye directamente el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.			
¿La lealtad hacia la marca en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM?	Evaluar si la lealtad hacia la marca influye en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.	La lealtad hacia la marca influye directamente en el desarrollo de audiencia del Museo de Historia Natural de la UNMSM.			

Anexo 2:

Ingresos y Número de visitantes por categoría al museo de Historia Natural – UNMSM.

INGRESOS 2010 - 2015						
ANUALES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS TOTALES POR AÑO	257.727,94	321.047,81	402.467,82	364.702,97	402.221,29	405.457,09
INGRESOS POR CONCEPTOS 2010 - 2015						
CONCEPTO DE INGRESOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
VISITAS: NIÑOS Y ESTUD.	159.625,00	197.860,00	226.946,00	207.673,00	236.842,50	246.664,00
VISITAS: ADULTOS	77.322,00	98.273,00	131.642,00	119.113,00	114.992,00	115.416,00
DETERMINACIONES, SECADO DE PRODUCTOS, BIENES Y SERV.	18.261,70	24.161,53	31.904,96	29.614,60	39.762,89	22.155,04
SUB TOTAL DE INGRESOS	255.208,70	320.294,53	390.492,96	356.721,10	391.597,39	384.235,04
VENTA DE LIBROS				5.905,00	2.250,00	5.700,00
ALQUILER DE AUDITORIO		753,28		2.076,87	2.933,90	1.108,48
OTROS (CAPACITACIONES, MASTOZOOLOGIA)	2.519,24		11.974,86		5.440,00	14.413,57
INGRESO REAL NETO	257.727,94	321.047,81	402.467,82	364.702,97	402.221,29	405.457,09
VISITANTES 2010 - 2015						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VISITAS: NIÑOS Y ESTUDIANTES	31.925	39.572	45.389	41.535	47.369	49.333
VISITAS: ADULTOS	11.046	14.039	26.328	17.016	16.427	16.488
TOTAL VISITANTES	42.971	53.611	71.718	58.551	63.796	65.821

Anexo 3.

Instrumento para la Recopilación de Datos.

CUESTIONARIO A VISITANTES DEL MUHINA (MUSEO DE HISTORIA NATURAL)

El cuestionario es anónimo, la información que brinde es exclusivamente con fines académicos y por favor esperamos que responda de la forma más sincera, realizándonos las consultas de aquellas interrogantes que no entienda. Este cuestionario es parte de una investigación para obtener el grado académico de maestro.

I. INFORMACION GENERAL

1. Condición de la visita.
 - a. Nuevo ()
Viene por primera vez
 - b. Continuator ()
Ha venido más de una vez
2. EDAD: _____
3. GENERO: a) Femenino b) Masculino
4. NIVEL DE ESTUDIOS: a) Primaria b) Secundaria c) Universitaria d) Técnica

II. Sección 1. ACTITUD DEL VISITANTE:

Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y por favor conteste lo solicitado o bien subraya la respuesta más acertada.

5. ¿Cuál es su principal motivo de la visita?
 - a) Conocimiento b) Una nueva experiencia
 - c) Acompañar a un familiar o amigo d) Curiosidad e) Otro _____
6. ¿Cuál de los siguientes criterios considero como el más importante para tomar la decisión de visita al museo?
 - a) Tarifa b) Calidad en el servicio c) Atracciones
 - d) Aprendizaje e) Otro _____
7. ¿Cómo se enteró principalmente de la existencia del museo?
 - a) Folletos b) Redes sociales c) Pagina web
 - d) Recomendación de amigos e) Otro _____
8. ¿Qué le ha gustado principalmente del museo?
 - a) Ambientes b) Atracciones c) Jardines
 - d) El Guía e) Ninguno

9. ¿Qué Aspectos mejoraría del museo?
- a) Precio
 - b) Personal
 - c) Ambientación (Evidencia Física)
 - d) Producto
 - e) Promoción y/o Publicidad
10. Aparte del MHN, ¿Cuántos museos conoce en Lima?
- a) Ninguno
 - b) Uno
 - c) Dos
 - d) Tres
 - e) Más de tres

II. Sección 2. INFORMACIÓN DEL SERVICIO DEL MUHINA

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada oración y marque con una X en el cuadro que mejor indique su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

		5	4	3	2	1
NO1	El MUHINA es un museo conocido					
NO2	Puedo identificar fácilmente al MUHINA frente a otros museos					
NO3	Cuando pienso en visitar un museo, el MUHINA es la primera opción para visitar					
IM1	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores del MUHINA					
IM2	Tengo una clara imagen del tipo de personas que visitan el MUHINA					
IM3	El MUHINA tiene una imagen diferente a otros museos					
IM4	La imagen del MUHINA suponen una razón suficiente para visitarlo					
IM5	El MUHINA tiene un elevado valor con relación a la tarifa que hay que pagar por ella					
IM6	El MUHINA es un lugar agradable					
CP1	El MUHINA tiene comodidad en los ambientes donde se expone					
CP2	El MUHINA tiene variedad en los ejemplares que expone					
CP3	Estoy satisfecho(a) con la visita al MUHINA					
CP4	El MUHINA es un lugar que trasmite confianza					
CP5	Comparativamente con otros museos, siento una gran estima por el MUHINA					
LE1	Me considero un consumidor leal al MUHINA					
LE2	No visitaría otro museo si el MUHINA estuviese disponible al evaluar opciones de visitas a museos					
LE3	El MUHINA cubre mis expectativas y lo volvería a visitar otra vez					
LE4	Recomendaría el MUHINA a otras personas					
LE5	Si la tarifa de otro museo es menor al MUHINA, optaría por otro museo					
LE6	Si otro museo tiene las mismas características que el MUHINA, prefiero visitar el MUHINA					
LE7	Siempre que tengo ocasión, hablo bien del MUHINA					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 4.

Informes de opinión instrumento de expertos del instrumento de investigación.