

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Maestría en Dirección de Marketing

**Marketing Sensorial: Museo del Oro
Trabajo de grado**

Por:

Ana Catalina Rondón Prieto

Alexander Ruda Martínez

Carlos Ernesto Vargas Calderón

Bogotá, Mayo 14 de 2013

Aprobado por el profesorado de la Maestría en dirección de Marketing en cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Magister en Dirección de Marketing.

Claudia Gómez R.
Directora del Proyecto

TABLA DE CONTENIDO**Pág.**

1. INTRODUCCIÓN	1
2. RESULTADOS DEL PROCESO INVESTIGATIVO	5
2.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA	7
2.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	23
3. CONCLUSIONES	32
4. BIBLIOGRAFÍA.....	36
5. APENDICES	39
5.1 Ficha técnica de la encuesta	39
5.2. Variables demográficas del perfil de encuestados	40

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Recorrido de Salas	24
Imagen 2. Sala Gente de Oro	25
Imagen 3. Sala Trabajo de los Metales	26
Imagen 4. Cosmología y Simbolismo	27
Imagen 5. La Barca	28
Imagen 6. Sala de Consulta.....	29
Imagen 7. Exploratorio y Talleres Didácticos	30

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Perfil predominante en la Población Encuestada.....	7
Gráfico 2. La visita del Museo es:	9
Gráfico 3. La razón principal por la que entró al Museo	10
Gráfico 4. La motivación principal para la visita al museo fue	10
Gráfico 5. Visita el Museo	11
Gráfico 6. Ha visitado usted otros museos a parte del Museo del Oro?	12
Gráfico 7. Vino al Museo.....	12
Gráfico 8. Vino a visitar alguna parte del Museo en especial	13
Gráfico 9. Indique cuales de los siguientes factores hacen que usted prefiera este Museo	13
Gráfico 10. Visitó el café ubicado dentro del Museo	14
Gráfico 11. Visitó usted la tienda ubicada dentro del Museo?	14
Gráfico 12. Qué tipo de Experiencia fue la visita al Museo	15
Gráfico 13. En una escala de 1 al 6 califique que tan interesantes son los siguientes elementos del Museo.....	16
Gráfico 14. Califique que tan importante son para usted los siguientes atributos	16
Gráfico 15. Utilizó usted alguna ayuda ofrecida por el Museo	17
Gráfico 16. Esta visita al café hizo más agradable su experiencia en el mismo hoy?	18
Gráfico 17. Lo que más recuerda del Museo, lo recuerda por que	18
Gráfico 18. De las salas del Museo enuncie la que más recuerda	19
Gráfico 19. A parte de la sala (la dicha anteriormente) cuál de estas salas recuerda	19
Gráfico 20. Califique el grado de satisfacción del Museo del Oro	20
Gráfico 21. Lo que más le provee satisfacción en esta visita es?	21
Gráfico 22. ¿Cree usted que esto ayudó a que usted disfrutara esta experiencia?.....	21
Gráfico 23. Indique que tan satisfecho está usted con las ayudas auditivas	22
Gráfico 24. Recomendaría a sus familiares y amigos visitar el Museo del Oro.....	22
Gráfico 25. Que tan interesado está usted en volver a visitar el Museo	23
Gráfico 26. Género.....	40
Gráfico 27. Edades.....	40

Gráfico 28. Ocupación	41
Gráfico 29. Estrato	41
Gráfico 30. Nivel de Estudios.....	42
Gráfico 31. Ciudad de Residencia	42
Gráfico 32. Estado Civil	43

1. INTRODUCCIÓN

Inicialmente el Museo del Oro no fue un museo público. Entre 1944 y 1959 estuvo abierto a dignatarios extranjeros, jefes de estado, miembros de misiones comerciales, diplomáticos e invitados especiales del propio país. Y a través de los años ha tenido diferentes cambios tanto de ubicación como de infraestructura y concepto. Pero siempre con el fin de entregar contenidos de la cultura precolombina a sus visitantes

La necesidad de refrescar la experiencia y el público al museo hizo que se dejara atrás los espacios acartonados de finales de los 60's, a través de un cambio en la estructura física, para ofrecer una imagen renovada y fresca que invita a recorrerlo de principio a fin. (BOTERO, 2004, boletín No 52). El proyecto de ampliación y renovación del Museo del Oro impulsado por el Banco de la República desde 1998 conllevó la construcción de un nuevo edificio, la renovación y actualización de su guión científico, el incremento del número de objetos en exposición permanente, la actualización tecnológica para la conservación preventiva de sus colecciones, la incorporación de nuevos servicios para el público general, académico e infantil, y la renovación de la museografía para exhibir y divulgar las excepcionales y muy delicadas colecciones buscando al mismo tiempo la transmisión de información científica, el deleite del público y la conservación de las colecciones dentro de patrones de presentación profundamente estéticos.

La historia del Museo fue tenida en cuenta en la investigación, con el propósito de entender los esfuerzos de sus ejecutivos y los recursos invertidos en mejorar la propuesta de experiencia y el servicio en general del museo.

En la actualidad los consumidores cuentan con múltiples opciones de entretenimiento, como cines, parques de diversión, teatros, entre otros. Estos en compañía de la tecnología, han permitido generar experiencias más vivenciales y divertidas con relación a lo que existía en el pasado, para estas mismas opciones de entretenimiento. El fácil acceso a la información, ha conllevado a que las generaciones actuales encuentren poco atractivo, poco entretenido y poco educativo realizar visitas a los museos.

Hoy en día, el uso y ejecución de experiencias multisensoriales en la mayoría de las industrias ha crecido de manera considerable, ya que muchas compañías han reconocido el importante efecto de tocar en la evaluación, apreciación y prueba del producto, ya que los

sentidos son capaces de transmitir al cliente, estándares y niveles de calidad, texturas, entre otros aspectos, que son determinantes en la decisión final de un consumidor. Hay que reconocer, que la explotación de los 5 sentidos, facilitan ampliar el espectro o la cobertura de los posibles clientes a los que se les puede ofrecer un servicio o producto específico. Para el caso del Museo del Oro, elementos a escala de los objetos exhibidos, pueden facilitarle a visitantes invidentes, hacerse una imagen tridimensional de los objetos reales de orfebrería exhibidos en las vitrinas, tocando los mismos con las manos.

Con relación al planteamiento del problema, la definición, posicionamiento y recordación de la marca, será el resultado de un trabajo realizado a través del estímulo de los cinco sentidos. Hasta el momento se han orientado los esfuerzos del marketing y la publicidad, en los ámbitos de la comunicación visual y sonora.

Esta investigación tuvo como objetivo general identificar si el Marketing Sensorial aplicado actualmente por el Museo del Oro en Bogotá es percibido por los visitantes, así como determinar si los estímulos sensoriales afectan la experiencia en sus dimensiones de: satisfacción, recordación, e intenciones de recomendación y re-visita. A nivel de objetivos específicos, se establecieron:

- Identificar el nivel actual de aplicación del marketing multisensorial en el Museo del Oro de Bogotá.
- Establecer los motivos o elementos que apoyan un determinado nivel de satisfacción con la visita al Museo del Oro de Bogotá.
- Conocer cuáles son las motivaciones que los clientes tienen de su visita en el Museo
- Determinar la existencia o no de la percepción de los estímulos sensoriales por parte de los visitantes.

A manera de pregunta general en el desarrollo de esta investigación, se puede plantear, ¿Desarrollar e implementar, el marketing sensorial en el Museo del Oro ubicado en la ciudad de Bogotá, apoya a entregar una buena experiencia a los visitantes?

Esta investigación también buscaba resolver las siguientes hipótesis:

H1: La experiencia que ofrece el Museo, determina el nivel de satisfacción de sus clientes.

H2: El Marketing Sensorial y los estímulos hacia los cinco sentidos de los clientes, determinan el nivel de agrado en la experiencia de los mismos.

Para esta investigación que es de carácter exploratorio debido a que en el país existen pocas investigaciones respecto a este objeto de estudio, la información relacionada con los sentidos y su aplicación en el marketing, es poca y aborda algunos de los antecedentes mundiales y locales, se utilizó como técnica o instrumento de recolección la observación en sitio y la encuesta, esta última especialmente para la medición de la satisfacción y agrado en la visita, como fuentes primarias de información realizadas de manera presencial, con diferentes clientes del Museo del Oro.

Como fuente secundaria de información, se incluyeron consultas a todos los informes y reportes del museo que estaban disponibles para la investigación, como proceso de remodelación, antecedentes y algunos testimonios de visitantes e información adicional desde consultas en páginas especializadas en internet.

Con relación al universo de la muestra, este estaba compuesto por hombres y mujeres mayores de edad visitantes del Museo de Oro de Bogotá, un total conformado por 253 personas elegidas por procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, cuando salían del museo después de su visita.

Por otro lado, la asistencia a un museo tiene como fin salir de la cotidianidad, por ende los museos deben hacer de una visita a sus instalaciones una experiencia enriquecedora y placentera. Para Kotler, (2008, p.18), existen cuatro tipos de museos, “...*el museo tradicional basado en objetos, el museo tradicional modificado, el museo basado en la comunidad, y el museo didáctico basado en la experiencia.*”, por lo anterior es fundamental identificar en cuál de estas clasificaciones se encuentra el Museo del Oro, y de esta forma plantear las estrategias para hacer de la asistencia a este lugar una experiencia enriquecedora, innovadora y que permita recordación en los visitantes.

Con el propósito de destacarse en cualquier sector económico, diferenciarse de la competencia, perdurar en el tiempo y soportar los cambios que este ofrece, las empresas deben entender que los consumidores son cada vez más exigentes con el producto que adquieren y por el que pagan y mucho más demandantes con el servicio que reciben. Al mismo tiempo exigen novedad, se cansan rápidamente de lo mismo y reclaman vivir experiencias diferentes y sorprendentes para pensar en la posibilidad de volver. Así de esta manera, quienes están a

cargo del marketing, están obligados a ofrecer experiencias diferenciadoras y novedosas para clientes con exigencias cada vez más inusuales.

Con relación a la comunicación perceptiva, esta es el proceso en que estímulos como, imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas, son recibidos por el ser humano del entorno, son seleccionados e interpretados por estos para producir conocimiento y extraer significados que definen la conducta, los pensamientos y las opiniones de los consumidores a la hora de elegir un producto, de rechazarlo, de aceptarlo, de comprarlo, entre otros factores. (Esguerra, Santa, 2008)

En Colombia son pocas las investigaciones adelantadas sobre Marketing Sensorial, siendo el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), uno de las primeras instituciones en incursionar en esta materia, bajo el liderazgo de la Profesora Investigadora Claudia Gómez junto con sus estudiantes de pre y post grado como asistentes de investigación, con casos de estudio aplicados para el Centro Comercial Santa Fé, Cine Colombia, Museo Nacional y en Casinos. Adicionalmente, el presente documento explora y describe las prácticas del Marketing Sensorial en el Museo del Oro. Siendo este un patrimonio cultural e histórico para Colombia y por sus características, afín para la aplicación de estas técnicas, que como en otras industrias, mejoran sustancialmente la experiencia del cliente a través de los sentidos, incrementando la convocatoria de visitantes, aumentando la frecuencia de visita y prolongando los tiempos de permanencia en el establecimiento, así como ayudando en la construcción de relaciones sostenibles para la consecución de clientes fieles.

2. RESULTADOS DEL PROCESO INVESTIGATIVO

Como marco teórico de la investigación, se tuvo en cuenta dentro de estos ordenamientos y como principales actores del marketing sensorial, se encuentran el marketing olfativo, el marketing sonoro y el marketing visual; El primero, se fundamenta sobre la idea de que el olfato es el sentido más fuerte de todos, y que ligado a la memoria, despierta los recuerdos, generando modelos comunicativos que están encaminados a aumentar las ventas de un establecimiento. (Porres, 2007). En cuanto al segundo, actualmente es común llegar a un establecimiento y encontrar diferentes sonidos que llevan rápidamente a soñar con momentos que finalmente contribuyen a la identidad de un producto y crean un vínculo armónico entre estos y los clientes. Así, el sonido se suma a las importantes estrategias de mercadeo hoy llamado marketing sonoro. Por último el marketing visual es probablemente el más importante de todos porque, la publicidad de este tipo es percibida por el sentido más dominante del ser humano, la vista. Si bien hace parte esencial del marketing sensorial, no hace parte del problema fundamental de los elementos innovadores que se necesitan para crear una experiencia diferente en cualquier tipo de servicio.

Este pilar del marketing sensorial, se ha venido ejecutando muy bien y ha evolucionado por años, pues es el único sentido junto al sonoro que se ha explotado durante décadas hasta la actualidad, es más, el marketing o la publicidad nació en el mundo concebida para ser percibida por los seres humanos, mediante estos dos sentidos, pero con especial protagonismo sobre el primero. Por lo tanto, se enfocará el estudio, en los olores y en los sonidos que junto con la publicidad y el marketing tradicional, pueden garantizar una verdadera experiencia para los clientes en cualquier servicio o producto que adquieran y específicamente identificar la utilidad de la fusión de estos y su implementación en el Museo del Oro.

En cuanto al comportamiento de los seres humanos, estos tienen la capacidad de asociar sensaciones, que provienen de los cinco sentidos y relacionarlas con ideas y conceptos, que de forma simultánea generan sentimientos y emociones relacionados con experiencias de vida y recuerdos.

Los museos en general incluyendo el Museo del Oro, deben dar un paso más adelante y ofrecer una experiencia distinta y especial con sus clientes. Entender que la filosofía de su

negocio y la supervivencia del mismo, exige adoptar técnicas que se consideraban antes exclusivas de otras industrias y que tener una colección única, no es una razón contundente para garantizar un flujo de clientes aceptable, si la experiencia en el museo no es realmente innovadora y cautivadora.

Actualmente, el marketing gira 360 grados. El cliente ya no elige un producto y/o servicio por la relación costo-beneficio, sino por la experiencia ofrecida antes de su compra y durante su consumo. La comercialización de un producto y/o servicio, proveen una experiencia agradable que satisface las necesidades del consumidor, de esta forma la recompra puede estar en gran parte asegurada.

Beverly Serrel (2008), se ha dedicado a estudiar la experiencia que supone visitar un museo. En cientos de exposiciones y docenas de museos ha observado el comportamiento de los visitantes mientras contemplan objetos, deambulan por los pasillos y pasan de una galería a otra. Según sus estimaciones, las tres cuartas partes de los visitantes que han observado dedican menos de veinte minutos a una exposición determinada. Serrell, ha llegado a la conclusión de que muchas exhibiciones se infrutilizan porque son incapaces de suscitar la atención e interés de los visitantes.

Por otro lado, debido a la rápida madurez de los mercados, se pierden muchas ventajas competitivas o disminuyen de una forma considerable, mientras que los rivales se esfuerzan en alcanzar al líder, los clientes tienen un mayor rango de elecciones. Reaccionan a la homogeneización de las alternativas volviéndose más sensibles a los precios y menos leales.

El marketing tradicional, tal y como ha sido concebido, ha cambiado de forma radical, atrás quedó el logotipo como soporte principal para la generación de recordación. El mercadeo no tradicional ha generado alternativas que permiten a las personas que trabajan en Marketing llegar al consumidor con diferentes elementos como colores, olores, formas, texturas. Lo anterior como punto de referencia, para encontrar y aplicar nuevas formas que generen experiencias diferenciadoras en y para los clientes

En los últimos años, el marketing sensorial y el *neuormarketing*, como técnica de investigación, han resaltado mediante cambios importantes la forma de estudio del consumidor y las diferentes formas de ofrecer una experiencia distintiva en la adquisición de productos y/o servicios. El marketing de los sentidos es una estrategia para ganar espacio y que las

organizaciones incluyen en el desarrollo de sus objetivos, porque permite ofrecer una experiencia más agradable al cliente y obtener más y mejores vínculos con el mismo.

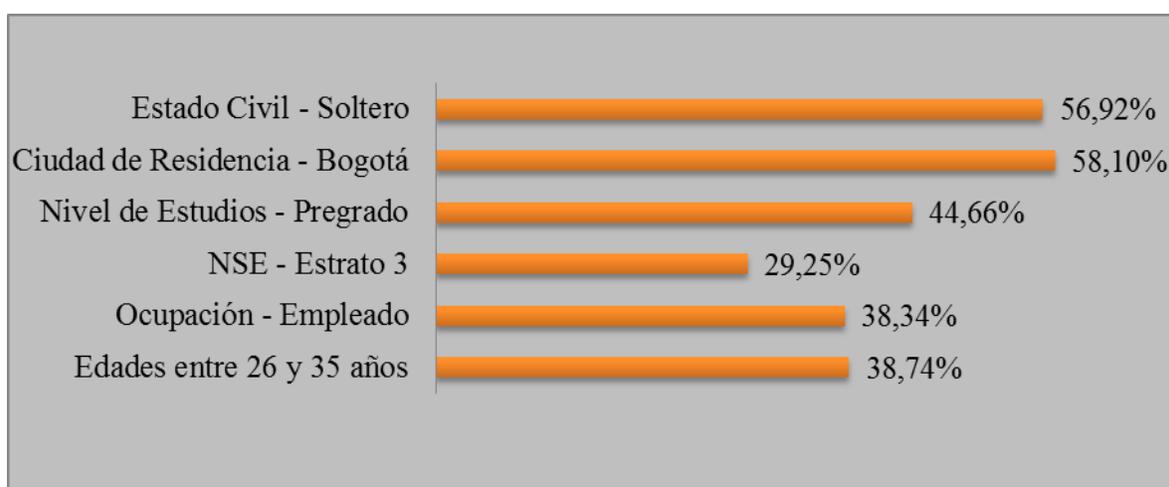
Como referencia teórica de este proyecto, es importante resaltar las teorías modernas de neuromarketing y los diferentes estudios realizados; en ellos se identifican las reacciones del cerebro medidas por impulsos y las zonas donde se generan como resultado de una emisión de estímulos sensoriales que incluyen imágenes, sonidos, olores, texturas y las tendencias actuales de este tipo de investigación en la que participan empresas similares a los museos.

2.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En la investigación que se desarrolló para identificar el impacto de la experiencia multisensorial en los visitantes del Museo del Oro, se realizó una encuesta dirigida a los clientes del Museo cuando salían del mismo una vez finalizaban su visita. A continuación se presentan los resultados y análisis cuantitativos que entran a comprobar las hipótesis planteadas y destacadas en la introducción del presente trabajo.

2.1.1. Perfil demográfico de la muestra

Gráfico 1. Perfil predominante en la Población Encuestada



Fuente: Elaboración propia, 2013

Los encuestados, están conformados por un grupo de 253 personas, visitantes del Museo de Oro en la ciudad de Bogotá, cuando salían del mismo una vez terminaron su recorrido por las exhibiciones. Se decidió encuestarlos dado que es importante conocer la percepción de los visitantes que acababan de recorrer e interactuar con las salas del Museo, sus exhibiciones y objetos.

Esta población de encuestados estaba conformada por mujeres con un 50,59% y hombres en un 49,41%.

Con relación a la edad, el rango de 26 a 35 años participa con 38,74%, seguido por las personas que tienen entre 18 y 25 años con el 28,06%, luego con el 23,71% están los que tienen entre 36 y 60 años, por su parte los más pequeños, los menores de 18 años corresponden el 7,51% del total de los encuestados. Y finalmente tan solo el 1,98% corresponde a los visitantes mayores de 60 años.

Sobre la ocupación dentro de la población de encuestados, los empleados son quienes más visitan el museo con un 38,34%, seguido por los estudiantes. En tercer lugar están los independientes seguidos por los empresarios. El resto de asistentes están definidos por los jubilados, las amas de casa y otras ocupaciones que hacen un poco menos del 10% entre estos 3 grupos.

En cuanto al NSE, los estratos que más visita el Museo del Oro según los encuestados, son el estrato 3 y el estrato 4, cada uno de ellos con el 29,25% y el 21,74% respectivamente, seguidos por el estrato 2 y el estrato 5. El 15,81% pertenece al grupo de los que no saben a qué estrato pertenecen o visitantes que residen en el exterior, dejando al final al estrato 6 con la participación más baja de todos los asistentes al museo.

Del total de los encuestados al Museo del Oro, los estudiantes de pregrado son lo que más invierten su tiempo en visitarlo con un 44,66%. Seguido de los estudiantes de bachillerato con un 27,27% y un 24,11% de los estudiantes de posgrado.

Sobre la procedencia de los encuestados que visitaron el museo del oro, se puede observar que más de la mitad de los asistentes son de Bogotá con 58,1%, el restante de participantes se reparten en extranjeros y visitantes de otras ciudades de Colombia como Medellín, Cali y Cúcuta. De España, México y Estados Unidos son la mayoría de los visitantes extranjeros.

El 56,92% de los encuestados son solteros, lo que es muy afín con el nivel de estudio de los mismos. Seguido por las personas que están casadas con 35,57%. El resto de visitantes

encuestados al museo son divorciados, viudos, y algunos responden a nuestra encuesta que no saben o no responden sobre su estado civil. Tal y como detallan los gráficos en apéndice 5.2 Variables demográficas del perfil del presente documento.

2.1.2. Significado y posicionamiento

Con relación al significado y el posicionamiento que representa la visita al Museo del Oro de Bogotá para la población de encuestados, en esta categoría se agruparon para su análisis, variables como el significado que tiene la visita al mismo por parte de los encuestados y las principales razones y las principales motivaciones que influyeron en la visita.

Sobre lo que significa la visita al Museo para los encuestados, el 29,25% manifestaron que era una excelente alternativa para aprender, el 25,30% informan que su visita es por crecimiento cultural, por ser un aprendizaje entretenido el 11,86% y el resto de los visitantes tienen diversas motivaciones para visitar el museo, tal y como se ve en la gráfica 2.

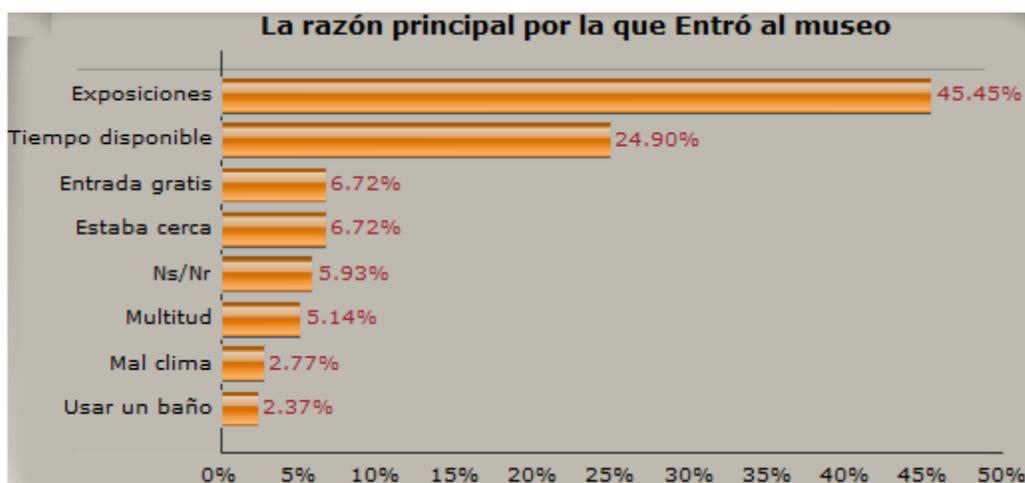
Gráfico 2. La visita del Museo es:



Fuente: Elaboración propia, 2013

La razón principal por la que se entró al museo es por las exposiciones, con un 45,45%; el 24,90% entraron porque tenían el tiempo disponible, el resto de asistentes tienen diversas razones para entrar al museo entre ellas porque la entrada era gratis.

Gráfico 3. La razón principal por la que entró al Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

Con relación a la motivación de visita. El 29.25% de los encuestados afirman que la mayor motivación para visitar el Museo es un tema cultural. Por el contrario el experimentar algo inusual que estaría de la mano con experiencias multisensoriales, solo tuvo un porcentaje del 10.67% de los encuestados. Esto quiere decir que la gente no ve al Museo de Oro como una experiencia diferenciadora, sino un sitio donde adquieren un tipo de conocimiento específico o una afinidad con la cultura autóctona y propia del país.

Gráfico 4. La motivación principal para la visita al museo fue



Fuente: Elaboración propia, 2013

2.1.3. La Visita

Con relación a la visita, en esta categoría se agruparon para su análisis, variables como la frecuencia de visita al Museo, en compañía de quien visitó el mismo y si visita alguna sección específica o la totalidad del museo.

Al realizar la encuesta a los visitantes del Museo, sobre la frecuencia de visita al mismo, el 41,90% respondieron que esta era la primer vez que lo hacían, el 19,37% han visitado el Museo una o dos veces al año, el 16,60% lo hicieron como una ocasión especial, el 9,09% son los visitantes con mayor frecuencia, entre 3 veces o más al año y finalmente un 13,04% que manifiesta visitar el Museo muy rara vez.

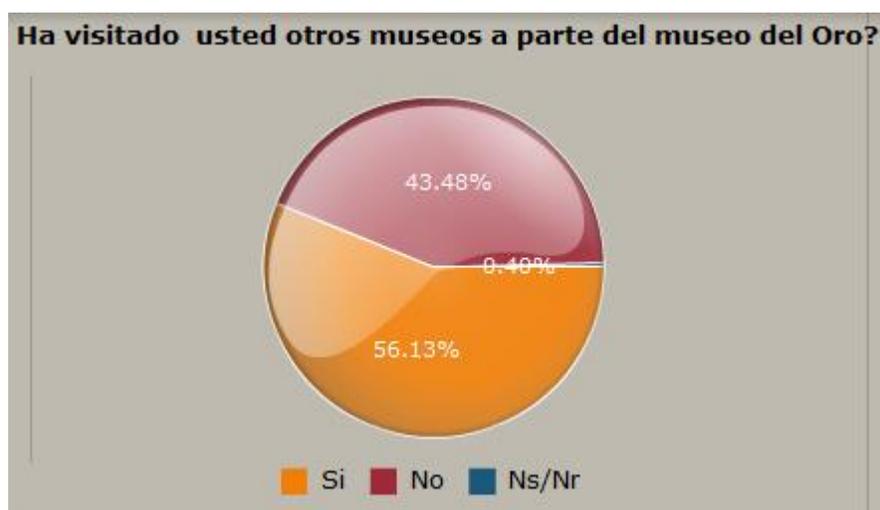
Gráfico 5. Visita el Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

El 56.13% de los encuestados, afirmaron que habían visitado otros museos a parte del Museo del Oro, contra un 43.48% que afirmó que el Museo del Oro era el primero que visitaban.

Gráfico 6. Ha visitado usted otros museos a parte del Museo del Oro?



Fuente: Elaboración propia, 2013

Con relación a en compañía de quien realizan la visita, los encuestados afirmaron que cuando se visita el Museo del Oro, hacerlo en compañía de la familia es la mayor opción con el 37,15%, seguido por estar acompañados de amigos con un 35,18%, y por último el 27,27% prefiere visitar el Museo solo.

Gráfico 7. Vino al Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

Para la pregunta si la visita se hizo a una sección específica o a la totalidad del museo, a pesar de que el este ha invertido gran cantidad de recursos en la implementación de temas sensoriales

para sus exposiciones fijas, la mayoría de visitantes con un 37.94% asisten al museo por exposiciones temporales seguido por un 29.25% de visitantes que asisten con el fin de conocer la sala de Colección.

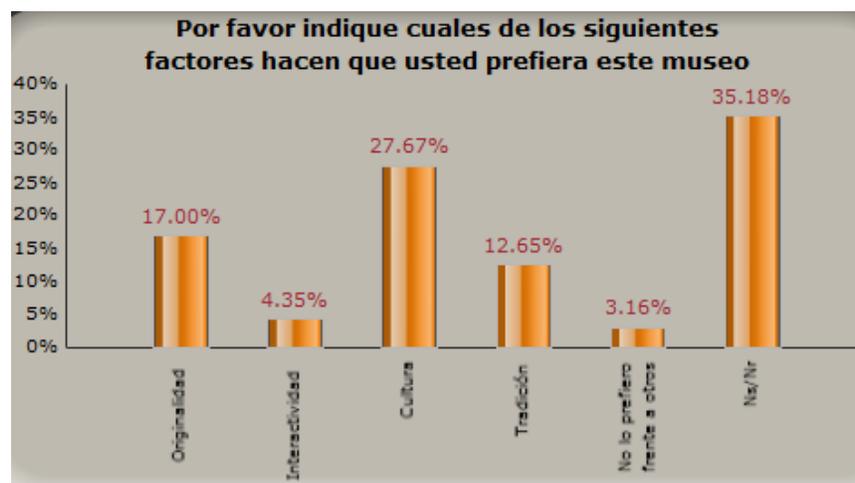
Gráfico 8. Vino a visitar alguna parte del Museo en especial



Fuente: Elaboración propia, 2013

De los encuestados que afirmaron que habían previamente visitado otros museos diferentes al Museo del Oro, el 27.67% afirman que una razón por la que prefieren este último sobre los demás, es por el valor cultural que ofrece. Aunque hay un 35.18% no sabe que factor diferenciador ofrece el Museo del Oro que lo haga preferible sobre los demás. Un 17% considera la originalidad del museo como un factor de preferencia sobre otros.

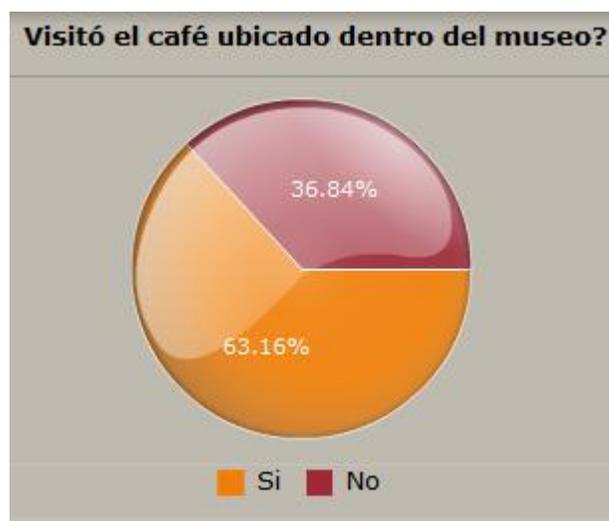
Gráfico 9. Indique cuales de los siguientes factores hacen que usted prefiera este Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

Con relación a los negocios y espacios alternos a la exhibición del museo, el 63.16% de los encuestados manifiesta haber visitado el café que se encuentra dentro del museo

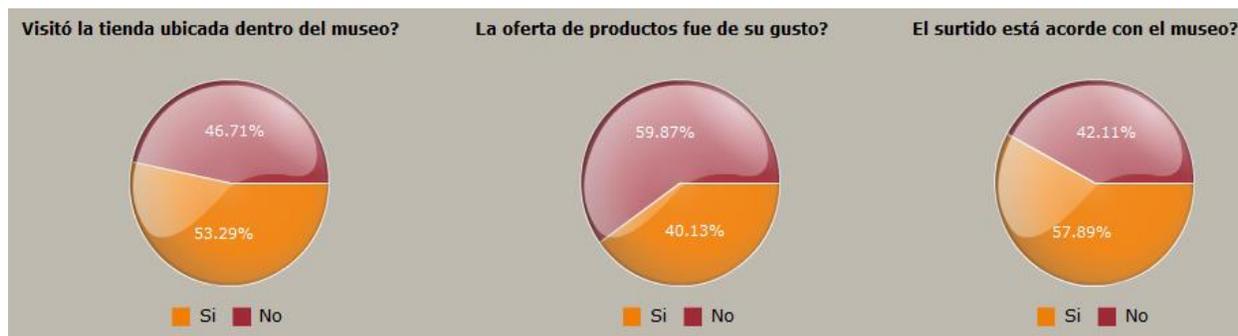
Gráfico 10. Visitó el café ubicado dentro del Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

Del total de encuestados, el 53.29% visitó la tienda ubicada en el Museo y de estos, el 40.13% le gustó la oferta de productos y el 57.89% consideró que el portafolio de artículos exhibidos y ofrecidos en la tienda era acorde con el concepto del Museo.

Gráfico 11. Visitó usted la tienda ubicada dentro del Museo?



Fuente: Elaboración propia, 2013

2.1.4. La Experiencia

El 42.86% de los visitantes encuentran en el museo del oro un recorrido o una experiencia que involucra los sentidos, seguido por una experiencia intelectual con un porcentaje del 37.3%.

Gráfico 12. Qué tipo de Experiencia fue la visita al Museo

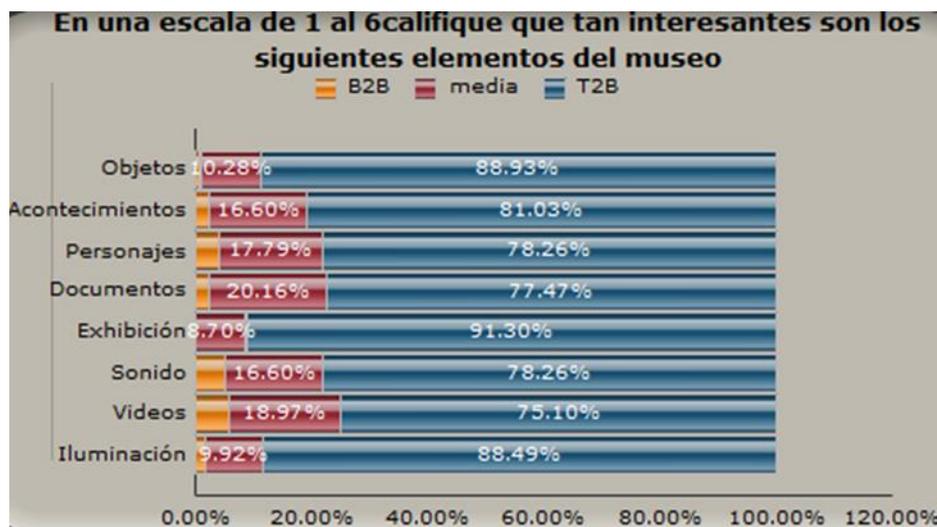


Fuente: Elaboración propia, 2013

En cuanto a los elementos que resultan interesantes para estos visitantes, sobre la infraestructura que propone el Museo del Oro para los mismos, se les propuso calificar sobre el interés que generan algunos de los principales elementos del Museo, siendo la exhibición lo más interesante de la propuesta, donde el 91,30% de los visitantes dieron una alta calificación a este elemento.

Los objetos en sí, la iluminación y los acontecimientos con promedio superior al 80%, también lograron que la mayoría de los visitantes dieran altas calificaciones. Donde debe mejorar el museo según sus visitantes es en los documentos que se muestran, el sonido, los personajes y los videos, esto se puede afirmar porque estos elementos obtuvieron calificaciones por debajo del 80%.

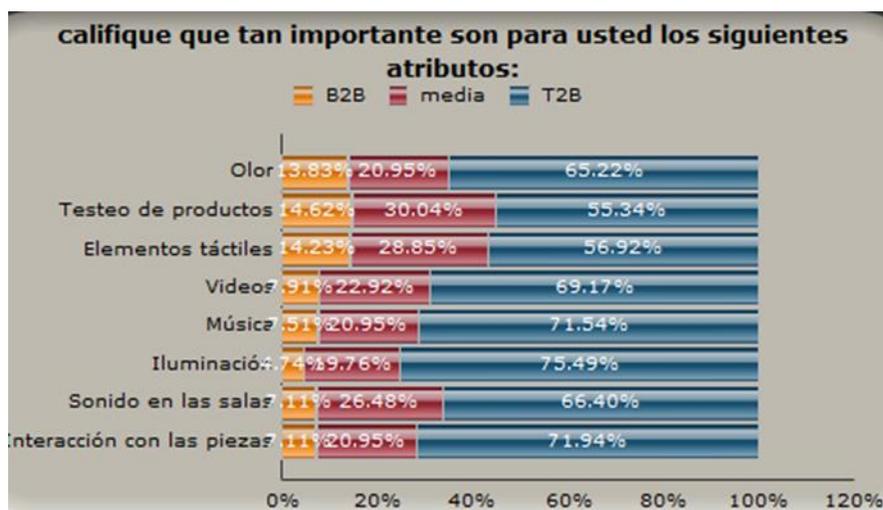
Gráfico 13. En una escala de 1 al 6 califique que tan interesantes son los siguientes elementos del Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

Lo que es considerado como lo más importante en la visita por los encuestados, es la Iluminación con el 75.49%. A pesar de esto, aproximadamente un 25% consideró como indiferente o poco importante este mismo atributo. Con un comportamiento similar, los encuestados entre un 69% y un 72%, consideraron como factores importantes también la interacción con las piezas, los videos y la música.

Gráfico 14. Califique que tan importante son para usted los siguientes atributos



Fuente: Elaboración propia, 2013

Referente a la experiencia de visita en el Museo del Oro, existe la posibilidad de utilizar ayudas de tipo audio visual y guías personalizados, por lo tanto se quiso evaluar el nivel de satisfacción y el apoyo que estas herramientas ofrecen, en mejorar la experiencia de los visitantes.

Con relación a estas ayudas, un 35,57% de los encuestados utilizaron diferentes mecanismos para hacer la visita de manera asistida, como los auriculares con narrador predeterminado o un guía personalizado, ambos utilizados en igual proporción por los encuestados. Tan solo un 3,95% utilizó ayudas diferentes a las anteriores como brochure, los letreros de las vitrinas, entre otros.

Gráfico 15. Utilizó usted alguna ayuda ofrecida por el Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

De los visitantes al café, el 54.61% consideró que este hizo más agradable la experiencia en el museo como lo muestra la gráfica 16.

Gráfico 16. Esta visita al café hizo más agradable su experiencia en el mismo hoy?



Fuente: Elaboración propia, 2013

2.1.5. Efectos de la visita

Para este análisis en esta categoría se consideraron variables tales como recordación de la visita, niveles de satisfacción e intenciones de recomendación a terceros y de revisitas. Como se puede apreciar a continuación.

En cuanto a recordación cabe destacar que tal como se puede apreciar en la gráfica 12, el 51.78% de los encuestados afirma recordar con mayor facilidad lo que vio en el museo, esto nos sugiere que elementos que llamen la atención a la vista ayudarán a tener una mayor fijación en los visitantes.

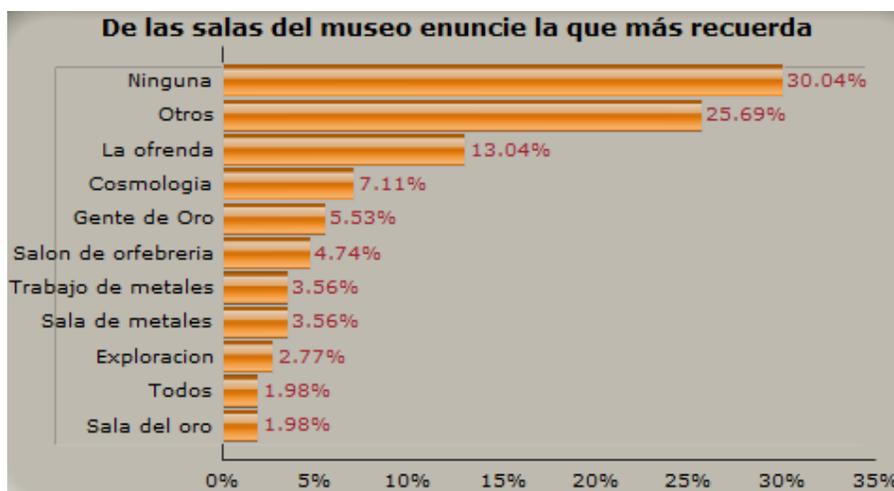
Gráfico 17. Lo que más recuerda del Museo, lo recuerda por que



Fuente: Elaboración propia, 2013

Desafortunadamente el 55% de los encuestados, no recuerdan de manera espontánea el nombre de las salas que visitaron en el Museo, incluso después de describírseles. Es probable que esto se deba a la falta de ayudas o porque el recorrido lo hacen de manera desordenada e individual.

Gráfico 18. De las salas del Museo enuncie la que más recuerda



Fuente: Elaboración propia, 2013

La sala de la Gente de Oro es la que los encuestados más reconocen y recuerdan después de ser mencionada con 25,69%, seguida por la Sala de la Ofrenda con un 17%.

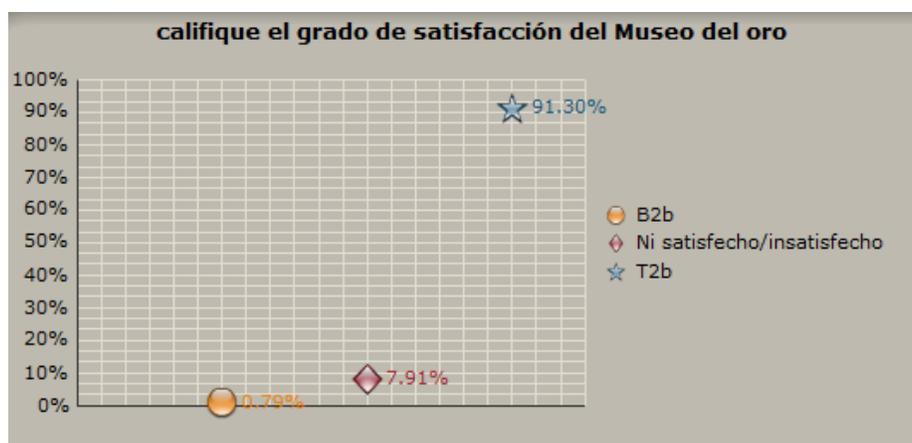
Gráfico 19. A parte de la sala (la dicha anteriormente) cuál de estas salas recuerda



Fuente: Elaboración propia, 2013

En cuanto a nivel de satisfacción, el 91,30% de los encuestados, manifiesta haber tenido un alto grado de satisfacción en su experiencia de visita al Museo del Oro, mientras que el 7,91% le pareció una visita indiferente y el 0,79% calificó como bajo grado de satisfacción por la experiencia vivida en el Museo.

Gráfico 20. Califique el grado de satisfacción del Museo del Oro



Fuente: Elaboración propia, 2013

El objetivo que finalmente pretende el Museo del Oro es generar claras experiencias para sus visitantes y todo se evidencia cuando se consulta sobre lo que más genera satisfacción a estos. El aprendizaje divertido es sin duda la muestra de ello, pues el 44,27% de los encuestados así lo evidencian, el 13,83% logran con la visita encontrar un relajamiento mental y el 12,25% logran obtener un cambio de rutina. Esto puede ir de la mano con el hecho de que el museo es un destino, para todos los colegios y universidades que utilizan a este como medio alternativo de aprendizaje y enseñanza de la historia Colombiana a sus estudiantes.

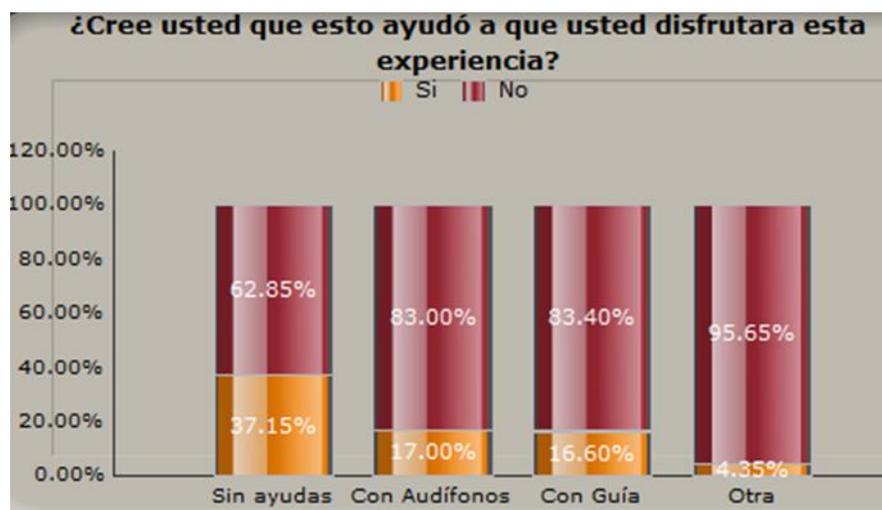
Gráfico 21. Lo que más le provee satisfacción en esta visita es?



Fuente: Elaboración propia, 2013

Referente a la satisfacción con las ayudas y su relación con la experiencia general de visita en el Museo del Oro, de los encuestados que las utilizaron, el 17% y el 16% respectivamente, consideraron que los audífonos y el guía, hicieron que su experiencia en el Museo fuera mejor y más positiva y permitió que la disfrutaran más.

Gráfico 22. ¿Cree usted que esto ayudó a que usted disfrutara esta experiencia?

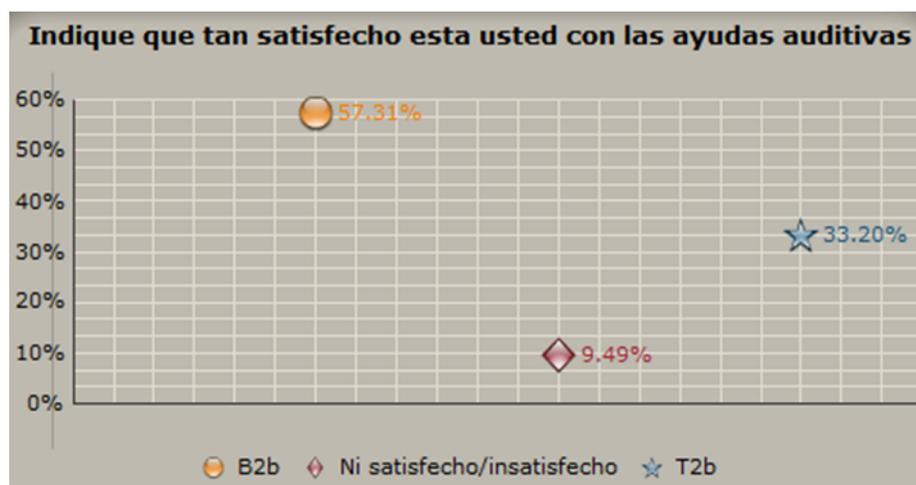


Fuente: Elaboración propia, 2013

Por su parte en cuanto a la satisfacción con las ayudas, el 57,31% de los encuestados que utilizaron audífonos, guías u otras ayudas para facilitar y mejorar su visita en el Museo, se

sintieron insatisfechos con la asistencia proporcionada por las ayudas. Un 33,2% consideró estar satisfecho con estas y un 9,49% no sintió ninguna mejora o desmejora en el uso de las mismas.

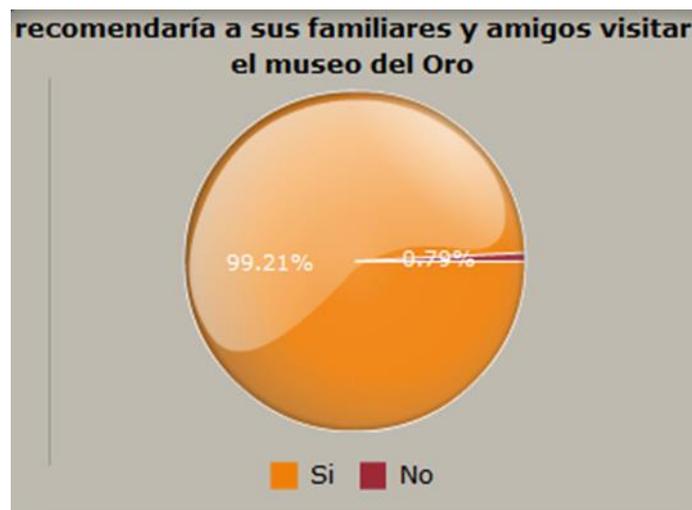
Gráfico 23. Indique que tan satisfecho está usted con las ayudas auditivas



Fuente: Elaboración propia, 2013

En cuanto a la intención de recomendación, a pesar que un 8% de los encuestados consideraron la experiencia del Museo indiferente o mala, el 99.21% del total de visitantes a los que se le aplicó la encuesta, recomendarían a sus familiares o amigos visitar el Museo del Oro.

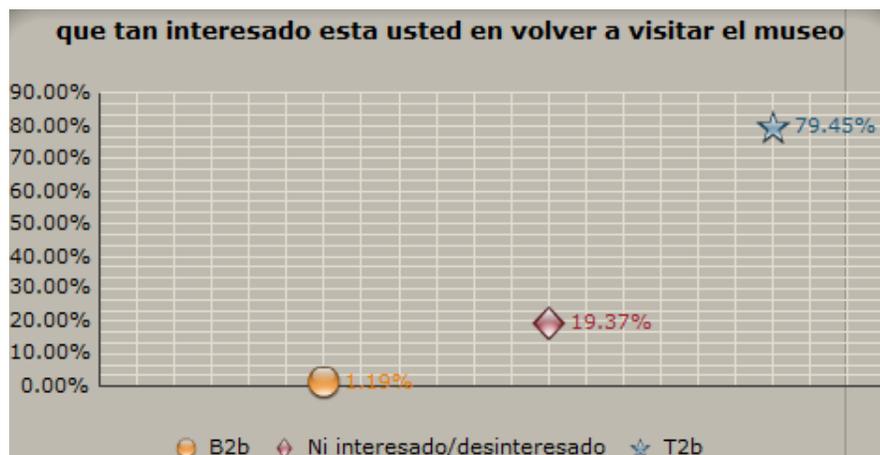
Gráfico 24. Recomendaría a sus familiares y amigos visitar el Museo del Oro



Fuente: Elaboración propia, 2013

En lo referente a la re-visita, un 79.45% de la población de encuestados, manifiesta estar muy interesados en volver a visitar el Museo, mientras que un 19.37% está poco interesado y un 1,19% nada interesado en volver.

Gráfico 25. Que tan interesado está usted en volver a visitar el Museo



Fuente: Elaboración propia, 2013

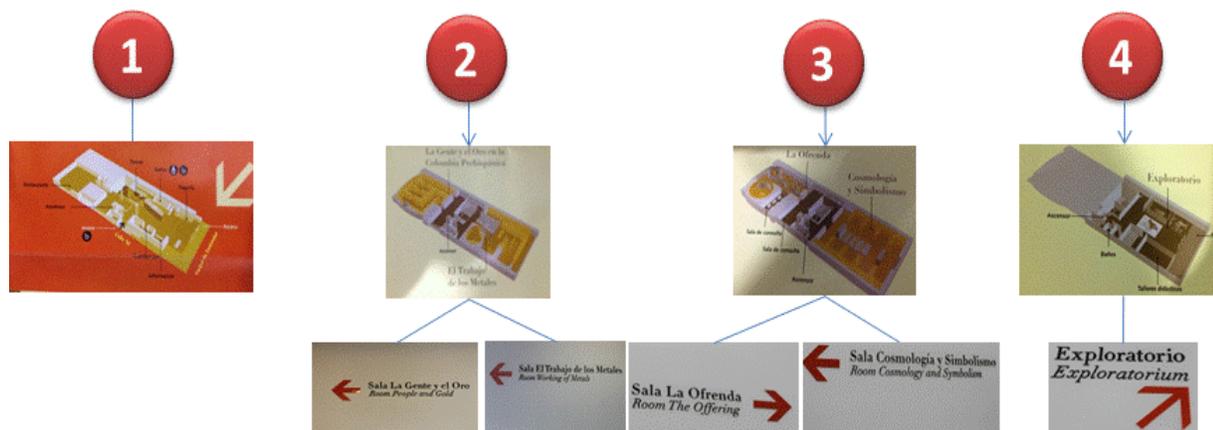
2.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Para identificar como el Museo del Oro de Bogotá utiliza las tácticas multisensoriales para ofrecer a sus clientes una mejor experiencia, se visitó el Museo del Oro en varias ocasiones, específicamente durante 8 días entre semana y en fin de semana, donde se contabilizaron los tiempos de permanencia durante las diferentes visitas y se observaron comportamientos y se escucharon comentarios de los visitantes, haciendo el recorrido como cualquier otro cliente, en horarios de día durante su apertura regular al público en general.

Durante estas visitas de observación, se llevó el registro de sus niveles de iluminación, sonido, colores, olores, elementos didácticos y efectos generales en sus exposiciones. La observación y el seguimiento llevaron a identificar lo siguiente:

2.2.1 Touchpoints Museo del Oro

Imagen 1. Recorrido de Salas



2.2.2 Sala la Gente del oro en Colombia Prehispánica:

En esta sala se da un breve recorrido de sur a norte por nuestro país dando a conocer el clima, los ambientes y culturas de los litorales del Pacífico, del Caribe y las regiones donde antiguamente se trabajaron los metales. Esta es la primera sala a la que debería entrar un visitante, pero la señalización en este punto no es tan clara y hace que las personas se pierdan un poco en el recorrido. La luz es mucho más fuerte que en el resto de las salas. Cada obra tiene una descripción en una ficha. La letra de la misma es pequeña y no es fácilmente legible.

En general el sentido del olfato no es explotado en ninguna de las salas. A pesar de tener un gran potencial pues los olores a tierra y a metales tienen un gran poder en ayudar a transportar a las personas a experiencias pasadas.

Sentidos usados en la sala.

SENTIDOS	Visión	Olfato	Tacto	Audición	Gusto
USO	✓	x	x	✓	x

Imagen 2. Sala Gente de Oro



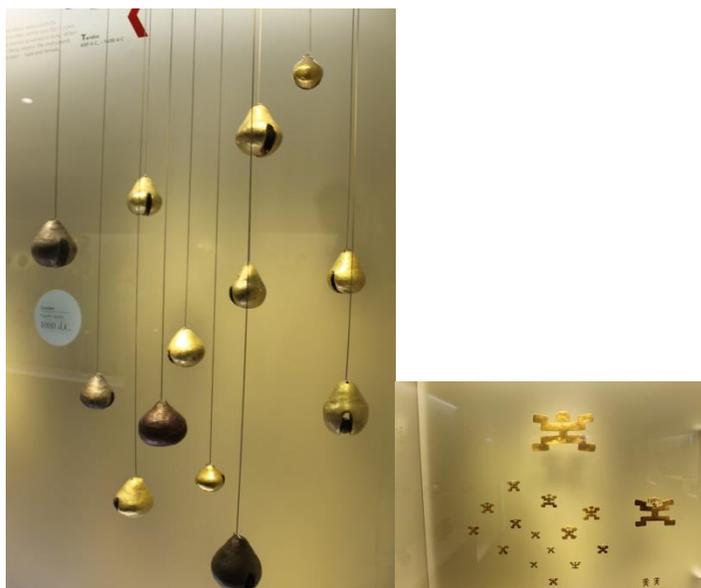
2.2.3 Sala del trabajo de los Metales:

La luz como en casi todo el Museo, se maneja en esta sala de forma tenue sobre todas las piezas. En la mitad del recorrido de esta sala se genera un espacio de interacción donde se muestra un video relativo a las piezas encontradas en esta parte de la exhibición. Se nota que a la entrada de esta presentación, no existe una descripción evidente de lo que vas a ver o las horas en las que empieza el video, es decir, que puedes entrar cuando está empezando o cuando ya se está acabando y esto hace que pierdas interés en la presentación.

Sentidos usados en la sala.

SENTIDOS	Visión	Olfato	Tacto	Audición	Gusto
USO	✓	x	x	x	x

Imagen 3. Sala Trabajo de los Metales



2.2.4 Cosmología y Simbolismo:

En esta sala se encuentra una pieza muy importante para la exhibición. El Poporo (ver imagen 4), la cual no se exhibe de una forma extraordinaria, por el contrario se muestra de la misma forma que son mostradas las otras piezas de “menor importancia del Museo”, es decir, una persona que no sepa la importancia de su significado pasaría desapercibido ante su presencia. A la entrada de la sala no hay elementos que llamen la atención, por el contrario la sala recibe a los visitantes con piezas pequeñas y poco llamativas. La iluminación es tenue y no hay cambios de luz o de experiencia durante todo el recorrido. Según comentarios recibidos por los visitantes, esta sala ha perdido la importancia que tuvo durante muchos años. Ya que en esta

sala se manejaba, según ellos, una experiencia diferenciadora que hacía que el Museo fuera apetecido por extranjeros y locales, con gran protagonismo de la puerta blindada. Lo cual se perdió después de la remodelación.

Sentidos usados en la sala.

SENTIDOS	Visión	Olfato	Tacto	Audición	Gusto
USO	✓	x	x	x	x

Imagen 4. Cosmología y Simbolismo



2.2.5 Sala de la Ofrenda:

En esta sala se encuentra otra de las piezas más importantes del Museo del Oro. La Balsa Muisca es la pieza más legendaria del museo, pero a pesar de esto no es expuesta como tal. Al contrario, se puede pasar desapercibido sin darse cuenta de la existencia de la misma, ya que se encuentra en un lugar oscuro y al final de la exposición, en un pequeño cubículo separado del resto de objetos de esa sala, lo que dificulta notar su presencia y en sitio al que tal vez no todos los visitantes asistan. En este espacio se exhiben otras obras relacionadas con la música y se valen de ella para despertar los sentidos de los asistentes, pues es en esta sala en donde se genera

una mezcla de sentidos, el auditivo y el visual. Al finalizar el recorrido los visitantes entran en un espacio para 120 personas la cual está totalmente oscura y que de un momento a otro empieza a iluminarse mostrando gran cantidad de piezas de oro y esmeraldas y la historia de cómo fueron encontradas y trabajadas, acompañadas de sonidos característicos del ritual que las tribus realizaban a los dioses. Desafortunadamente no hay señalización ni una comunicación pertinente con relación a esta sección de la sala, que empieza cada 15 minutos y pasa por incógnita cuando sus puertas están cerradas.

La mayoría del recorrido por esta sala es demasiado oscuro, cosa que no atrae mucho a los niños pequeños. Esto hace que sus padres eviten la entrada y pasen a la siguiente sección de esta sala para encontrarse con más oscuridad. No hay un letrero en la entrada que lo advierta así que estando adentro de la cúpula se puede encontrar con llantos incontrolables de niños.

Sentidos usados en la sala.

SENTIDOS	Visión	Olfato	Tacto	Audición	Gusto
USO	✓	x	x	✓	x

Imagen 5. La Barca



2.2.6 Sala de Consulta:

A la salida de la sala de la ofrenda hay una sala pequeña que a pesar de su alto nivel interactivo las personas pasan derecho casi sin notarlo. En esta sala los usuarios pueden ver las

piezas en tercera dimensión y videos que dan un detalle milimétrico de los objetos más importantes del Museo.

Sentidos usados en la sala.

SENTIDOS	Visión	Olfato	Tacto	Audición	Gusto
USO	✓	x	x	✓	x

Imagen 6. Sala de Consulta



2.2.7 Exploratorio y talleres didácticos:

En esta sala se presentan exposiciones que no son fijas, es decir, diferentes autores pueden exponer su obra de acuerdo a una temática definida. Adicionalmente existen salas en las que los niños pueden conocer y realizar tareas que hacían los indígenas. Como tejer y hacer figuras en barro. También en este piso se puede encontrar una presentación sobre la historia de los cultivos la cual usa un recurso audiovisual interesante pues mezcla gigantografía y video.

Sentidos usados en la sala.

SENTIDOS	Visión	Olfato	Tacto	Audición	Gusto
USO	✓	x	x	✓	x

Imagen 7. Exploratorio y Talleres Didácticos



2.2.8 Comentarios de visitantes en la observación.

A pesar de que el Museo tiene un recurso muy valioso que son las ayudas con audífonos, que pueden ser usadas por personas que no hablan español y personas de lengua hispana que desean profundizar en la información, esta herramienta no es usada por muchos de los visitantes, pues su adquisición tiene un valor extra y las personas no estaban dispuestas a pagarlo.

Los visitantes del Museo no notan los esfuerzos del mismo como experiencias extraordinarias o diferenciadoras. Es decir que después de su visita, no es una experiencia que quisieran contar a sus amigos, es solo una experiencia educativa más, un destino obligado.

Se evidenció asombro de los clientes por la técnica de orfebrería utilizada en los objetos, la forma como funden el oro y realizan diferentes formas que finalizan en el objeto terminado, especialmente en la Barca y el Poporo.

Por otro lado, visitantes que conocían el Museo antes de la última remodelación, manifiestan que esta fue desfavorable porque los objetos que son el gran protagonista de la exhibición, perdieron fuerza al separarlos en diferentes vitrinas. Además, afirman que uno de los elementos más atractivos de la experiencia en el Museo, era cuando abrían la puerta blindada dando inicio al ingreso de los visitantes a la exposición. Era obligación pasar por esta puerta que era uno de los primeros puntos de interacción con los clientes. En la actualidad esa puerta permanece abierta y no hay ninguna participación de esta en el recorrido de los visitantes.

Por otro lado, se observó un recorrido especial para invidentes, con guía personalizado y elementos a escala de los objetos de orfebrería, que los visitantes de este tipo podían tocar mientras escuchaban la historia y los relatos del guía. Este recorrido no estaba disponible para los clientes generales del Museo.

3. CONCLUSIONES

La hora y los días de la toma de la encuesta dependió de la disponibilidad de los encuestados. Estas fueron realizadas entre semana y fines de semana durante el día según el horario de atención al público por parte del Museo del Oro, arrojando los resultados que se especifican más adelante. Cabe resaltar que esta muestra no permite concluir de forma determinante, que el universo total de visitantes del Museo se comporte de la misma manera, por lo tanto, se recomienda hacer el mismo ejercicio con la misma técnica de recolección de información en otras muestras, que permitan complementar la actual investigación.

- Con relación a la demografía de la población de encuestados, la mayoría de los visitantes encuestados en el Museo se encuentran entre 26 y 35 años de edad (38,74%), rango de edad de la población que prefiere visitar el Museo con sus amigos. Seguidos por los de 18 y 25 años de edad con un 28,06%.
- De las personas encuestadas, las que menos visitan el museo son los mayores de 60 años con tan solo el 1,98%. Esto es un punto que el Museo debería tener en cuenta pues pueden estar desaprovechando un nicho importante para explotar, o no se está manejando una experiencia acorde a este público objetivo. Al mismo tiempo es importante revisar si a los adultos de la tercera edad ya no les interesa este tipo de entretenimiento o si no se está ofreciendo nada atractivo para ellos
- Por ocupación, también definimos los visitantes al Museo. Los empleados y los estudiantes fueron los grupos que más visitaron el mismo, con un 27,2% y un 38,4% respectivamente.
- Las personas con nivel de educación de pregrado y posgrado es donde están los mayores porcentajes de visitantes al Museo del Oro según la población de encuestados. Las personas con nivel de educación primaria nunca han visitado otro museo diferente al Museo del Oro.

Con relación a identificar el nivel actual de aplicación del marketing olfativo, sonoro y multisensorial en el Museo del Oro de Bogotá, se identifica claramente que tienen algunos avances con relación al uso de elementos multisensoriales:

- La iluminación: Este es el aspecto que más se destaca en la experiencia con diferentes manejos de iluminación según la sala y la exhibición. Esto hace además de resaltar las piezas, que los visitantes no sufran de cansancio visual por demasiada exposición a la luz día o luz ultravioleta.
- El Sonido: Este es el segundo aspecto más evidente después de la iluminación, pero el más perceptible por los visitantes, en el manejo de las exhibiciones y exposiciones, con simulaciones de las cuevas antiguas, monitores, entre otros. Dependiendo de la sala del Museo, el sonido de la ceremonia en la sala de ofrendas y los proyectores de videos en los diferentes niveles, reflejan el claro estímulo del sentido auditivo, así como el visual.
- Aromas: Queda mucho aun por trabajar en el sentido olfativo como parte esencial de la experiencia de visita, ya que no hay ninguna aroma relacionada con el concepto del Museo del Oro.
- Elementos táctiles: Con excepción de un recorrido especial para invidentes con objetos a escala de las piezas de orfebrería, el estímulo a este sentido es nulo dentro de la experiencia que ofrece el Museo del Oro.
- Elementos interactivos: En el Museo del Oro, solo se maneja este aspecto en una sala a la cual no se le da la relevancia que tal vez debería tener, ya que en esta se puede ver a detalle y en tercera dimensión las piezas más importantes del Museo mediante un computador.

El 91,3% de los visitantes encuestados se encontró satisfecho con el Museo del Oro. Este mismo porcentaje afirmó que la exhibición en general fue muy interesante, seguido por los objetos con el 88.93% que fueron considerados también como muy interesantes y luego la Iluminación con un 88.49%.

El elemento más importante para los visitantes encuestados fue la iluminación con un 75,49% que consideran este aspecto como muy importante, seguido por la interacción con las piezas con un 71.94%. Los aspectos menos importantes son el testeado de productos con un

55.34% y los elementos táctiles con un 56.92%. Para estos últimos un 34% y un 32% respectivamente de los encuestados, consideraron que estos elementos son poco o nada importantes en la experiencia del museo.

Desde la percepción de las personas encuestadas, el 42,8% respondió que la visita al Museo fue una experiencia que involucraba los sentidos.

Con respecto a la recordación, lo que ven los encuestados es lo que más recuerdan con un 51.78%. Tan solo un 9.09% de los encuestados afirma que lo que más recuerda del Museo, lo recuerda porque interactuó con esos elementos, 7.11% porque lo hoyó y un 3.56% porque lo tocó.

El 30.04% de los encuestados, no recuerda de manera espontánea ningún nombre de las salas del Museo del Oro. La más recordada espontáneamente es La Sala de Ofrendas con un 13.04% y la menos recordada es La sala del Oro con un 1.98%.

De manera inducida, la Sala de la gente de Oro es la más recordada por los encuestados con 25.69%, seguida de La Sala de la Ofrenda con un 17%. La menos recordada es La Sala Exploratoria con un 9.09%.

A pesar que un 91.3% de la población de encuestados manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con la experiencia del Museo del Oro, un 99.2% recomendaría a sus familiares y amigos visitar el Museo, aunque tan solo un 79.45% estaría interesado o muy interesado en volver a visitarlo.

Con relación a cuáles son las motivaciones que los clientes tienen de su visita al Museo, se identificó que la principal motivación para la visita es que es una experiencia que genera placer por la cultura; el 29,2% de los visitantes manifestaron esto, seguido por descubrir nuevas cosas con un 22,9%.

La razón principal por la que se entró al Museo es por las exposiciones, con un 45,45%; el 24,90% entraron porque tenían el tiempo disponible, el resto de asistentes tienen diversas razones para entrar al Museo entre ellas porque la entrada era gratis.

Al realizar la encuesta a los visitantes del Museo, sobre la frecuencia de visita al mismo, el 41,90% respondieron que esta era la primer vez que lo hacían, el 19,37% han visitado el Museo una o dos veces al año, el 16,60% lo hicieron como una ocasión especial, el 9.09% son los visitantes con mayor frecuencia, entre 3 veces o más al año y finalmente un 13.04% que manifiesta visitar el Museo muy rara vez. Tan solo un el 1,19% no regresarían al Museo y un

19.37% se mostró indiferente en el interés a regresar. Por lo tanto se recomienda profundizar sobre los principales motivos de estos clientes en no repetir su visita.

La mayoría de ellos (29,25%) visitó el Museo con la motivación de aprender, el 25,3% con la idea de tener un crecimiento cultural y adicionalmente más del 72% de los encuestados manifestaron visitar el museo con amigos y familia. Esto es muy importante para tenerlo en cuenta para efectos de futuras comunicaciones que el Museo desee realizar.

El uso de las ayudas didácticas fue baja, debido al costo adicional que tiene este servicio y principalmente porque el Museo no recalca la importancia del uso y como esto puede cambiar la experiencia en un 100% sobre todo cuando el mayor interés por visitar el Museo es tener una experiencia educativa. El 64% de los encuestados no utilizó ninguna ayuda durante el recorrido. Del 35.57% de quienes si la usaron, el 16.6% afirmaron haber utilizado audífonos y otro 16.6% afirmó haber utilizado guía en el recorrido por el Museo. Por lo tanto se recomienda entregar información en cuanto al valor agregado que estas ayudas generan en la visita.

El 57,3% no se encuentra satisfecho o muy insatisfecho con las ayudas auditivas, tan solo el 33,2% si lo está. Y de los encuestados que las utilizaron, el 17% y el 16% respectivamente, consideraron que los audífonos y el guía, hicieron que su experiencia en el Museo fuera mejor y más positiva y permitió que la disfrutaran más.

El factor más relevante por el que se prefiere visitar al museo, es por cultura general, seguido por la originalidad con un 27,6% y 17% respectivamente. No se detectó ningún factor de tipo sensorial en las razones de preferencia para visitar el Museo del Oro.

El 54.61% de los encuestados afirmaron que visita al café hizo que su recorrido fuera más agradable. Esto nos lleva a afirmar que la gente está dispuesta a pasar algún tiempo de su recorrido en esa durante y después del recorrido y que el Museo debería aprovechar para manejar una experiencia diferenciadora en este punto.

Basados en la observación, no se percibió ninguna aroma asociada a la experiencia del Museo. Se pudo observar que parte de la señalización principal estaba en idioma inglés y español. No se identificaron mapas de recorrido o gráficos que explicaran claramente el orden de visita. Hacía frío en la mayoría de las secciones del Museo. Con relación a la iluminación, esta variaba de acuerdo a las salas, pero en general todas las exposiciones eran relativamente oscuras con el propósito de destacar la iluminación dirigida a los objetos de orfebrería exhibidos.

4. BIBLIOGRAFÍA

- CARBONE, LEWIS**,(2004). *Resumenautorizado de Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, Financial Times, Prentice Hall.
- CESA**, (2011) - Guía para la presentación del trabajo de grado. Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA.
- GÓMEZ, C.**,(2012). Proyecto Marketing Olfativo: Una estrategia de marca para generar ventaja competitiva.
- GÓMEZ, C., MEJÍA, J. MANZI M. GALINDO, T.**,(2012). Anteproyecto Marketing Olfativo y sonoro: Un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes.
- COSTA, JOAN**,(2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, (1993). *La imagen pública: una ingeniería social*, Madrid, Fundesco.
- ELIAS, L.V.**,(2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*, Bilbao, Publicaciones de la Universidad de Deusto
- KANUK, LESLIE Y SCHIFFMAN, LEÓN**,(2005). *Comportamiento del consumidor*, Buenos Aires, Pearson education.
- KOTLER, NEIL; KOTLER, PHILIP**,(2008). Estrategias y marketing de museos. Ed. Ariel Patrimonio.
- LINDSTROM, MARTIN**,(2005). *Brand Sense*, Nueva York, Kogan Page Ltd.
- MÚNERA, PABLO A Y SÁNCHEZ, URIEL H.**,(2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*, Bogotá, Asociación Iberoamericana de comunicación estratégica(AICE).
- PÁRAMO, DAGOBERTO**,(2004). *Marketing: su esencia conceptual*, Barranquilla, Ediciones Uninorte.
- PRADEEP, A.K.**,(2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*.
- SOLOMON, MICHAEL**,(1997). *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall. Thompson, Ivan,

VANRIEL, CEES,(1997). *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.

Villafañe, Justo, (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.

(2002), *Imagen positiva: la gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Referencias de Internet

Esguerra Bernal, Alejandra y Santa Galvis, Juliana, (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Bogotá. Recuperado el 29 de Abril de 2012 de [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf)
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

Kotler, N y Kotler, P., (2008, febrero). Estrategias y marketing de museos Tomado 8 de mayo de 2012 desde: http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=MaM2_0jKwX4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=estategias+y+marketing+de+museos+&ots=GGmzoCXgpM&sig=y8tXpT-QucVB5LD1h7joOQTUX7I&redir_esc=y#v=onepage&q=estategias%20y%20marketing%20de%20museos&f=false

LLERAS, Roberto. 2004. La creación del guión científico de la remodelación el Museo Del Oro. Boletín Museo del Oro, No. 52. Bogotá: Banco de la República. Obtenido de la red mundial el (fecha que cambia el usuario según el día en que consultó el archivo). <http://www.banrep.gov.co/museo/esp/boletin>

Museo del oro Banco de la República., (s.f.). Quienes somos. Tomado 8 de mayo de 2012 desde: <http://www.banrepcultural.org/museo-del-oro/quienes-somos>

Banco de la República Actividad Cultural (2013). Museo del Oro. Tomado el 20 de Abril de 2013 desde: www.lablaa.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/boletin/boleti6/bol64/64-1.pdf

Banco de la República Actividad Cultural (2013). Museo del Oro. Tomado el 20 de Abril de 2013 desde: <http://www.banrepcultural.org/museo-del-oro/creditos-de-la-transformacion>

Porres, E. E. (2007). La necesidad de una adecuada y técnica regulación Jurídica de las marcas olfativas, acorde el creciente comercio internacional. Universidad de San Carlos

de Guatemala, Guatemala. Recuperado el 29 de Abril de 2012 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_6668.pdf

5. APENDICES

5.1 Ficha técnica de la encuesta

5.1.1 Diseño muestral

Universo: Compuesto por hombres y mujeres mayores de edad visitantes del Museo de Oro de Bogotá.

Tamaño de la Muestra: Conformada por 253 personas elegidas con procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia cuando salían del Museo del Oro después de su visita.

- **Error muestral:** 2.7%.
- **Nivel de confianza:** 95%;
- **Heterogeneidad:** P = 50%; Q = 50%.
- **Cobertura:** Ciudad de Bogotá, estratos del 1 al 6
- **Segmentación:** Visitantes del Museo del Oro
- **Procedimiento de muestreo:** Muestreo No probabilístico por conveniencia

5.1.2 Instrumento de recolección de datos: Se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas elaboradas para aplicarlas en una entrevista cara a cara entre el encuestador y el encuestado.

5.1.3 Equipo de encuestadores: Integrado por tres encuestadores que habían visitado ya el Museo del Oro antes de aplicar la encuesta.

5.1.4 Fecha de aplicación del cuestionario: Octubre y noviembre de 2012

5.1.5 Procesamiento: Mediante el SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), versión 19.0. Generación base de datos estadísticas.

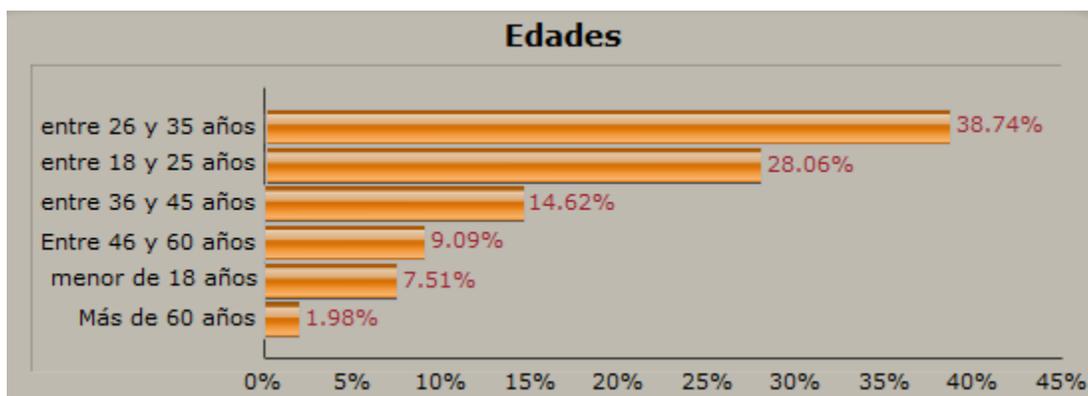
5.2. Variables demográficas del perfil de encuestados

Gráfico 26. Género



Fuente: Elaboración propia, 2013

Gráfico 27. Edades



Fuente: Elaboración propia, 2013

Gráfico 28. Ocupación



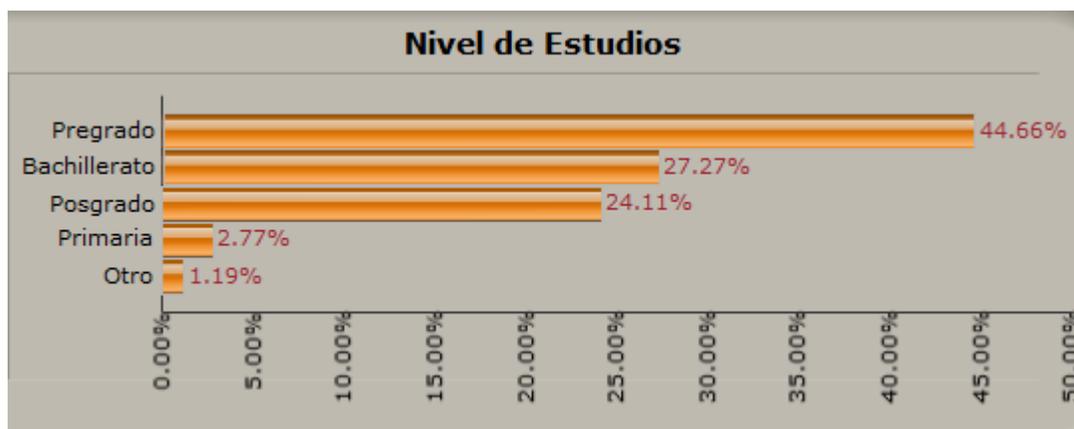
Fuente: Elaboración propia, 2013

Gráfico 29. Estrato



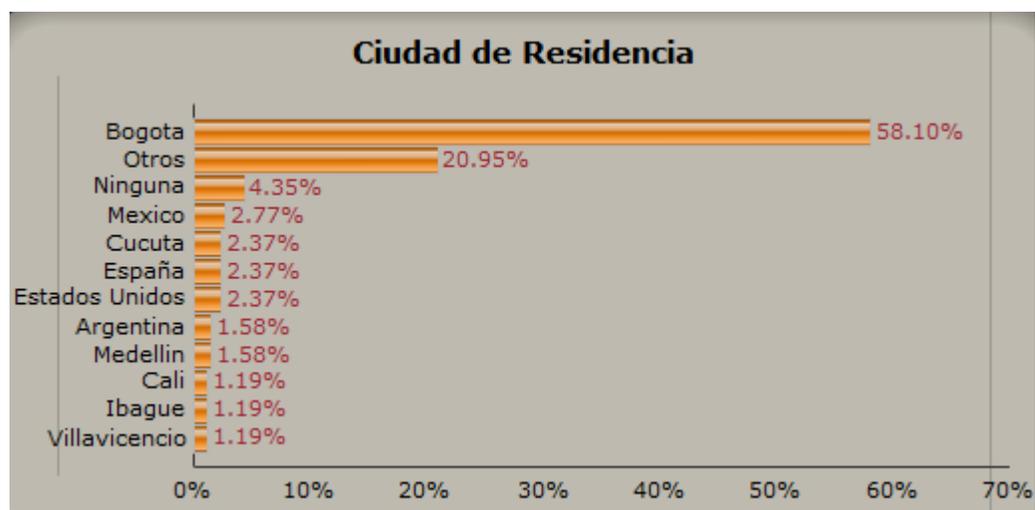
Fuente: Elaboración propia, 2013

Gráfico 30. Nivel de Estudios

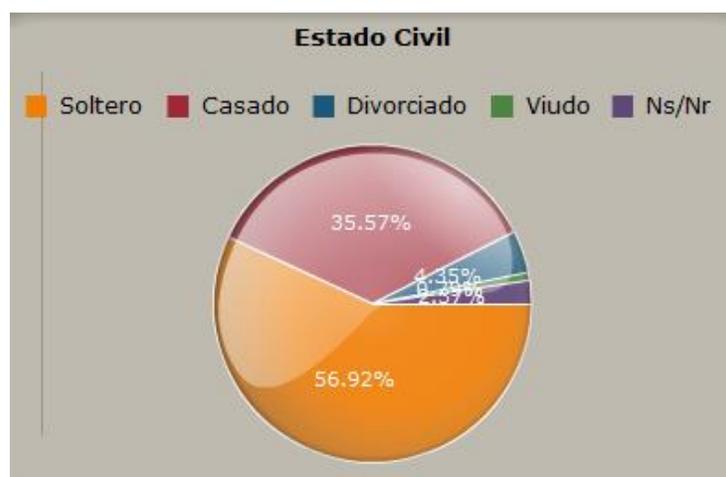


Fuente: Elaboración propia, 2013

Gráfico 31. Ciudad de Residencia



Fuente: Elaboración propia, 2013

Gráfico 32. Estado Civil

Fuente: Elaboración propia, 2013