

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA VISIBILIDAD DE LOS
MUSEOS DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA Y SU AMPLIACIÓN HACIA NUEVOS
MERCADOS
PERIODO 2022**

Práctica profesional Universidad del Cauca

**Jairo Felipe Jordán Cerón
Santiago Andrés Quiceno Sánchez**

**Universidad del Cauca
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Popayán
2022**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA VISIBILIDAD DE LOS
MUSEOS DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA Y SU AMPLIACIÓN HACIA NUEVOS
MERCADOS
PERIODO 2022**

Práctica profesional Universidad del Cauca

**Jairo Felipe Jordán Cerón: 102514010253.
Santiago Andrés Quiceno Sánchez: 102515021191.**

**Asesora académica: Mg Yenni Angélica Conde Cardona.
Asesor empresarial: Mg. Francisco Javier Valencia Castillo.
División de Gestión de la Cultura**

**Universidad del Cauca
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Popayán 2022.**

Agradecimientos.

A nuestras familias, por su apoyo y acompañamiento durante toda nuestra carrera, siempre inculcándonos valores, ética, entrega y responsabilidad para afrontar cada una de las metas y logros que nos trazamos.

Un profundo agradecimiento a nuestro asesor empresarial Mg. Francisco Javier Valencia Castillo quien con su experiencia y conocimiento nos orientó a nivel profesional y personal.

A nuestra asesora académica Mg. Yenni Angélica Conde Cardona quien con su conocimiento, disposición, amabilidad y paciencia nos ayudó a enrutar nuestro trabajo hasta cumplir con los objetivos trazados desde el inicio de la práctica y a fortalecer nuestras habilidades y conocimientos en el ámbito académico y profesional.

A la División de Gestión de la Cultura por permitirnos ser parte de un gran equipo de trabajo en donde pudimos conocer un poco más sobre la cultura y patrimonio que conserva la Universidad del Cauca.

A la Universidad del Cauca por apoyarnos en todo nuestro proceso de formación, brindarnos herramientas para crecer día a día y permitirnos aportar un granito de arena a la sociedad representando orgullosamente a la universidad.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	12
1.1 PROBLEMATIZACIÓN	12
1.2 JUSTIFICACIÓN	12
1.3 OBJETIVOS	13
<i>1.3.1 OBJETIVO GENERAL</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>13</i>
2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	14
2.1 MARCO TEÓRICO	14
2.2 MARCO CONTEXTUAL	16
2.3 MARCO LEGAL	19
3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	22
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	27
4.1 ANALISIS PEST	27
<i>4.1.1 ENTORNO POLÍTICO.</i>	<i>27</i>
<i>4.1.2 ENTORNO TECNOLÓGICO</i>	<i>30</i>
<i>4.1.3 ENTORNO ECONÓMICO.</i>	<i>34</i>
<i>4.1.4 ENTORNO SOCIAL</i>	<i>38</i>
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	42
5.1 MACROSEGMENTACIÓN	42
5.2 MICROSEGMENTACIÓN	47
<i>5.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA</i>	<i>51</i>
<i>5.2.2. ANÁLISIS COMPETITIVO</i>	<i>51</i>
5.3 TENDENCIAS DEL MERCADO	54
5.4 OFERTA DE SERVICIOS.	56
6. ANALISIS DEL CONSUMIDOR	61
7. ANÁLISIS INTERNO	64
7.1 DESCRIPCIÓN GENERAL.	64
<i>7.1.1 VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA REALIZAR UN COMPARATIVO CON LOS DEMÁS MUSEOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.</i>	<i>67</i>
<i>7.1.2 ANÁLISIS ENCUESTA A COMUNIDAD UNIVERSITARIA:</i>	<i>70</i>
7.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y OBJETIVOS	81

7.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS MUSEOS	83
7.4 PROGRAMAS Y SERVICIOS.	84
8. ANALISIS DOFA.	102
8.1 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO.	103
8.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	105
9. OBJETIVOS DE MARKETING.	108
10. ESTRATEGIAS DE MARKETING.	109
11. CONCLUSIONES	121
SUGERENCIAS.	122
ANEXOS	123
ANEXO 1: ENCUESTA MUSEO HISTORIA NATURAL	123
ANEXO 2: ENCUESTA CASA MUSEO MOSQUERA	127
ANEXO 3: ENCUESTA CENTRO DE MEMORIA PANTEÓN DE LOS PRÓCERES	130
ANEXO 4: ENCUESTA DE PERCEPCIÓN COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LOS MUSEOS UNIVERSITARIOS.	133
ANEXO 5: CÁTEDRA GOBERNANTE ORIUNDOS DE POPAYÁN - JOSE HILARIO LÓPEZ	136
ANEXO 6: CÁTEDRA GOBERNANTE ORIUNDOS DE POPAYÁN: TOMAS CIPRIANO DE MOSQUERA	141
ANEXO 7: CÁTEDRA NATURAL AVES DEL CAUCA.	143
ANEXO 8. CUESTIONARIO ENCUESTA SEMANA SANTA MUSEO DE HISTORIA NATURAL.	151
ANEXO 9. CUESTIONARIO ENCUESTA SEMANA SANTA CASA MUSEO MOSQUERA.	154
ANEXO 10. CUESTIONARIO ENCUESTA SEMANA SANTA PANTEÓN DE LOS PRÓCERES.	157
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Porcentaje de población que usa dispositivos tecnológicos en Colombia	33
Ilustración 2. Índice de precios al consumidor año 2021	36
Ilustración 3. Visitantes anuales por museo año 2019-2020	41
Ilustración 4. Espacios culturales y de ocio en la ciudad de Popayán.	46
Ilustración 5. Comparativo entre habitantes por museos en distintas ciudades de Colombia	47
Ilustración 6. Tipologías establecidas en el registro iberoamericano de museos en el contexto colombiano.	50
Ilustración 7. Porcentajes de tipologías de museos en Popayán	51
Ilustración 8. Las 5 fuerzas Porter	55
Ilustración 9. Visitas a los museos de la Universidad del Cauca identificado por tipo de población. 2019-2020.	64
Ilustración 10. Encuesta: respuestas de estudiantes por facultad.	72
Ilustración 11. Encuesta: actividad realizada por la persona encuestada	72
Ilustración 12. Encuesta: Resultado pregunta 1.	73
Ilustración 13. Encuesta: Resultado pregunta 2.	74
Ilustración 14. Encuesta: Resultado pregunta 3.	76
Ilustración 15. Encuesta: Resultado pregunta 4.	77
Ilustración 16. Encuesta: Resultado pregunta 5.	78
Ilustración 17. Encuesta: Resultado pregunta 6.	79
Ilustración 18. Organigrama División de Gestión de la Cultura.	83
Ilustración 19. Motor de búsqueda - “Museos Universidad del Cauca”	87
Ilustración 20. Página web Universidad del Cauca - Información Panteón de los próceres.	87

Ilustración 21. Página web Panteón de los Próceres.	88
Ilustración 22. Diseño de cartilla semana santa 2022- Panteón.	89
Ilustración 23. Motor de búsqueda - “Museos Universidad del Cauca”	91
Ilustración 24. Página web Universidad del Cauca - Información Casa Museo Mosquera.	92
Ilustración 25. Página web Casa Museo Mosquera.	93
Ilustración 26. Diseño de cartilla semana santa 2022 - Casa Mosquera.	94
Ilustración 27. Motor de búsqueda - “Museos Universidad del Cauca”	95
Ilustración 28. Página web Universidad del Cauca - Información Museo de Historia Natural.	95
Ilustración 29. Página web Museo de Historia Natural.	96
Ilustración 30. Diseño de cartilla semana santa 2022 - Museo de historia.	97

CONTENIDO DE TABLAS.

Tabla 1. Descripción de actividades fase 1.	23
Tabla 2. Descripción de actividades fase 2.	24
Tabla 3. Descripción de actividades fase 3.	25
Tabla 4. Descripción de actividades fase 4.	26
Tabla 5. Porcentajes de tipologías de museos en la ciudad de Popayán	51
Tabla 6. Museos externos a la universidad.	68
Tabla 7. Aspectos a tener en cuenta de los museos universitarios.	69
Tabla 8. Plan de acción objetivo 1.	112
Tabla 9. Plan de acción objetivo 2.	113
Tabla 10. Plan de acción objetivo 3.	115
Tabla 11. Plan de acción objetivo 4.	116
Tabla 12. Plan de acción objetivo 5.	117
Tabla 13. Diagrama Gantt del plan de acción.	117
Tabla 14. Presupuesto para realizar el plan de acción.	119

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se encuentra en un cambio constante generado por la globalización, entre otros factores externos, uno de ellos es la pandemia provocada por el virus Covid-19, este factor cambió de manera radical la forma en que las organizaciones y sus empleados se comunican y desarrollan cada una de sus actividades, por esta razón ha tomado fuerza la adaptación de herramientas tecnológicas y el uso de plataformas digitales que permitan mantener la productividad y el normal desarrollo de las funciones individuales y organizacionales. Cabe resaltar que gran parte de las organizaciones mundiales vieron afectada su sostenibilidad en el tiempo actual al no darle espacio a la adaptación de nuevas estrategias y herramientas como las digitales, hoy en día la virtualidad juega un papel fundamental para todas las personas, organizaciones y sociedad en general. En este sentido, los medios digitales sirven como herramienta para conectar a las personas con el mundo, esto ha llevado a que las organizaciones se hayan visto obligadas a generar cambios internos provocados por factores externos, por lo que se vuelve necesario crear e implementar planes de acción que nos permitan el desarrollo y la penetración a nuevos mercados.

La División de Gestión de la Culturas es una unidad administrativa que hace parte de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca. Uno de sus principales propósitos es estimular, identificar, visibilizar y promover actividades y procesos culturales que involucren las diversas manifestaciones y expresiones creativas y comprometan a los diferentes estamentos del Alma Máter de manera activa.

Está encargada de la conservación, investigación, promoción y divulgación del patrimonio cultural y de los bienes artísticos de la Universidad y tiene a su cargo la

administración y operación de la Casa Mosquera (museo de historia y arte colonial), museo de historia natural y del Panteón de los Próceres.

En este sentido, por medio de la división de gestión de la cultura se considera necesario el diseño de estrategias para poder garantizar el funcionamiento y el mantenimiento de los museos a cargo de la universidad, de tal manera que se pueda lograr sostenibilidad de manera autónoma a través del tiempo generando ingresos sin depender totalmente de los recursos proporcionados por la universidad, todo esto para que ningún factor externo pueda afectar su normal funcionamiento.

Dado lo anterior, como futuros profesionales de administración de empresas, vemos en esta pasantía como opción de grado una oportunidad para desarrollar competencias laborales tales como trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión de recursos, planificación, resolución de problemas, comunicación, proactividad, creatividad y adaptación al cambio; que nos permitan indagar en el medio acerca de las posibilidades que a futuro presentan los museos de la Universidad del Cauca, y establecer un marco de acción a través de un plan de mercadeo para ampliar su visibilidad ante la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Para la planeación y posterior realización del plan de marketing se han constituido cinco fases que se llevarán a cabo de manera continua y programada en un plan de trabajo cronológicamente organizado, la fase inicial es el análisis de los factores externos que pueden llegar a afectar positiva o negativamente a los museos universitarios y del entorno externo general que resulta muy dinámico y por lo tanto muy cambiante, de igual manera y posterior a esta fase se analizaran factores internos de la división de gestión de la cultura y del manejo de los museos universitarios, como tercera fase se determinarán los objetivos de marketing para el plan,

se plantean las estrategias y el plan de acción a seguir para que finalmente se implementen y se entre a la etapa de control, estas serían las etapas cuatro y cinco respectivamente.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

Descripción del problema.

Durante los años de existencia de los museos de la Universidad del Cauca no se han considerado o tenido en cuenta factores externos que pudieran llegar a afectar la visibilidad de los espacios físicos correspondientes a los museos y su disminución en el número de visitas, no obstante actualmente, tras la pandemia que atravesamos actualmente a causa del virus COVID 19 que afectó grandes sectores económicos como el turístico y cultural surge la necesidad de llegar a nuevos mercados por medio de alternativas que no han sido estudiadas y tampoco empleadas anteriormente dentro de la universidad y así de esta manera tener un plan de contingencia que contrarreste sucesos que puedan afectar negativamente a los museos y permita su normal funcionamiento.

Es bueno saber que la Universidad del Cauca no cuenta con un plan de marketing que permita a los museos ser más comerciales y de la misma manera llegar a más personas dentro y fuera de la comunidad universitaria, además no se cuenta con un manejo de redes y página web adecuado donde se lleve el control estadístico del número de visitas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta una de las necesidades que actualmente la división de gestión de la cultura demanda, decidimos diseñar e implementar un plan de marketing, durante el periodo de práctica, orientado a la visibilización de los museos que esta división tiene a su cargo y ampliar su comercialización a nuevos mercados. Esta necesidad surge debido a que durante la creación de los museos no se han realizados estudios ni esfuerzos dedicados a la planeación y

diseño de estrategias para comercializar y generar recursos propios por fuera de los espacios físicos y tangibles que hacen parte de los museos, por medio de esta práctica buscamos integrar medios digitales para dar a conocer estos espacios y que se vuelvan un atractivo por el cual las personas estén dispuestas a pagar y entretenerse al mismo tiempo, también buscamos conectar el sector cultural y de arte con el sector económico.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing enfocado a la visibilidad y el desarrollo de nuevos mercados en los que se puedan comercializar los museos que hacen parte del patrimonio de la Universidad del Cauca.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis del entorno (diagnóstico externo)
- Realizar un Análisis interno.
- Determinar los objetivos de marketing.
- Diseñar estrategias y determinar el plan de acción.

2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

El Comité Internacional de Museos fue creado en 1946. En sus estatutos de 1947, en el artículo 3 nos dice que “Reconoce la cualidad de museo a toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de educación y deleite”.

Un museo es una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con fines de estudio, educación y deleite, evidencias materiales del hombre y su entorno” (ICOM, 1974).

Las casas museo son museos situados en lo que originalmente eran casas y en los cuales el valor viene dado por la relación entre el edificio y los objetos que éste alberga. Muchas veces no se trata de un valor artístico sino de la vinculación a algún hecho, personaje histórico, época histórica o personaje literario. (Cecilia Eloísa López, 2015)

C. LUCA DE TENA, (2007, pp. 98-101) señala que una gran parte del contenido de las casas museo, consiste en el patrimonio inmaterial de éstas, “es decir los usos, las costumbres de quienes las habitaron, los gustos personales de sus dueños, los hechos que allí sucedieron, o un recuerdo, o una simple tradición.” El plan museológico que sea vigente en una casa museo tiene que poner particular atención en identificar cuáles son los valores que rigen en ésta para conocer su especificidad como casa museo.

La Museografía es un conjunto de técnicas y prácticas que aplica los conocimientos museológicos en el museo, y trata especialmente sobre la arquitectura, administración y ordenamiento de las instalaciones de los museos. (ICOM, 2009)

Kotler Philip y Kotler Neil (1998), proponen una variedad de métodos y herramientas para afrontar el constante cambio del entorno: estructuras de precios, promoción y comunicación, distribución de programas externos, imagen de marca, análisis de los públicos, marketing de servicios, desarrollo de nuevos productos, auto evaluación de la organización y auditorias de marketing. Su enfoque enciclopédico cubre todo aquello que los profesionales de los museos necesitan saber desde la planificación estratégica y la elaboración de presupuestos, hasta la publicidad, la relación con los medios y la captación de fondos, al tiempo que proporciona las herramientas básicas para crear y desarrollar un museo próspero y floreciente.

Un número creciente de museos está optando actualmente por reinventarse, adaptándose a las expectativas y condiciones cambiantes y respondiendo con nuevas formas de organización, diseño de exposiciones, programación y servicios. Los cambios que están experimentando los museos pueden contemplarse como la respuesta a lo que los profesionales de los museos consideran los desafíos del futuro, desafíos que abarcan múltiples áreas y facetas.

Algunos museos están comprobando que sus respuestas a los cambios no se adaptan satisfactoriamente a los retos a los que se enfrentan. Sus respuestas son parciales e incrementales en lugar de planes oportunos y bien elaborados para la consecución de soluciones a largo plazo. Es posible que las políticas y planes sean incoherentes o que carezcan de una perspectiva de gran alcance, una valoración objetiva de la misión y los recursos y un marco adecuado para la planificación estratégica y el marketing (Kotler.P, Kotler.N, 1998).

La primera mención al uso de técnicas de marketing en el sector no lucrativo y con una especial mención a los museos, se produce en 1969 cuando Philip Kotler y S.J. Levy demostraron que todos los organismos culturales y no lucrativos realizaban funciones empresariales tradicionales en relación a la captación y gestión de los fondos destinados a

cumplir un presupuesto. En consecuencia, estos mismos organismos realizaban actividades de marketing, aunque no lo reconocieran. No es hasta 1969 cuando se utiliza por primera vez el concepto del marketing aplicado a la cultura. En el manual sobre marketing de Philip Kotler se señaló, por primera vez: "que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales".

Según Colbert (2003), "El marketing cultural es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto como: 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." (p. 28)

De acuerdo con Ageson (1999), el marketing de museos es un proceso complejo que abarca cinco pasos, el PPEM (Proceso de planificación estratégica de marketing) comprende los siguientes pasos a seguir: Análisis de situación, determinación de oportunidades de mercado, establecimiento de objetivos de marketing, desarrollo e implementación de estrategias y programas y finalmente monitoreo y evaluación.

El plan estratégico de marketing es una herramienta esencial que permite a la administración de los museos concentrar sus esfuerzos en aquellos elementos y actividades que son vitales para conseguir una mayor audiencia (Ageson, 1999).

2.2 MARCO CONTEXTUAL

La Universidad del Cauca fue creada en Popayán como Universidad del Tercer Distrito mediante decreto del 24 de abril de 1827. El 5 de abril de 2013, el Ministerio de Educación Nacional otorgó la Acreditación Institucional de Alta Calidad por un periodo de 6

años y a través de la Resolución 6218 del 13 de junio de 2019 renovó dicha Acreditación Institucional por un periodo de ocho años.

Su oferta académica está compuesta por 43 programas de pregrado, diez de ellos con Acreditación de Alta Calidad; y 48 programas de posgrado entre los que se cuentan 29 Especializaciones, 14 Maestrías y 5 Doctorados. Cuenta con 983 grupos de Investigación en el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología de Colciencias.

La Universidad del Cauca cuenta con cuatro vicerrectorías donde podemos encontrar la vicerrectoría administrativa, vicerrectoría de investigaciones, vicerrectoría de cultura y bienestar y la vicerrectoría académica.

En el acuerdo número 031 del 3 de junio de 1997 emanado del consejo superior de la Universidad del Cauca, donde se creó la vicerrectoría de cultura y bienestar como instancia para promover y concretar los anteriores postulados.

El acuerdo superior 030 de 2015 que deroga el acuerdo superior 024 de 2001 emitido por el consejo superior de la universidad en el cual se crea y reglamenta el sistema de cultura y bienestar de la Universidad del Cauca.

Acuerda:

Artículo 1. Crear y adoptar el Sistema de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca, el cual se regula de la siguiente manera:

Conceptos, principios y objetivos del Sistema de Cultura y Bienestar

Artículo 2. El Sistema de Cultura y Bienestar se fundamenta en los siguientes conceptos, principios y objetivos:

Conceptos para el Sistema de Cultura y Bienestar:

La cultura en la Universidad del Cauca se expresa como un entramado de configuraciones sociales, de poder, de historicidad, de tramas simbólicas y de sentido, a partir de la diversidad étnica, de género, sexual, social, económica, generacional, ideológica, de credo y de manifestaciones y expresiones creativas, que conforman el colectivo humano en la Universidad del Cauca.

Objetivos para el Sistema de Cultura y Bienestar:

1. Propiciar espacios para el desarrollo de las potencialidades humanas, académicas y laborales de los universitarios para su bienestar.
2. Reconocer que el sujeto universitario(a) está constituido por una vida cultural en contextos de diversidad al interior de la universidad y con el entorno social y ambiental, se debe propiciar el diálogo intercultural con pleno respeto a las identidades en los programas de formación, así como en las prioridades de investigación, extensión y cooperación interinstitucional.
3. Promover la cultura y el bienestar en los universitarios(as), para la creatividad, el goce y el desarrollo de sus potencialidades en lo humano, lo físico, lo espiritual y cultural orientados a sus proyectos de vida y en relación con la vida universitaria.
4. Promover acciones que contribuyan al desarrollo de prácticas de autocuidado de la vida, seguridad, salud en el trabajo y el buen vivir entre los miembros de la comunidad universitaria y el cuidado ambiental.
5. Propiciar el desarrollo de la actividad física, deportiva y recreativa que involucre al universitario(a) en propósitos de vida saludable.

2.3 MARCO LEGAL

El ministerio de cultura en el decreto número 1080 de 2015 en el artículo 2.2.1.7. Conformación del Sistema Nacional de Cultura. Las instancias del Sistema Nacional Cultura son el Ministerio de Cultura, entidades y oficinas culturales territoriales, los Fondos Mixtos para la Promoción de la Cultura y las Artes, y las demás entidades públicas o privadas, civiles o comerciales, desarrollan, financian, fomentan, ejecutan o promueven actividades culturales y artísticas, en los ámbitos locales, regionales y nacional, tales como las bibliotecas, los museos, los archivos, las casas de cultura, las asociaciones y agrupaciones de los creadores, gestores y receptores las diversas manifestaciones culturales, así como las empresas e industrias culturales.

LEY 397 DE 1990 LEY GENERAL DE CULTURA

Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. El Congreso de Colombia

TITULO III

Del fomento y los estímulos a la creación, a la investigación y a la actividad artística y cultura

- **Artículo 49.** Fomento de museos. Los museos del país son depositarios de bienes muebles, representativos del Patrimonio Cultural de la Nación. El Ministerio de Cultura, a través del Museo Nacional, tiene bajo su responsabilidad la protección, conservación y desarrollo de los Museos existentes y la adopción de incentivos para la creación de nuevos Museos en todas las áreas del Patrimonio Cultural de la Nación. Así mismo estimulará el carácter activo de los

Museos al servicio de los diversos niveles de educación como entes enriquecedores de la vida y de la identidad cultural nacional, regional y local.

- **Artículo 51:** Especialización y tecnificación. El Ministerio de Cultura, mediante convenios internacionales en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, impulsará la especialización de los recursos humanos encargados de los museos del país y la tecnificación de las exhibiciones permanentes y temporales, así como la creación de programas de intercambio y cooperación técnica internacional en esta área.

- **Artículo 52:** Protección y seguridad de los museos. El Gobierno Nacional reglamentará la aplicación de normas mínimas de seguridad para la protección y resguardo del patrimonio cultural que albergan los museos en todo el territorio nacional, con el fin de fortalecer las disposiciones regionales y municipales que sean implantadas en esta área.

- **Artículo 53:** Conservación y restauración de las colecciones y sedes de los museos. El Ministerio de Cultura fomentará y apoyará programas de conservación y restauración de las colecciones que albergan los museos del país, así como en los casos que sea necesario, programas de conservación, restauración, adecuación o ampliación de los inmuebles que les sirven de sede, a través de los organismos especializados en el área. Para ello creará y reglamentará las instancias de consulta, aprobación y control necesarias para su desarrollo y procurará la vinculación de entidades y gobiernos departamentales y municipales.

- **Artículo 54:** Control de las colecciones y gestión de los museos públicos y privados. El Ministerio de Cultura, a través del Museo Nacional, reglamentará la sistematización y el control de los inventarios de las colecciones de todos los museos del país. Así mismo, desarrollará programas permanentes de apoyo a la gestión de los museos, y procurará la creación

de incentivos a las donaciones y contribuciones de mecenazgo para el funcionamiento y desarrollo de los museos públicos y privados.

- **Artículo 55:** Generación de recursos. El Estado, a través del Ministerio de Cultura, estimulará y asesorará la creación de planes, programas y proyectos de carácter comercial, afines con los objetivos de los museos, que puedan constituirse en fuentes de recursos autónomos para la financiación de su funcionamiento. Así mismo, el Ministerio de Cultura podrá adquirir y comercializar bienes y servicios culturales para fomentar la difusión del patrimonio y la identidad cultural dentro y fuera del territorio nacional.

- **Artículo 56:** Estímulos al patrimonio cultural de la Nación. Los propietarios de bienes muebles e inmuebles de interés cultural podrán deducir la totalidad de los gastos en que incurran para el mantenimiento y conservación de estos bienes, aunque no guarden relación de causalidad con la actividad productora de renta.

3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

En la contextualización metodológica se va a describir todas las herramientas y metodologías que vamos a emplear para el desarrollo del trabajo.

- El tipo de investigación es de tipo exploratorio debido a que es el primer acercamiento científico a el problema, ya que este tema aún no ha sido lo suficientemente abordado dentro de la institución y las condiciones existentes no son aún determinantes.
- Además, se utilizará una investigación descriptiva en el cual se buscará explicar cómo se desarrolla y se manifiesta el tema o fenómeno en cuestión.
- Se utilizarán datos de fuentes primarias, obtenidos por la Universidad del Cauca y organizaciones externas.
- Datos de fuentes secundarias obtenidas de distintas bases de datos y en búsquedas externas.

Con el fin de garantizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos y su respectivo cronograma, se planteó un plan de trabajo organizacional que se divide en 4 fases y está planeado para el primer semestre del año 2022. A continuación, se presenta el plan de trabajo.

DESCRIPCIÓN FASE I.

Análisis externo e interno de los museos en propiedad de la Universidad Del Cauca.

Fecha de realización: 11 de enero de 2022 – 20 de febrero de 2022.

Tabla 1.*Descripción de actividades fase 1.*

SEMANA	ACTIVIDAD	FECHA
1	Desarrollo del plan de trabajo. <ul style="list-style-type: none"> - Apropiación de conceptos relacionados con los museos. - Revisión de archivo en propiedad de la división de gestión de la cultura. 	11 de enero al 16 de enero de 2022.
2.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de archivo en propiedad de la división de gestión de la cultura. - Realizar un sondeo que permita hacer un análisis externo con variables políticas, sociales, económicas y tecnológicas. - Identificación de oportunidades y amenazas del entorno. 	17 de enero al 23 de enero de 2022
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer detalladamente los museos universitarios. - Realizar un comparativo con los museos de la ciudad que no son de propiedad de la Universidad del Cauca. 	24 de enero al 30 de enero de 2022.
4.	Relaciones públicas <ul style="list-style-type: none"> - Indagar el nivel de relación que tienen los entes territoriales con los museos universitarios. 	31 de enero al 6 de febrero de 2022.
5.	Medios comunicativos. <ul style="list-style-type: none"> - Identificar qué medios se utilizan para el funcionamiento de los museos universitarios. - Diseño de encuestas para la medición del nivel de interés y el tipo de visitantes en los museos 	7 de febrero al 13 de febrero de 2022
6.	Visita a los museos para identificar: <ul style="list-style-type: none"> - Flujo de visitantes. - Tipo de visitantes. 	14 de febrero al 20 de febrero de 2022

DESCRIPCIÓN FASE II

Determinación de variables.

Fecha de realización: 21 de febrero al 6 de marzo de 2022.

Tabla 2.

Descripción de actividades fase 2

SEMANA	ACTIVIDAD	FECHA
7	Diagnóstico externo. - Determinar las causas y las variables que afectan externamente.	21 de febrero al 27 de febrero de 2022
8	Diagnostico Interno - Determinar las causas y las variables que afectan internamente.	28 de febrero al 6 de marzo de 2022

DESCRIPCIÓN FASE III

Diseño de las estrategias

Fecha de presentación: 7 de marzo de 2022 al 10 de abril de 2022.

Tabla 3.

Descripción de actividades fase 3

SEMANA	ACTIVIDAD	FECHA
9	Plan de marketing. - Establecer los objetivos de marketing para cada museo universitario	7 de marzo al 13 de marzo de 2022
10	Plan de marketing. - Diseño de estrategias y determinación del plan de acción.	14 de marzo al 20 de marzo de 2022.
13	Diseño de encuestas aplicadas a la medición del nivel de satisfacción que tienen los clientes durante la semana santa	4 de abril al 10 de abril de 2022.

ACTIVIDAD ESPECIAL

Semana Santa

Evidenciar el manejo de los visitantes dentro de los museos entre el 11 de abril al 17 de abril de 2022 (semana 14) y aplicación de las encuestas.

DESCRIPCIÓN FASE IV

Implementación y seguimiento de las estrategias.

Tabla 4.

Descripción de actividades fase 4

SEMANA	ACTIVIDAD	FECHA
11	Plan de marketing. - Implementación de estrategias	21 de marzo al 27 de marzo de 2022.
12		28 de marzo al 3 de abril de 2022.
15	Utilizar la información obtenida a partir de las encuestas realizadas en semana santa para la implementación de las estrategias.	18 de abril al 24 de abril de 2022.
16	Control y evaluación de estrategias.	25 de abril al 1 de abril de 2022.
17		2 de abril al 5 de mayo de 2022.

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1 ANALISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2004).

4.1.1 ENTORNO POLÍTICO.

Es responsabilidad del estado a través del ministerio de cultura y del museo nacional de Colombia salvaguardar el patrimonio cultural, además de fomentar y estimular el cuidado, la preservación y conservación de la cultura.

En Colombia los museos están regidos por la ley 397 de 1990, o mejor llamada ley general de cultura, en el cual se desarrollan algunos artículos de la constitución política de Colombia en donde se destaca que el estado debe promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, la creación de incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten todas las manifestaciones culturales y la protección del patrimonio cultural, arqueológico y otros bienes que conformen la identidad nacional.

Cabe destacar que, aunque el patrimonio cultural es responsabilidad del estado a través del ministerio de cultura este mismo no cuenta con un viceministerio de museos o al menos con un encargado que se preocupe por la dirección de estos (López. W, 2020), por ende, todos los programas, proyectos o planes para lograr un fortalecimiento de los museos se realizan

desde la dirección del museo nacional de Colombia, hecho que no es precisamente una ventaja ya que los recursos que salen de aquí no se asignan de manera equitativa a todos los museos.

El principal programa del museo nacional para fortalecer estos es la red de museos, que tienen divisiones tanto en el orden nacional, departamental, municipal y buscan la catalogación y divulgación de las colecciones, capacitación del personal y lograr una colaboración entre cada uno de los actores de la red. En la ciudad de Popayán se encuentran los siguientes museos enlazados en la red de museos del departamento del Cauca.

- Casa Museo Guillermo León Valencia.
- Museo Nacional Guillermo Valencia
- Casa Museo Negret y Museo Iberoamericano de Arte Moderno
- Centro de Memoria Panteón de los Próceres.
- Casa Museo Mosquera.
- Fundación Casa Museo Luis Eduardo Ayerbe González
- Museo de Historia Natural

La red nacional de museos surge como respuesta a la ausencia de un ente rector y orientador de los museos, como instituciones enriquecedoras de la vida y de la identidad cultural nacional, regional y local. Pretende apoyar y fortalecer a los museos del país, en todas las áreas del patrimonio cultural, independientemente de que estos sean públicos o privados.

Los museos que hacen parte de la red nacional en el Cauca se caracterizan por actuar bajo la dirección de un comité organizado por los directores de cada museo, en donde se toman decisiones en conjunto para la planeación y ejecución de estrategias que promuevan el desarrollo

individual y al mismo tiempo colectivo de los museos, además de visibilizar el patrimonio cultural e histórico de la ciudad de Popayán. Es importante resaltar que para la gestión y ejecución de los planes de acción que decida el comité no se cuenta con el apoyo de la secretaría de cultura municipal a pesar de que el alcalde, Juan Carlos López Castrillón, ratificó que el compromiso adquirido con los gestores culturales es destinar el uno por ciento del presupuesto total del municipio para la cultura, de modo que esta secretaría pueda contar con los recursos necesarios para cumplir con su misionalidad: coordinar el diseño, la ejecución y promoción de políticas, estrategias y acciones para el fomento y conservación de las artes, las culturas, los patrimonios y el turismo, reconociéndolos como ejes integradores de diversidad, medios de desarrollo y bienestar. Hasta el momento el comité de red de museos del Cauca no ha recibido recursos destinados al apoyo de sus actividades ni en la preparación para la ejecución de programas como la noche de museos o la semana santa.

El año 2022 será un año de cambios en el país, a causa de hechos relevantes como el cambio en el congreso de la república y en la presidencia, situaciones que traen consigo nuevas políticas, nuevos planes de desarrollo y por ende se asignan recursos a nuevos proyectos, esto puede afectar directamente a la red nacional de museos y por tal motivo a la red de museos del Cauca y todo depende del grado de afinidad o la atención que se preste al sector cultural, de tal manera que se asignen los recursos necesarios al ministerio de cultura y éste los distribuya equitativamente a todos los programas culturales dentro del que se encuentra la red nacional de museos, es decir, todo va a depender de la nueva política de gobierno.

Cambio de rector en la Universidad del Cauca:

En el mes de abril se cumple el periodo del actual rector de la Universidad del Cauca, Jose Luis Diago Franco, por tanto cambiará el plan de desarrollo institucional, para el periodo 2022-2026

4.1.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

El mundo actual a partir de las nuevas tecnologías ha estado en un intento constante por generar conectividad y relaciones entre todas las personas del mundo, estos intentos se pueden dar en cualquier ámbito de la sociedad, ya sea desde una conversación, una reunión, compra de un producto, hasta realizar negocios con solo la conexión a internet. Esto se ha venido dando desde mucho tiempo atrás en donde la pandemia generada por el covid-19 solo fue un impulso para que estas tecnologías se adaptarán cada vez más y más a la sociedad en cualquier momento de su vida, según JJ Rueda-López (2007) “se ha convertido en una fuente casi infinita de información, tan necesaria que incluso se podría afirmar que si ahora dejara de existir también con ella innumerables entidades, más aún si consideramos que, en todo ámbito, los avances tecnológicos se van abriendo espacio entre las personas, llegando a cumplir funciones que superan a las capacidades humanas”.

Los distintos sectores de la sociedad, como el cultural, social, deportivo, económico, entre otros, se han revolucionado debido a que las tecnologías se abren camino constantemente, desde implementar sistemas de medición para determinar la afluencia, como métodos para visualizar los eventos desde cualquier parte del mundo, entre otros, es ahí donde el sector cultural y los museos específicamente tienen que realizar un mayor esfuerzo para adaptarse a los cambios constantes que demanda el entorno e innovar para poder subsistir en un mercado tan competitivo.

Los museos más importantes a nivel mundial han venido implementando una serie de estrategias dentro de las que podemos destacar:

- El museo del Prado (Madrid): Ofrece una colección de más de 50 cuadros que se puede disfrutar con una herramienta de acercamiento que ofrece la plataforma del museo.
- Galería Uffizi (Floencia): Ofrece una gran colección virtual de todas sus obras a sus visitantes virtuales, ofrece una sección llamada Hypervision, en la cual se pueden apreciar diferentes obras en calidad HD.
- Museo del Louvre (París): Este reconocido museo abre sus puertas con un recorrido virtual por las distintas salas de exhibición y su nueva experiencia de realidad virtual titulada “a solas con la Gioconda”.

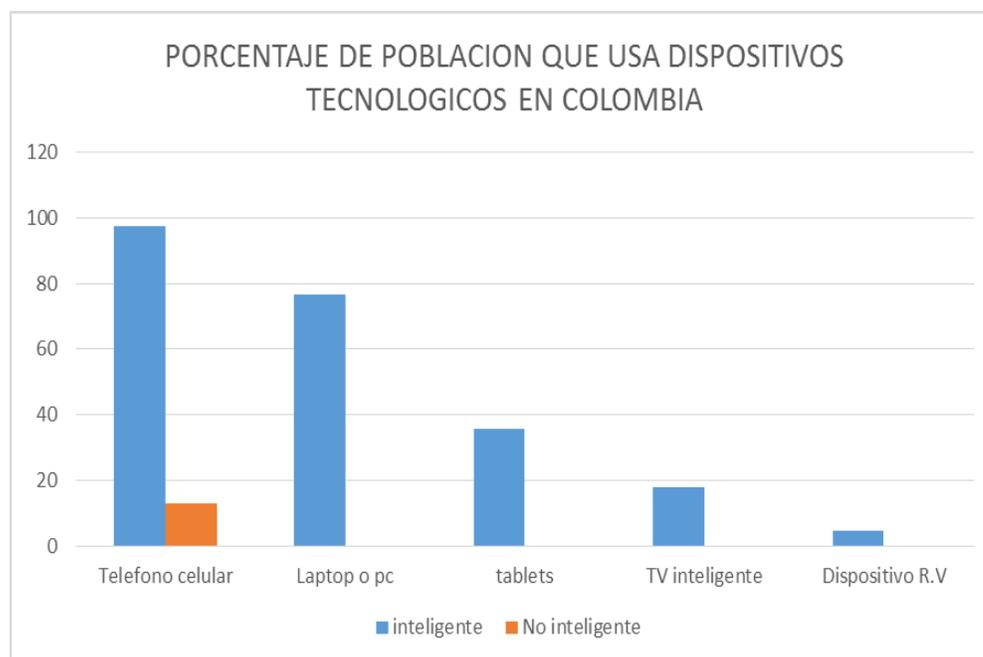
El uso del celular y de las plataformas tecnológicas se ha venido incrementando de una gran manera, según un estudio publicado por *We are social and Hootsuite*, agencia líder mundial en gestión de redes sociales, para identificar el comportamiento de la situación digital en Colombia en el periodo comprendido entre 2020 y 2021. La población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas y de acuerdo con la muestra obtenida durante estos años, se evidencia que existe un número de dispositivos móviles conectados con un total de 60,83 millones, es decir, que existen más dispositivos conectados que población total en el país, lo que puede ser tomado como una ventaja pues esto indica que la tecnología y la virtualidad desempeñan un papel importante en la cotidianidad de las personas y por ende organizaciones, en este caso los museos, deben adaptar nuevas tecnologías a su funcionamiento para así lograr ser innovadores y subsistir en el mercado global.

El uso de dispositivos móviles y tecnológicos por parte de la población de los internautas en Colombia, comprendidos entre 16 a 64 años de edad, se divide porcentualmente de la siguiente manera:

- Teléfono celular (cualquier tipo): 98.1%.
- Teléfonos inteligentes (Smartphone): 97.5%.
- Teléfono móvil sin características “inteligentes”: 13%.
- Laptop u ordenador de escritorio (PC): 76.6%.
- Tablet: 35.6%.
- TV inteligente para ver contenido en línea (como Netflix): 17.9%.
- Dispositivos de realidad virtual: 4.5%.

Ilustración 1

Porcentaje de población que usa dispositivos tecnológicos en Colombia.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante decir que los celulares en donde tenemos herramientas como apps, redes sociales, internet, plataformas de videos, entre otros, se vuelve fundamental para que los museos del país se den a conocer ante sus habitantes, como lo muestra la anterior gráfica, el 97,5 % de personas tiene por lo menos un teléfono inteligente, sin contar herramientas como Laptops, TV inteligentes y aquí se vuelve fundamental la creación de estrategias donde se pueda mejorar la visibilización de los museos y todo el patrimonio que gira en torno a él para poder volverlo más atractivo ante los ojos de la población.

Los usuarios de internet activos en el país representan el 68% de la población total, de ese porcentaje el 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube. Esto genera una gran oportunidad para que los museos puedan encontrar y captar un nuevo público a través de las redes sociales, bien sea para atraerlos a visitar los museos, aumentar el número de visitas en plataformas virtuales o para adquirir recursos de ingresos por taquilla que los internautas estarían dispuestos a pagar por la experiencia.

Los Museos se ven en la necesidad de realizar una articulación con los diversos sectores de la sociedad, como el educativo, laboral, investigativo. Es así que las instituciones y organizaciones culturales se convierten en lugares que mediante la tecnología combinan el entretenimiento con el conocimiento. Actualmente, el museo ofrece experiencias, ideas y satisfacciones que no pueden encontrarse en otros lugares (Kotler y Kotler, 2001).

Las herramientas tecnológicas pueden ser empleadas por los distintos museos para así poder generar y ofrecer la experiencia para el cliente o visitantes, en donde se da tanto de manera participativa virtual en el sitio o desde la comodidad de tu casa, realizando un recorrido virtual o utilizando herramientas de realidad virtual. Podemos destacar algunas herramientas tecnológicas que se emplean en la actualidad:

- APP del museo (agenda del museo, actividades, información sobre las exhibiciones).

- Códigos QR (se puede obtener información del museo, exposiciones y obras)
- Google arts and culture (permite ver obras y exhibiciones de museos del mundo)
- Gamificación (técnica de aprendizaje empleando juegos interactivos).
- Realidad aumentada
- Obras de arte digitales
- Alfombras con sensores y reconocimiento facial
- Impresoras 3D

Las tecnologías son cada día más fáciles de aplicar y de utilizar por parte de las personas, es ahí en donde se debe captar un nuevo público, aumentar las experiencias, haciendo que se le tome el gusto a visitar a los museos y que se genere un ambiente de diversión, esparcimiento y conocimiento para que no se estanquen ante la nueva ola de experiencias que ofrecen otros mercados en el mundo.

4.1.3 ENTORNO ECONÓMICO.

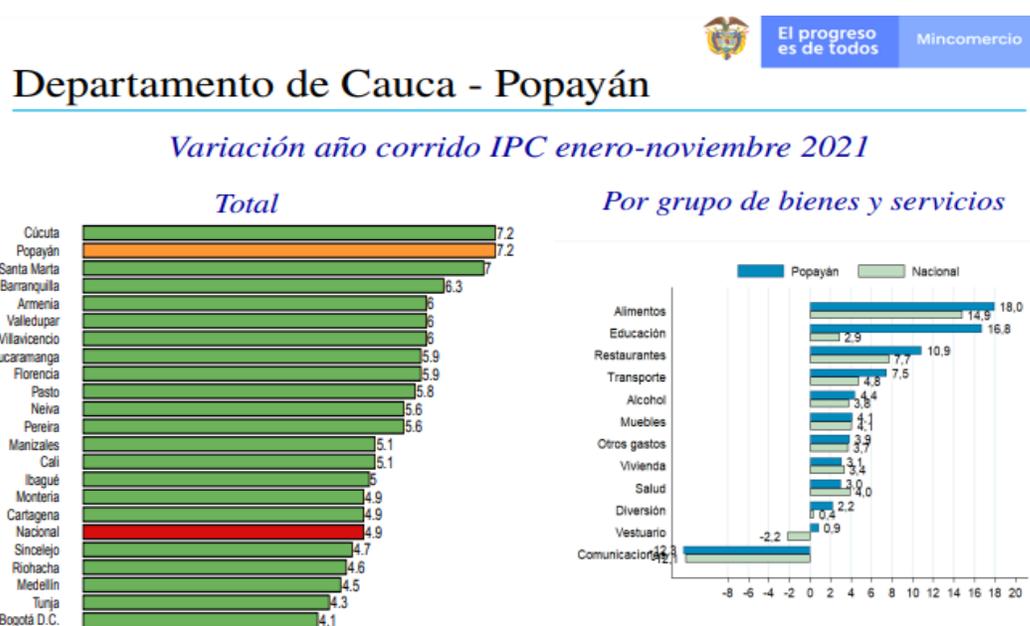
Es necesario tener claro que las necesidades se dividen entre primarias o básicas, son aquellas que son necesarias satisfacer para poder sobrevivir donde podemos encontrar alimentación, vivienda, vestido, y entre otras que se han venido incluyendo al mundo como el internet y entre tanto en disponer en todo aquello que permite el desarrollo integral ya sea (económico, social y cultural), ahora bien existen otras necesidades secundarias que nos permiten aumentar nuestro bienestar si logramos cubrirlas, donde podemos tener actividades como el ocio y la comunicación, aquí es donde la parte cultural y de patrimonio va a ir encaminada a cómo las personas disfrutan este tiempo que no están asociadas a las obligaciones del diario vivir.

Según el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), el índice de precios del consumidor por grupos de bienes y servicios nos muestra que la ciudad de Popayán

solo está por debajo del porcentaje de consumo nacional en cuanto a salud y vivienda se refiere, mientras tanto en el ítem de diversión, en el que estarían involucradas las entradas a museos y eventos culturales, está por encima 1,8% respecto al porcentaje de consumo nacional, lo que demuestra que es una ciudad que consume o paga mucho por diversión y que esto representa una oportunidad para el sector de los museos.

Ilustración 2

Índice de precios al consumidor año 2021



Fuente: Índice de Precios al Consumidor - DANE. Fecha de Publicación: 04 de diciembre de 2021.

Fuente: índice de precios al consumidor – DANE, fecha de publicación: 4 de diciembre 2021

Un factor importante a tener en cuenta es que en el año 2022 el salario mínimo mensual legal vigente pasó de \$908.000 a \$1.000.000 sin prestaciones de ley, por lo que se puede inferir aumenta la capacidad adquisitiva de las personas y tendrían la posibilidad de invertir más en actividades de ocio y recreación, sin embargo, el incremento de precios en la canasta familiar y

en el de otros bienes y servicios podrían hacer que las personas se abstengan de gastar más de lo necesario.

La ciudad de Popayán y nuestra región presenta falencias en lo que concierne a la oferta de trabajo, según la gran encuesta integrada de hogares, a febrero de 2019, la capital caucana registro 15.000 desocupados, 113.000 personas ocupadas, y 88.000 personas que están inactivas en la economía payanesa, estos datos revelan que debemos potenciar el sector productivo a través de la competitividad y la formalidad, en pro de generar más puestos de trabajo que logren disminuir la informalidad. “Cámara de Comercio del Cauca, 2019”.

Ahora bien, el turismo de la ciudad de Popayán puede verse favorecido gracias a que los cobros por ingresos a 5 de los 7 museos pertenecientes a la red de museos de Popayán son gratuitos, los dos museos restantes que son, la fundación casa Museo Luis Eduardo Ayerbe González y el Museo de historia natural tienen un costo de \$4000 y \$7000 pesos respectivamente para el ingreso, y sabiendo que por ingreso de grupos o instituciones se les realiza un pequeño descuento en el ingreso de cada persona.

Aumentar el flujo de visitantes a los museos y como tal el flujo de turistas en la ciudad nos puede generar un impacto económico amplio para las personas, ya que puede generar empleos e ingresos extras, así como para empleos temporales por temporadas de alta afluencia de público, todo esto se puede dar si se oferta una mayor atracción territorial, para turistas, instituciones y empresas, es decir todo empieza con el cuidado de la ciudad en este caso del sector histórico y todo su alrededor.

Es importante llevar a contexto el entorno económico que afecta directamente a los museos con el modelo económico o de desarrollo que promueve el gobierno de Colombia, este modelo es llamado economía naranja y está encaminado a integrar las raíces, la cultura, las artes y los talentos del país. El objetivo de la economía naranja, según el gobierno nacional es:

“Propiciar las condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales.

Dentro de las actividades que conforman la economía naranja se encuentra el programa de arte y patrimonio, el cual está subdividido en distintas actividades, para este caso es importante mencionar la de turismo y patrimonio cultural, de la que hacen parte los museos, entre otros.

En cuanto a recursos para este programa, se registró un crédito de \$6.000 millones de pesos para el rubro de artes, patrimonio e industrias culturales, donde cuenta con el respaldo del fondo nacional de garantía y se realiza debido a lo generado por el COVID-19, se benefician personas naturales, micro, pequeños y medianos empresarios del país, todo con el fin de realizar una reactivación económica y modernizar sus negocios para adaptarse a las nuevas tecnologías.

Según el ministerio de cultura se beneficiarán 15 actividades económicas en el sector de la economía naranja, que para el desarrollo de este trabajo nos interesa, patrimonio como actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos que son de suma importancia para el desarrollo de la actividad museal de la nación.

Esta línea de crédito podrá ser de hasta 300 millones de pesos para personas naturales e interesadas y se podrá recibir a través de bancos comerciales e intermediarios financieros que

cuenta con cupo en bancóldex; Otorgando beneficios como períodos de gracia, plazo de 5 años para invertir en capital de trabajo y plazos de 7 años para invertir en modernización.

4.1.4 ENTORNO SOCIAL

La variable social está determinada por el tipo de población, características de la población, interés que muestre la misma por la cultura y los museos en particular, para esto es importante contar con datos demográficos que permitan hacer relación entre el tipo de población y el museo que visita cada grupo específico. Respecto al tipo de población, es conveniente segmentar el público que visita cada uno de los museos, y

que cada uno tiene un atractivo distinto y está sujeto a la variable poblacional que trae consigo características, gustos determinados y estados de comportamiento muy marcados de acuerdo al tipo de información y guía que reciban en las visitas a los museos, el comportamiento de cada grupo va a determinar el rumbo del museo en cuanto a las maneras de atraer a más usuarios, en cuanto a su organización, planes de acción y planes correctivos. También es importante detectar momentos y fechas relevantes con eventos en donde se puedan captar grandes focos de interés.

Uno de los eventos más importantes y más esperados del año en la ciudad de Popayán es la semana santa, evento patrimonial y cultural que incentiva la economía del municipio y promueve la participación ciudadana, por este motivo, los museos juegan un papel fundamental para la ciudad al ser sitios de interés que albergan la visita de turistas nacionales, extranjeros, también visitantes locales y pertenecientes a la comunidad universitaria.

La semana santa es identificada como patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad por la Unesco en el año 2009 este evento alberga alrededor de 30.000 turistas nacionales e

internacionales en esa semana, en el cual es una gran oportunidad para todos los gremios de la ciudad, comercio, cultura, arte son las principales caras que muestra la ciudad para esa época, por tal motivo es una gran oportunidad para mostrarse en todos los ámbitos ante el mundo.

En el año 2022 se tuvo una gran acogida, ya que según datos de Cotelco se logró un porcentaje de reserva del 100% en toda la red hotelera de la ciudad, por tal motivo el aforo en los eventos y destinos fue casi total.

Otro momento importante del que se debe hablar es la realización de la noche de museos, actividad que se va a realizar cinco veces en el año, es un evento que nació en el año 2017 con el objetivo de integrar los atractivos históricos y culturales de la ciudad con la comunidad y comercio, además promover un espacio cultural con métodos innovadores para atraer público al sector, de esta manera es considerado un evento de gran importancia que incrementa el flujo de visitantes a los museos.

Visitas anuales a los museos de la ciudad que hacen parte de la Universidad del Cauca.

AÑO 2019

- Museo de historia natural: 18.809
- Centro de memoria panteón de los próceres: 9.631
- Casa Museo Mosquera: 8.265

TOTAL: 36.705 personas

AÑO 2020

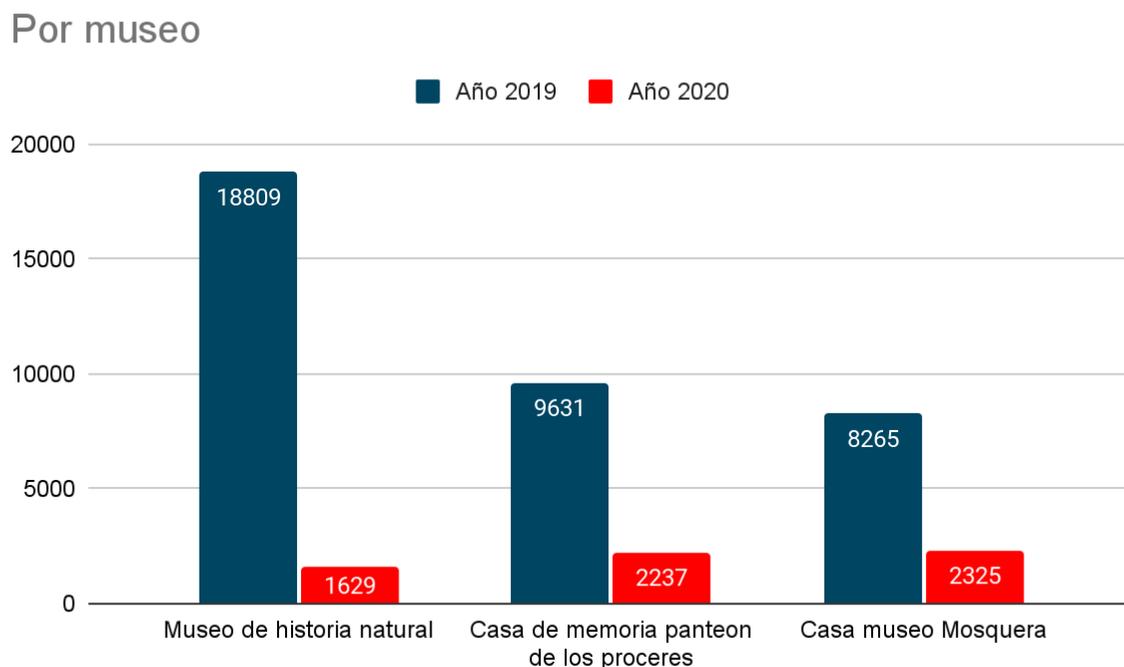
- Museo de historia natural: 1629
- Casa Museo Mosquera: 2337

- Centro de memoria panteón de los próceres: 2325.

TOTAL: 6.291 PERSONAS

Ilustración 3:

Visitantes anuales por museo año 2019-2020



Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que en el año 2019 y 2020 existieron dos contingencias en donde los museos universitarios que operan de manera presencial tuvieron que cerrar por cierto tiempo, sin obtener visitas y sin tener un plan alternativo para generar recursos y/o visitas a cualquiera de estos.

1. Paro nacional 2019, en donde se realizaron manifestaciones en una gran parte de ciudades del país, que duró desde el 21 de noviembre de 2019 hasta el 21 de febrero del siguiente

año, y que debido a la ubicación geográfica de estos 3 museos y las concentraciones de las protestas se debía cerrar las puertas de cada centro.

2. COVID 19: Que inició a principios de marzo del año 2020 y sigue vigente en la sociedad, se cerró las puertas de todo en el país, después se debía cumplir con aforo limitado, y de a poco en el año 2022 se ha podido venir cumpliendo con el aforo completo para los ingresos a los sitios turísticos y museos de la región y del país.

Finalmente, podemos decir que, externamente, todos los entornos van a jugar un papel fundamental en el desarrollo de estrategias y planes que de ahora en adelante vayan a ejecutar los museos para estar a la vanguardia, que es lo que demanda el mercado, además, de seguir mostrando el tradicionalismo que implica la historia de estos, como también es importante analizar el impacto de la población sobre los museos y viceversa. Para realizar un análisis más completo sobre el sector externo es pertinente acudir a herramientas que permitan evidenciar factores determinantes que resulten en conclusiones significativas para la determinación de objetivos y estrategias. “El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de una organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto” (Ruiz, 2012, pág. 1).

Se pueden evidenciar cuatro componentes de la matriz, sin embargo, para el análisis externo son de interés dos de ellos, oportunidades y amenazas, las cuales nos amplían la visión sobre el contexto en el que se desenvuelve la organización, en este caso los museos universitarios.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

Estamos sujetos a identificar qué actividades dedican a realizar principalmente las personas en su tiempo libre identificadas como actividades de ocio, pues esto va ligado a la cantidad de ingresos, estrato socioeconómico y actividades o lugares de interés de la población.

Podemos definir ocio como el conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre, porque desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse y desarrollarse a sí mismo. Argyle (1996).

Como se mencionó anteriormente el ocio tiene un sin fin de actividades y por ende el mercado que abarca es supremamente amplio donde de un solo rubro pueden desembocar más de 10 actividades como por ejemplo el deporte, puede tener en una ciudad diez o más opciones para que la gente ocupe su tiempo libre y la desarrolle a placer (fútbol, baloncesto, tenis, etc.), es ahí donde se tiene que relacionar variables como el tiempo, conocimiento de las actividades por parte de la persona y habilidades que tenga para desarrollar la misma, es por eso que se vuelve importante identificar cómo el sector cultural da opciones de esparcimiento, entretenimiento y conocimiento a la población de una ciudadanía en general.

5.1 MACROSEGMENTACIÓN

El consumo de las artes y la cultura está integrado dentro de este mercado.

Claramente, la mayoría del público no considera a los productos culturales como un simple entretenimiento, ya que la cultura y el patrimonio están ligados a toda una simbología colectiva que constituye la base de una sociedad. Sin embargo, en este trabajo se opta por reconocer que el consumo de la cultura forma parte de un mercado que compite por el tiempo libre (Wortmann et

al, 2015). “A raíz de esto, es preciso afirmar que los museos están teniendo un rol cada vez más activo dentro de la industria del ocio, claramente los públicos objetivos no son idénticos, pero cada vez más estas instituciones se concentran en la experiencia del cliente” (Novosel, 2019, pág. 28).

Teatros de Popayán

Teatro municipal Guillermo Valencia

Teatro Bolívar

Teatro Orfeón Obrero

Casa Teatro de Popayán

Total: 4

Cines

Royal films Campanario

Cine Colombia Terra Plaza

Total: 2

Museos

Panteón de los próceres

Casa Museo Mosquera

Museo de Historia Natural

Museo Nacional Guillermo Valencia

Museo Arquidiocesano de Ate Religioso

Casa Museo Negret y Museo Iberoamericano de Arte Moderno

Casa Museo Guillermo León Valencia

Casa Museo Efraín Martínez

Casa Museo Luis Eduardo Ayerbe González

Total: 9

Sitios patrimoniales de la ciudad

Centro histórico

Puente del humilladero

Iglesia Catedral o Basílica de Nuestra Señora de la Asunción

Morro de Tulcán

Rincón payanés

Total: 5

Festivales y celebraciones

Carnavales de Pubenza

Espacios para conciertos

Estadio Ciro López

Plaza de toros Francisco Villamil Londoño

Coliseo cubierto la estancia

Parque de la salud

Parque Carlos Albán

Total: 5

Bibliotecas

Banco de la república

Biblioteca pública departamental Rafael Maya

Biblioteca Central José María Serrano

Biblioteca Popayán

Biblioteca parque informático de ciencia, arte y tecnología

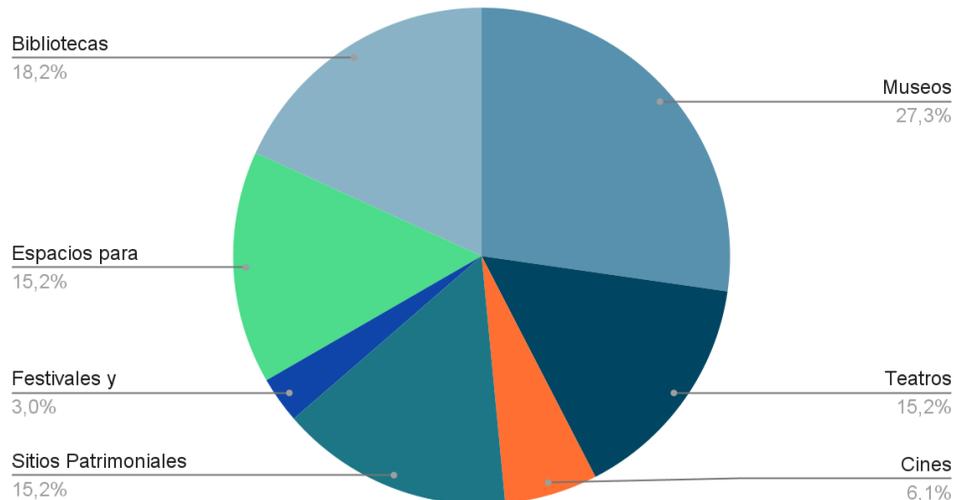
Biblioteca pública municipal villa del norte

Total: 6

Ilustración 4

Espacios culturales y de ocio en la ciudad de Popayán

Espacios culturales y de ocio



Fuente: Elaboración propia en base a información recolectada

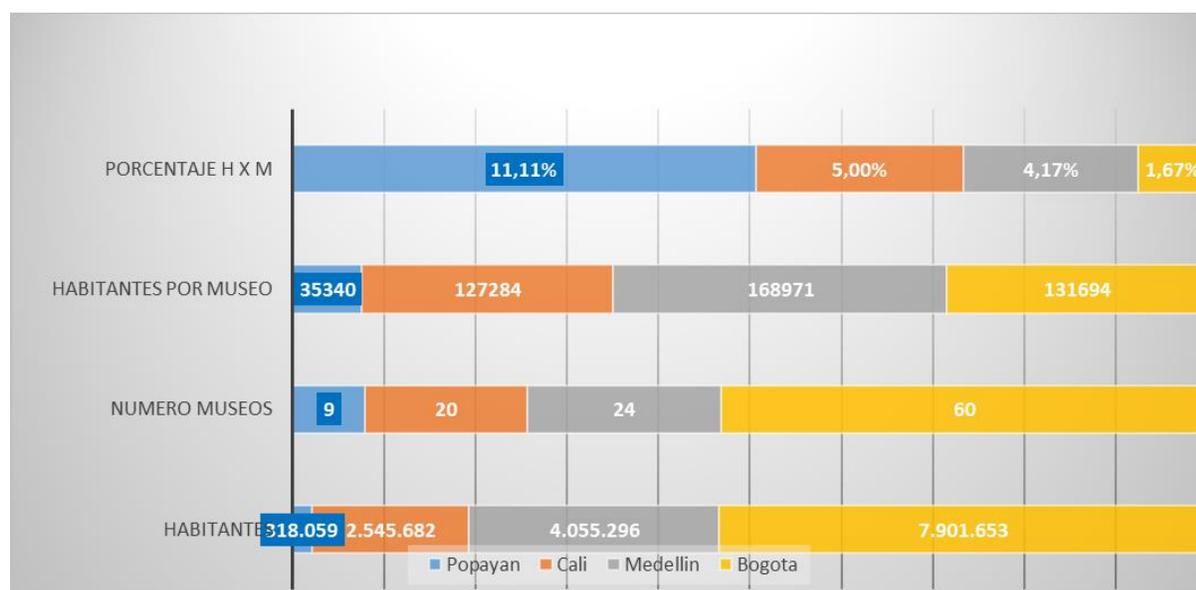
La ciudad de Popayán es una ciudad con una gran riqueza cultural e histórica, cuenta con más de treinta espacios culturales que pueden disfrutar visitantes locales, nacionales y extranjeros, estos espacios son considerados de ocio, ya que son actividades enfocadas a la recreación y entretenimiento y deben ser tomados en cuenta de manera independiente, ya que cada uno segrega una cantidad de público diferente, con gustos diferentes, comportamientos

diferentes, además, cada uno de estos grupos son partes independientes de un todo, en este caso la cultura.

Los museos son el centro de interés para este trabajo, el 27.3% aproximadamente es el espacio que ocupan ellos en el ámbito cultural de la ciudad de Popayán, lo que nos muestra que es el porcentaje más alto y nos sugiere que la ciudad cuenta con una riqueza cultural y patrimonial bastante amplia, que cuenta en gran medida con más de estos espacios culturales sobre cualquier otro sitio que haga parte de la cultura de Popayán. Claramente, frente a ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali, la ciudad de Popayán se encuentra en desventaja en cuanto a la extensión de territorio y su cantidad de habitantes, sin embargo, el número de museos es proporcionalmente comparable con el de estas ciudades, teniendo en cuenta los dos factores anteriormente mencionados, Medellín con una población de 4'055.296 habitantes apenas cuenta con 24 museos dentro de la ciudad, Cali con 2'545.682 habitantes y menos de 20 museos y Bogotá 7'901.653 habitantes cuenta con un poco más de 60 museos.

Ilustración 5

Comparativo entre habitantes por museos en distintas Ciudades de Colombia



Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la ilustración 5. Porcentualmente la ciudad de Popayán tiene ventaja respecto a las grandes ciudades, pues la cantidad es proporcional entre el número de habitantes y el número de museos, mientras que el porcentaje de museos respecto a la población de Medellín es la más baja comparativamente. Haciendo énfasis en la cantidad de habitantes por museos, la ciudad de Popayán tiene el número más grande, por lo que el porcentaje respecto a la población total es bastante representativo a diferencia de otra ciudad como por ejemplo Bogotá, esto nos indica que los museos son un factor importante dentro de la cultura y el patrimonio de la ciudad y que es una de las fortalezas para atraer visitantes.

Hipotéticamente, una de las ventajas competitivas de Popayán es la ubicación de sus museos, pues casi en su totalidad están repartidos en el centro histórico, lo que favorece su visibilidad y alcance al momento de realizar una guía turística, además de permitir que se visite todo el sector cultural. Ciudades como Medellín, Cali y Bogotá concentran sus museos en un sector específico de la ciudad, sin embargo, su extensión geográfica impide a los visitantes realizar recorridos cortos para ingresar a cada uno de los museos, se puede inferir que no es posible que se visibilicen los museos de estas tres ciudades en su totalidad, lo que claramente es una ventaja para Popayán.

5.2 MICROSEGMENTACIÓN

Popayán es una de las ciudades de Colombia con mayor riqueza histórica y cultural, además de contar con espacios patrimoniales ya reconocidos, también cuenta con diversidad de centros culturales establecidos en diferentes tipologías, no cualquier ciudad en el país cuenta con

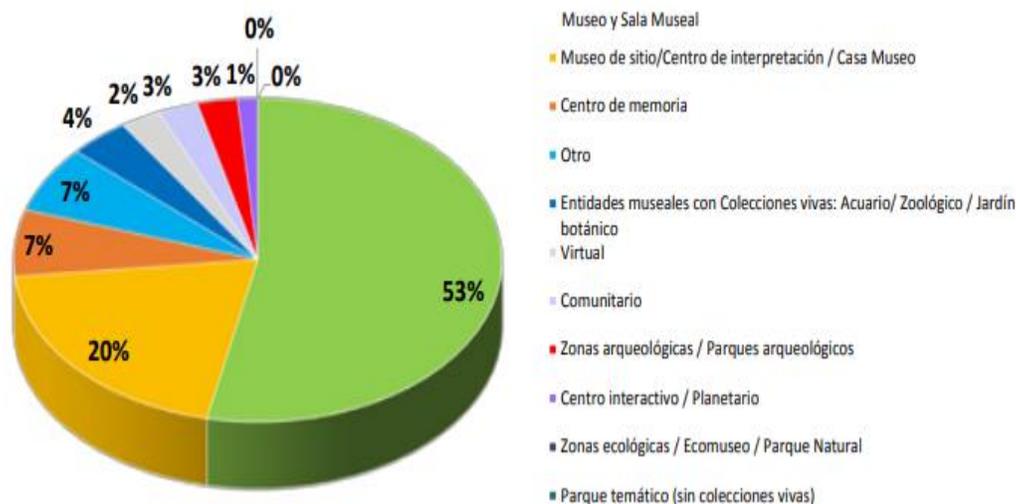
museos, centros de memoria y casas museo dentro de su centro histórico, lo que permite que se visibilice la cultura y se fortalezca el turismo en el sector y en la ciudad.

De acuerdo con lo establecido de manera conjunta por los 23 países iberoamericanos congregados en el programa ibermuseos, y tomando como referencia al observatorio iberoamericano de museos (OIM) del mismo programa, este análisis tuvo como referente las tipologías establecidas en el registro iberoamericano de museos.

Se destaca entonces que el mayor porcentaje del universo museal nacional identificado está representado por museo general y/o entidades con colecciones museográficas ubicadas en salas museales, seguido por los museos de sitio (centro de interpretación / casa museo) y los centros de memoria. En un porcentaje intermedio se destacan las entidades museológicas con colecciones vivas (acuarios, zoológicos y jardines botánicos). Los museos virtuales han tenido una mayor relación en comparación a otros estudios, como también los museos comunitarios, que a pesar de ser menos se destacan por tener una gran gestión administrativa y patrimonial a nivel nacional e internacional. (*programa fortalecimiento de museos, 2013, p 18*).

Ilustración 6

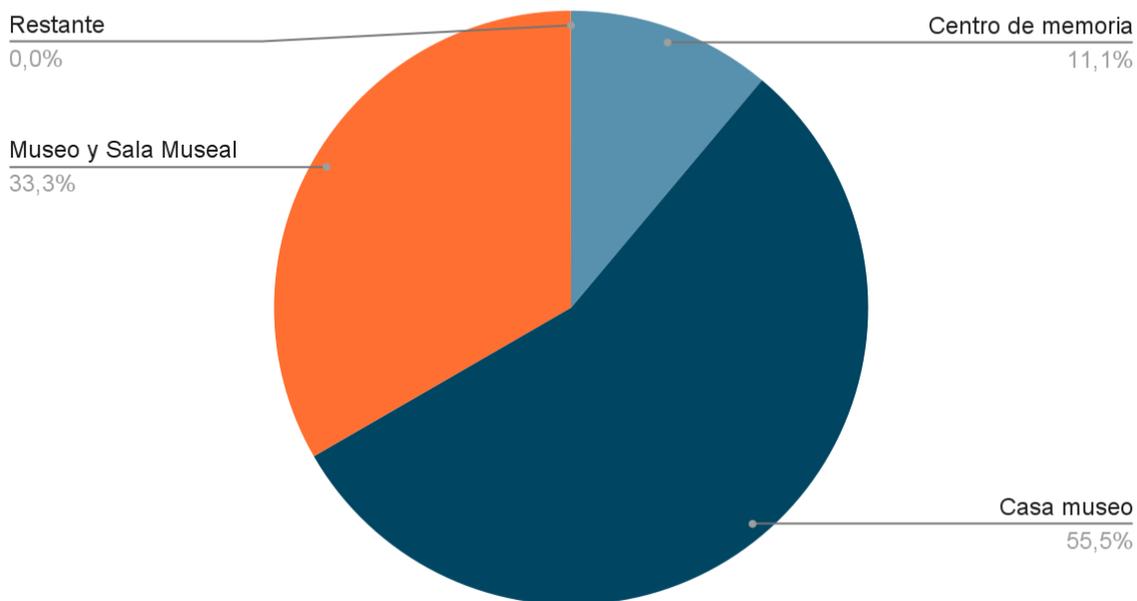
Tipologías establecidas en el registro iberoamericano de museos en el contexto colombiano.



Fuente: Porcentaje de espacios museales por tipologías en Colombia. Tomado de “Colombia, territorio de museos; Diagnóstico del sector museal Colombiano,” por PFM, 2013, P, 18.
http://www.museoscolombianos.gov.co/publicaciones/diagnostico_dic17%20definitivo.pdf

En el caso contrario de Popayán se encuentran distribuidas de una manera diferente al promedio nacional donde la tipología predominante son las casas museos con un número total de 5 (casa museo Mosquera, Negret, Guillermo León Valencia, Efraín Martínez, Luis Eduardo Ayerbe), una cantidad de 3 museos (Museo de Historia Natural, Museo Arquidiocesano y de Arte Religioso, Museo Nacional Guillermo Valencia) y 1 centro de memoria (Panteón de los Próceres).

De lo anterior cabe resaltar que 7 de los 9 museos mencionados anteriormente hacen parte de la red de museos del Cauca que busca fortalecer a cada uno de los miembros de esta mediante la realización de actividades conjuntas que atraigan a más públicos nacional y extranjero a sus museos.

Ilustración 7.*Porcentajes de tipologías de museos en Popayán***Porcentajes de tipologías de museos en Popayán**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Porcentajes de tipologías de museos en la ciudad de Popayán*

Centro de memoria	Casa museo	Museo y sala museal	Entidades museales con colecciones vivas	Comunitario	Centro interactivo
11,1%	55,5	33,3%	0%	0%	0%
Zonas arqueológicas	Zonas ecológicas	Parque interactivo (sin colecciones vivas)			
0%	0%	0%			

5.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

El primer tipo de competencia identificado es la competencia directa, a ese pertenecen en nuestro caso los museos que no hacen parte de la red, es decir, el Museo Arquidiocesano de arte religioso, y la casa museo Efraín Martínez, los museos de la Red Departamental y como tal a los museos que hacen parte de la Universidad.

La competencia entre productos culturales de diferente género, como por ejemplo la elección entre ir a un concierto de música clásica o una actuación de danza contemporánea; la competencia entre una categoría de producto, como por ejemplo la elección entre asistir al Malba o al Moderno. (Novosel, 2019, p. 36-37).

Ahora bien, desde ese punto de vista que nos ofrece Novosel (2019) podemos identificarlo desde el ámbito local en donde lo podemos interpretar como:

- Competencia entre productos culturales de diferente género: cómo hacer que las personas prefieran elegir la visita a uno de los museos universitarios, a que elijan un concierto de música clásica, una obra de teatro, una actuación de danza, eventos culturales como la cuentería y/o visitas a sitios religiosos como iglesias, caminos culturales de la ciudad entre otros.

- La competencia entre una categoría de producto donde para nuestro interés serían todos los museos ubicados en la ciudad de Popayán y cómo hacer que los 3 museos universitarios sean preferidos sobre los demás por alguna ventaja competitiva o diferencial. por ejemplo, que el museo de historia natural sea elegido para visitar antes que el museo Guillermo Valencia.

5.2.2. ANÁLISIS COMPETITIVO

Para el análisis competitivo será empleado el modelo propuesto por Michael Porter en 1979, también llamado modelo de competitividad, es un esquema simple que permite realizar un

análisis del sector o mercado del cual se quiere obtener información, a partir del mismo se puede determinar la posición en la que se encuentra la organización para seleccionar las estrategias a seguir.

Ilustración 8.

Las 5 fuerzas Porter



Fuente: Simla.com, (2022). Las 5 fuerzas de Porter. ¿Qué son y para qué sirven? <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

1. **Amenaza de nuevos competidores:** La principal amenaza que podría afectar a los museos sería la creciente cantidad de la oferta cultural, sin embargo, en la ciudad de Popayán no han surgido nuevos espacios para que la comunidad pueda entretenerse, por lo que no existe amenaza de nuevos competidores, lo que permite y da tiempo al fortalecimiento de este sector.

2. **Rivalidad entre los competidores:** Los competidores directos de los museos universitarios son aquellos que se ubican en la zona y que son externos a ellos, es decir, sector histórico de la ciudad que no pertenecen a la universidad y que pueden tomar cierta cantidad de la población a la que le pueden interesar estos espacios culturales e históricos. Seis museos son los que en cantidad se denominan competidores en el sector de los museos. Respecto a la cultura, existen en la ciudad más espacios como los teatros, salas de cine, salas de conciertos, entre otros.

3. **Poder de negociación de los consumidores:** Al momento de comparar precios no hay grandes ventajas entre el sector de los museos pues en su mayoría la entrada a estos es libre, a excepción de dos, es ahí donde el cliente enfoca su capacidad de elección en otros factores como el tipo de exhibiciones y piezas que posea cada uno, la manera como se cuentan los relatos históricos y como se llegue al cliente, la manera como se atraiga y los métodos que se empleen, además de espacios innovadores. De manera más general, hablando de cultura, los museos en términos de precio mantienen una ventaja sobre otros espacios de ocio y entretenimiento, al ser gratis y porque están muy bien ubicados geográficamente.

Los museos hoy en día tienden por necesidad a llamar la atención de los clientes o visitantes potenciales y como se mencionó anteriormente, el valor de acceso en la ciudad para los museos en su mayoría es gratuito, se tienen que llegar desde otra manera y es donde las redes sociales juegan un papel importante para hacer ver al museo como una experiencia única y llamativa para el internauta y que además se le motive a visitarlos de manera presencial.

4. **Amenazas de nuevos productos:** No existe amenaza de productos sustitutos si se habla solamente de los museos pues es muy poco probable que se establezcan nuevos de estos espacios en la ciudad, los museos que ya existen tienen un reconocimiento histórico y cuentan con un nivel de posicionamiento importante.

5. **Poder de negociación de los proveedores:** Los museos son espacios con proveedores limitados pues todo lo que allí se alberga son piezas y material histórico con mucho tiempo de antigüedad en exhibición, muchos de estos museos no permiten el ingreso de nuevas piezas y cambios en la museografía, es por esto que para hablar de proveedores podemos remitirnos a espacios como tiendas de regalos, cafeterías, salas lúdicas, entre otros. En el momento ninguno de los museos cuenta con espacios como los anteriormente mencionados a excepción del museo de historia natural que cuenta con una sala lúdica para que sea aprovechada por los visitantes más jóvenes, sin embargo, para esta sala ya se realizó una inversión y se cuenta ya con el material necesario, por lo que no es necesario de proveedores fijos.

5.3 TENDENCIAS DEL MERCADO

Con la aparición del virus COVID 19, la globalización y la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, las tendencias del mercado han dado un giro hacia el futuro, han obligado a los museos a adaptarse a nuevos cambios y a implementar formas de trabajo como la combinación entre lo virtual y la presencialidad, esta combinación será una constante desde ahora y durante los próximos años ya que el pensamiento ahora incluye a visitantes físicos y virtuales, se dirigen los planes a las actividades dentro de los museos pero también a la presentación de exposiciones, visitas, talleres, actividades para los colegios, entre otros, de manera virtual. También es importante resaltar que la actividad de los museos se está dirigiendo de manera masiva a las redes sociales y aplicaciones de contenido audiovisual como por ejemplo YouTube, TikTok, reels de Instagram, otros.

Continuamente el entorno es cada vez más cambiante, lo que ha provocado dinamismo tecnológico y que cada vez sea más fácil conectar personas con otras que se encuentran al otro

lado del mundo, así también como con lugares que se encuentran fuera de alcance. La aparición de nuevas tecnologías ha permitido que se realicen recorridos virtuales y se expongan colecciones en los museos de muchas partes del mundo que las personas están dispuestas a experimentar para enriquecer su conocimiento cultural y por entretenimiento.

El e-commerce o comercio electrónico también se ha consolidado como una de las tendencias que permiten la expansión y el alcance de los museos, específicamente la comercialización de sus productos a mercados internacionales y la obtención de entradas a visitas y exposiciones.

Otra de las tendencias de mercado identificadas es la experiencia de marca, es una tendencia del mercado que ha venido tomando relevancia en la era contemporánea, no se trata simplemente de la visita a los museos o del contacto que existe entre marca y consumidor, en este caso museo y visitante, sino de la percepción que tengan los clientes al escuchar hablar sobre determinado museo, de las sensaciones que esto les genere y de la conexión que se establezca entre marca y consumidor. La base de la experiencia es la manera en la que se llega al consumidor o la forma en la que se atrae su atención, esto puede hacerse por medio de publicidad en diferentes medios, calidad en el servicio que se presta, contacto personal e innovación en la forma en la que se vende el museo como tal.

Una de las tendencias de mayor relevancia a nivel mundial es la realidad virtual, es un hito que empieza a llevar un antes y un después en la vida de los museos, les da la posibilidad de ahorrar en costos, minimizar el problema de la falta de espacio físico para una exhibición, aumentar la posibilidad de distribución de sus exposiciones y abrirlas al mundo.

La realidad virtual le brinda al usuario la oportunidad de vivir una experiencia; esta experiencia puede ser interactiva o adquirir la forma de un video de 360 grados.

Conceptualmente, la realidad virtual es un entorno de escenas y objetos de apariencia real, que se generan mediante la tecnología informática y que crean en el usuario la sensación de estar inmerso en este entorno. *Fuente: Iberdrola.com*

5.4 OFERTA DE SERVICIOS.

Los museos en la actualidad deben tener en cuenta todos los servicios que mejoren la experiencia del cliente, ya no es suficiente mostrar exhibiciones permanentes, exposiciones o colecciones temporales sin mejorar todo lo que las rodea, actividades, servicios, experiencias, interacción es lo que genera un ambiente para que las personas visiten más seguido cada uno de los espacios museales.

A continuación, vamos a describir la oferta de servicios que están asociados a los museos contemporáneos.

- ***Exhibiciones permanentes.***

Las exhibiciones permanentes son las maneras tradicionales en el cual los museos y sus distintas tipologías han optado por mostrar al público sus obras, piezas, recuerdos o colecciones principales ante el público, generando guiones preestablecidos para dar la guía en orden secuencial, trabajo museográfico en el que se busca dar una pequeña ambientación para que la gente se siente a gusto con el tema a tratar en los distintos museos.

Las exhibiciones se pueden ver reflejadas en puntos físicos, o plataformas digitales que han adoptado algunos museos del mundo o simplemente el manejo de audio guías generadas mediante códigos QR (*Quick Response code*, código de respuesta rápida) por lo que se ha venido también reemplazando ese rol de guía presencial por ese nuevo método.

Hoy en día los museos deben adaptarse a las nuevas tendencias por lo que deben buscar impactar al consumidor desde los distintos ámbitos que son: el tema a tratar, el discurso, la tecnología y el diseño, todo con el fin de despertar un interés que las personas generen un recuerdo, una identidad con el museo, que los motive a volver y a invitar a nuevas personas a acercarse.

- ***COLECCIONES TEMPORALES***

Las colecciones temporales sirven para atraer a todo tipo de público, personas que hayan visitado el museo en ocasiones anteriores o personas que asistan simplemente para visitar esa nueva colección. Las colecciones temporales, se puede decir, que dan un plus a las exhibiciones permanentes y muestran algo más de lo que se ve tradicionalmente, así que es un servicio que busca impactar en tiempos cortos al ámbito museal.

- ***INFRAESTRUCTURA***

Hoy en día los museos deben permitir que los espacios para los visitantes contribuyan a mejorar la experiencia de toda clase, ya sean niños, jóvenes o adultos, obviamente se debe recordar que no todos los museos manejan el mismo público objetivo pero no se debe dejar de lado a ninguno de los actores que los visitan, por tal motivo se vuelve importante contar con espacios para el esparcimiento o la interacción, a principio intermedio y final de los recorridos, como salas de descanso, zonas lúdicas, salas de teatro, de cine, buena infraestructura de baños, cafeterías entre otros, para que la experiencia se vuelva más amena al visitante y así poder incrementar su nivel de satisfacción con el recorrido. Por ejemplo, la Casa Museo Mosquera cuenta con la biblioteca donada por Tomás Cipriano de Mosquera Wallis y el archivo histórico.

Entonces, es necesario que todo en los museos contemporáneos esté organizado adecuadamente, con salas distinguidas por fechas o actos, distintos contenidos para atrapar al

visitante, colecciones que cuentan historias o vidas y utilización o adecuación de espacios por el estilo, lo que se busca es que el visitante se vaya con un conocimiento y quiera volver a visitarlo, quiera conocer más acerca del museo de lo que se les presentó y lo puedan recomendar o volver a visitar, es decir que se lleven toda una experiencia.

- ***TECNOLOGÍA EN EL MUSEO***

La tecnología en los museos se ha vuelto parte importante para conectar a las personas en el mundo con lo que ellos quieren mostrar, los grandes museos aplican recorridos virtuales, estrategias de mercadotecnia, experiencias de realidad virtual entre otros que permite que con un solo clic puedan visitar sus colecciones y hasta el rincón más apartado del lugar.

Museos que usan la realidad virtual en Colombia:

A través de diferentes plataformas, el Museo de Arte Contemporáneo, el Museo Casa de la Memoria, y el proyecto del Museo de Memoria de Colombia, han permitido que usuarios de todo el mundo conozcan de cerca exhibiciones y obras que solo es posible observar en estos espacios.

Museo de Arte Contemporáneo (Bogotá)

En alianza con el Google Cultural Institute, el Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá presenta un recorrido virtual por las exposiciones El Colgado, del artista colombiano francés Chanoir; MonsTruacion, del colectivo MonsTruacion; y Sign-Nature, del artista Joemz.

Además, dentro de la plataforma se podrán ver algunas obras en detalle que hacen parte de la colección del museo.

Museo Casa de la Memoria (Medellín)

Geografía de la verdad, ¡Paz, creer para ver!, Colombia paraíso despojado y Medellín(es) 70,80,90 son algunas de las exposiciones que el Museo Casa de la Memoria permite visitar en su página web. Un recorrido virtual donde se podrá conocer parte de la historia de Medellín y la violencia en Colombia. Textos, videos y audios hacen parte de un recorrido de 360° por las salas de exhibición que cuentan los procesos de paz en Colombia y que hablan de los territorios más vulnerados por la guerra, además de anécdotas de víctimas que vivieron en carne propia los años del narcotráfico.

Museo de Memoria de Colombia (Bogotá)

El Museo de Memoria de Colombia abre sus puertas este año, aún se encuentra en construcción, en cabeza del Centro Nacional de Memoria Histórica se han realizado tres exposiciones itinerantes que han dado una representación de lo que será este museo, creado como “medida de reparación simbólica para las víctimas y la sociedad colombiana”, según la Ley 1448 de 2011. Voces para transformar a Colombia fue la primera gran muestra realizada en la Feria Internacional del Libro de Bogotá en 2018. Como resultado de esta exhibición nació este recorrido virtual que se divide en tierra, cuerpo, agua, casa, acciones para transformar y una serie de capítulos que son prácticamente un viaje por cada rincón de Colombia, donde además de tener afectaciones por el conflicto armado, se han llevado a cabo procesos de reconciliación y perdón.

Se podrá escuchar la explicación de cada sala, ver fotos de lo que fue esta muestra en la feria y dar un recorrido de 360° por los espacios de exhibición. Igualmente, se puede visitar la página web para saber más sobre el proyecto.

Fuente: Revista Diners.

- ***EL DESARROLLO DE NUEVA OFERTA***

Según Novosel (2019) el desarrollo de nuevas ofertas ayuda a los museos a mantener un público cautivo y a atraer nuevos visitantes. Las nuevas ofertas deben comenzar a planificarse según los segmentos esperados: familia, niños, jóvenes, público académico, turistas, entre otros.

Por tal motivo se vuelve parte fundamental realizar la articulación de esas nuevas ofertas con la oferta de servicios mencionada anteriormente, es decir, las exhibiciones permanentes, las colecciones temporales, la inclusión de la tecnología y todos esos aspectos que no solo cautivan a un público nuevo, si no a la apreciación de los visitantes más comunes.

6. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

“Influenciado por el constante aumento de los niveles de vida y de educación en las últimas décadas, el interés de la gente por los bienes patrimoniales, las artes y la cultura ha ido creciendo. Los bienes culturales no necesariamente siempre tienen un precio, pero si tienen un valor” (Novosel, 2019, pág. 41).

Popayán es una ciudad multicultural que apuesta al turismo visibilizando sus espacios patrimoniales, lo cual la posiciona como una de las ciudades con mayor atractivo cultural e histórico en el país. Los museos, que hacen parte de los espacios culturales y patrimoniales de la ciudad, son visitados anualmente por distintos segmentos de personas que se separan en grupos tales como: visitantes locales; haciendo referencia a las personas que habitan la ciudad de Popayán, comunidad universitaria; que si bien en su mayoría son habitantes payaneses, está integrado por una cantidad importante de estudiantes del departamento del Cauca y otro porcentaje que proviene de otros departamentos cercanos, además, la comunidad universitaria es un foco de interés muy importante al realizar el análisis del consumidor ya que los estudiantes son el principal activo de la Universidad y por ende los principales consumidores de los servicios de la misma como por ejemplo el de los museos. Los visitantes nacionales, hacen referencia a las personas que visitan los museos provenientes de distintas regiones del país, por lo general suelen hacerlo en mayor medida en épocas vacacionales o durante semana santa, esto no quiere decir que en otras fechas no se reciban visitantes nacionales en los museos. Otro grupo de gran interés es el de los extranjeros, cuyo comportamiento es similar al de los visitantes nacionales en relación a la frecuencia con la que visitan los museos y la ciudad de Popayán en general, la experiencia que ellos se lleven va a traer consigo consecuencias positivas o negativas en un futuro, esto hablando de próximas visitas de coterráneos. Por último y no menos importante, la

población infantil, esto permite analizar la influencia que tienen los entes académicos sobre este segmento.

**Visitas anuales a los museos de la ciudad que hacen parte de la Universidad del Cauca
identificado por tipo de población.**

AÑO 2019

- Universitarios: 2.545
- Nacionales: 9.541
- Locales: 13.179
- Extranjeros: 3.776
- Niños: 7.664

TOTAL: 36.705

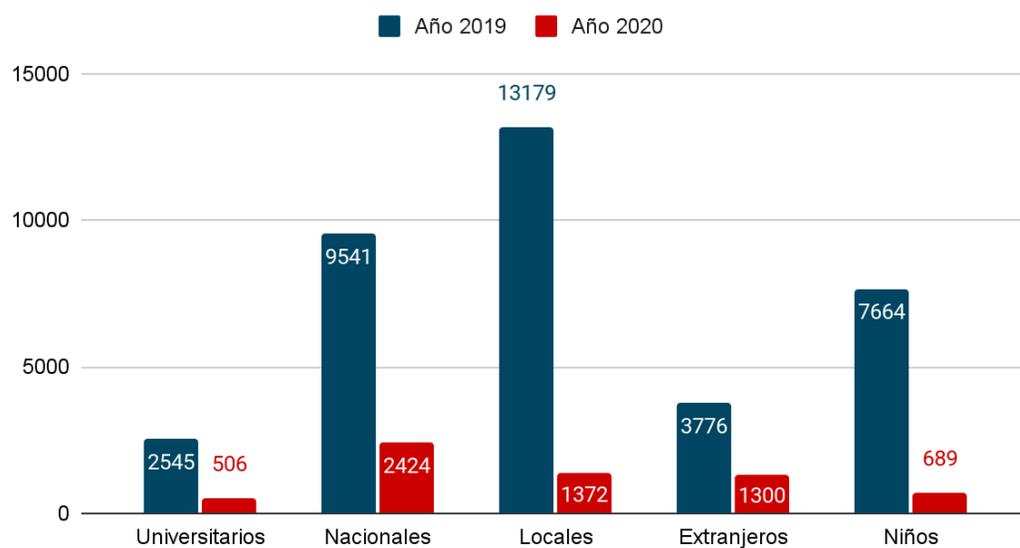
Años 2020

- Universitarios: 506
- Nacionales: 2424
- Locales: 1.372
- Extranjeros: 1.300
- Niños: 689

TOTAL: 6.291 PERSONAS

Ilustración 9.

Visitas a los museos de la Universidad del Cauca identificado por tipo de población. 2019-2020

Poblacion

Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por la división.

7. ANÁLISIS INTERNO

7.1 DESCRIPCIÓN GENERAL.

La división de gestión de la cultura es una unidad administrativa que hace parte de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar y está encargada de la conservación, investigación, promoción y divulgación del patrimonio cultural y de los bienes artísticos de la Universidad del Cauca.¹

La división se encuentra ubicada en el Centro de Memoria Panteón de los Próceres ubicado en la Cr 7, 2-69 en pleno sector histórico de la ciudad de Popayán, la división tiene como principales funciones hacer que todas las manifestaciones y expresiones culturales, artísticas sean utilizadas en conjunto.

Las actividades principales que realizan a través de la división de gestión de cultura es la planeación, organización y coordinación de los eventos culturales y que están ligados a temas de talleres de música, de danza, obras teatrales, recorridos patrimoniales, además junto a entes del estado como el ministerio de cultura, la alcaldía de Popayán con su secretaria de cultura y turismo, la cámara de comercio del cauca se han venido realizando una serie de proyectos con el fin de integrar a la comunidad en general, la academia y todas las personas, aplicando actividades como noches de museos, la conformación de las ADN (áreas de desarrollo naranja), cátedras patrimoniales, entre otros, que buscan lo principal dar a conocer el patrimonio cultural de la región.

¹ (recuperado de: <http://portal.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/dependencias/division-de-patrimonio-cultural#:~:text=Es%20una%20unidad%20administrativa%20que,de%20la%20Universidad%20del%20Cauca.>)

Está encargado de la administración y operación de los museos universitarios en los que se encuentra: El museo de historia natural, la casa museo Mosquera y el centro de memoria panteón de los próceres

Museo de Historia Natural

El museo de historia natural fue fundado en el año de 1936 por el biólogo Federico Carlos Lehmann Valencia, quien donó una colección de aves y mamíferos con más de 100 especímenes, a través del tiempo el museo fue haciendo incursión como por ejemplo en el año 1948 el creó el herbario del museo, entre la década del 70 y el 80 incrementó la colección de fauna marina con peces, crustáceos y aves de la región del pacífico. esto entre muchas otras historias, el museo ha venido evolucionando hasta lo que es hoy en día donde cuenta 8 salas de referencia: Sala de herpetología, sala ornitología, sala entomología, sala mastozoología, sala de geología y paleontología, sala de oceanografía, sala de arqueología y además cuenta con una sala lúdica interactiva para niños, para que apliquen todo el aprendizaje obtenido durante el recorrido y lo transmitan a través de las actividades que este les ofrece. ²

El museo de historia natural está ubicado en la calle 2 # 1A-25, urbanización Caldas, en el sector histórico de la ciudad, cuenta con un edificio que consta de 4 pisos, que se reparten entre las salas de exhibición, oficinas de gestión y laboratorios de investigación.

Casa Museo Mosquera:

La Casa Museo Mosquera, o Casa Mosquera, se halla ubicada en la esquina de la calle 3ª con carrera 5ª. Allí funciona el museo Mosquera. También se encuentra la Sala Carlos Albán, que cuenta con recursos audiovisuales para la presentación de conferencias y otros eventos académicos, y la biblioteca donada por Tomás Cipriano de Mosquera Wallis.

² Información recuperada de: <http://www.unicauca.edu.co/museonatural/nuestra-historia>

Esta casa de una planta, que originalmente se extendió-a hasta la edificación contigua y por el norte hasta el hotel El Herrero, fue construida en 1788 por don José María Mosquera y Figueroa. Posteriormente la casa fue dividida en lo que hoy se conoce como el Archivo Histórico y la Casa Mosquera, esta última ocupada por el General Tomás Cipriano.

En 1951 la Universidad adquirió la casona junto con el archivo, la biblioteca y los objetos históricos y artísticos del Gran General, a sus herederos. Por ello se dedicaron dos grandes estancias a la exposición de objetos emblemáticos, tales como la espada que el General recibió del Congreso de la Nueva Granada.³

Centro de Memoria Panteón de los Próceres.

El Panteón de los Próceres de Popayán es el edificio destinado a "guardar las cenizas de los payaneses que ayudaron a fundar la República: de los que ejercieron la Suprema Magistratura de la Nación; de los que ejecutaron o ejecuten grandes hazañas en servicio de Colombia y alcanzaron o alcanzan la suprema eminencia en el país en cualquier campo", según lo determina el Acuerdo N° 40 del 15 de octubre de 1940, expedido por el Consejo Directivo de la Universidad del Cauca, propietaria del monumento nacional.

Fue construido en 1928 para destinarlo como sede de la Asamblea Departamental del Cauca, pero a partir del 27 de diciembre de 1940 se le dio su actual uso.

La edificación se encuentra ubicada en la carrera 7ª No. 3-55, en pleno centro histórico de Popayán, y es administrada por la División de Cultura y Patrimonio de la Universidad del Cauca.⁴

³ Información recuperada de: <http://www.unicauca.edu.co/museos/museomosq/info.html>

⁴ Información recuperada de: <http://portal.unicauca.edu.co/versionP/Conozca%20Unicauca/Museos/Pante%C3%B3n%20de%20los%20Pr%C3%B3ceres#:~:text=El%20Pante%C3%B3n%20de%20los%20Pr%C3%B3ceres.alcancen%20la%20suprema%20eminencia%20en>

7.1.1 VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA REALIZAR UN COMPARATIVO CON LOS DEMÁS MUSEOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.

Tabla 6.

MUSEOS EXTERNOS A LA UNIVERSIDAD

MUSEO/ ASPECTOS	POSITIVO	NEGATIVO
Casa Museo Negret	Cerrado temporalmente y hasta nuevo aviso.	
Museo Guillermo León Valencia	<ul style="list-style-type: none"> - Buena museografía del lugar. - Ofrecen la opción de realizar el recorrido con guía o independiente. - Códigos QR para el audio guías en idioma inglés y español. - Entrada gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja iluminación. - Aunque el recorrido se maneja con guía se da un discurso preestablecido muy acelerado en el cual no se pueden apreciar bien las piezas. - Se dice poco sobre la casa y las vivencias. - No se explica los logros obtenidos a partir de su función como presidente y qué legado dejó.
Museo Nacional Guillermo Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio contenido histórico y contemporáneo. - Gran variedad de piezas. - Espacios bien conservados. - Hay recorridos distribuidos por hora para una mejor organización. - Manejan medidas de bioseguridad estricta para el ingreso. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un mapa del recorrido para guiarse, siendo este uno de los museos más grandes de la ciudad. - No se puede realizar una evidencia de visita al museo, no tienen fotos, ni recuerdos. - No hay actividades para el público infantil. - El recorrido tiene medido el tiempo de 30 minutos y por tal motivo y debido a la variedad

	- Excelente ubicación, situado en el centro histórico, cerca al parque Caldas y contiguo al puente del humilladero.	de colecciones no se pueden apreciar las obras de una mejor manera. - La luz artificial está mal dirigida en el lugar
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Aspectos a tener en cuenta de los museos universitarios.

MUSEO/ASPECTOS	POSITIVO	A MEJORAR
Panteón de los próceres	<ul style="list-style-type: none"> - El lugar se encuentra en perfectas condiciones de limpieza, orden y el personal está presto a resolver las inquietudes de los visitantes - Las piezas se conservan en buen estado. - El posicionamiento de las urnas coincide con el desarrollo del discurso que se da en el audio guía. - Existe una articulación con el museo Mosquera donde se entregan folletos y un pequeño recuerdo impreso sobre la casa museo Mosquera para fomentar la visita a dicho museo 	<ul style="list-style-type: none"> - El audio guía no contiene información sobre José Hilario López Valdés en el recorrido. - En la urna de Julián Trujillo Largacha existe una inconsistencia en cuanto al año de nacimiento, respecto a la información que se da en el audio guía, aclarando que la información de este audio es verídica. - La iluminación en el sitio es baja, y no resaltan los elementos simbólicos del panteón, como urnas, y placas . - En la urna de Julián Trujillo Largacha existe una inconsistencia en cuanto al año de nacimiento, respecto a la información que se da en el audio guía, aclarando que la

		<p>información de este audio es verídica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dentro del audio guía no se le da importancia a las placas alternas como lo son, próceres de Popayán, fundadores de Popayán, payaneses ilustres, placas conmemorativas de las 4 batallas que se gestaron alrededor de la ciudad y las fechas memorables, en donde se podría utilizar cada elemento para volverlo una historia y así enganchar al visitante. - No hay organigrama en el centro de memoria.
Casa museo Mosquera	<ul style="list-style-type: none"> - El museo cuenta con un gran trabajo de museografía. - La exposición es muy completa y detallada, sobre cada uno de los miembros de la familia Mosquera - Las piezas están en perfecto estado. 	<ul style="list-style-type: none"> - El discurso solo está pensado para un tipo de población adulta. - Si no se cuenta con un guía se puede iniciar el recorrido desde una sala distinta a la del orden inicial establecido por el museo. - No hay guía.
Museo de historia natural.	<ul style="list-style-type: none"> - El trabajo museográfico es muy bueno y cuentan con buena iluminación para mostrar sus piezas - Poseen un gran trabajo de taxidermia en las piezas - Hay 5 voluntarios que desempeñan el papel de guía . - Tiene uno de los herbarios 	<ul style="list-style-type: none"> - A fecha 25 de enero de 2022, se encuentran en remodelación algunas salas de exhibición. - No hay fácil acceso para los discapacitados a las salas de exhibición ubicado en los pisos superiores - El museo de historia natural sólo obtiene recursos por los ingresos en taquilla que son

	más grandes y completos del país.	alrededor de 60 millones de pesos al año. - El herbario no tiene acceso al público.
--	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

7.1.2 ANÁLISIS ENCUESTA A COMUNIDAD UNIVERSITARIA:

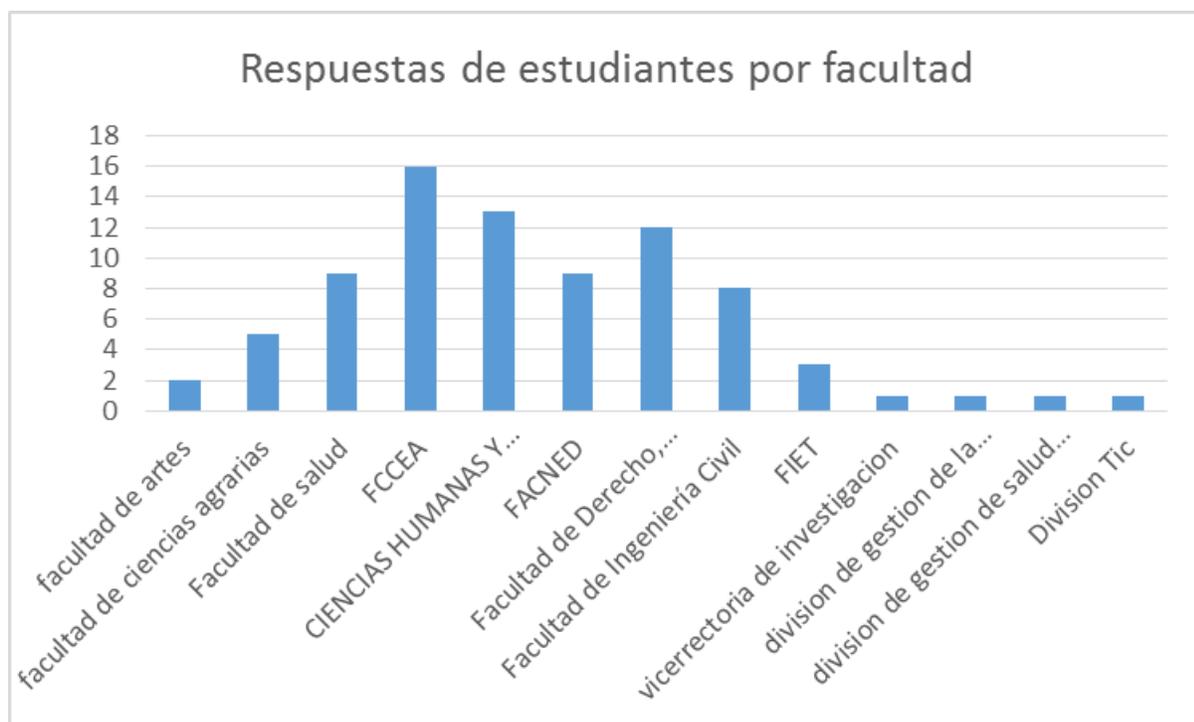
Se realizó una encuesta a la comunidad universitaria desde la División de Gestión de Cultura de la Universidad del Cauca con el objetivo de identificar el grado de conocimiento y la percepción de los visitantes sobre los museos universitarios de Popayán, para así ofrecer un mejor servicio e incentivar su uso.

Se aplicaron en total 6 preguntas con las que se buscaba identificar las posibles causas del desconocimiento de la población universitaria hacia los museos, identificar puntos fuertes de los mismos y también recibir sugerencias por parte de ellos para poder mejorar la calidad de la oferta de servicios de los museos.

La Universidad del Cauca tiene 16.572 estudiantes, 1.872 funcionarios repartidos entre administrativos y profesores, ahora bien la encuesta fue enviada por correo masivo a la comunidad universitaria en su totalidad, obteniendo un bajo nivel de respuesta, solo 149 personas entre las diferentes facultades, programas y dependencias de la universidad, lo que representa solo un 0,80% de la población, esto puede interpretarse de diversas maneras entre ellas que se evidencia desinterés y poco sentido de colaboración y pertenencia por parte de la misma comunidad para con su patrimonio, en otro sentido, el mecanismo para hacer llegar la información a los estudiantes no es muy eficaz, por lo que se pasa por alto mucha información que debe ser de importancia para desarrollar una comunidad universitaria integra en todo los sectores, además del académico.

Ilustración 10.

Encuesta: respuestas de estudiantes por facultad

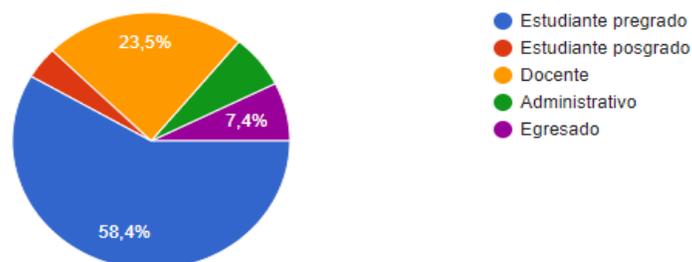


Fuente: Elaboración propia en base a datos recolectados.

Ilustración 11. Encuesta: actividad realizada por la persona encuesta

ACTIVIDAD

149 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Aquí vemos el reflejo de lo expuesto anteriormente, como la mayoría de personas de la comunidad universitaria son estudiantes tuvimos un flujo más alto de respuesta y de comunicación, por tal motivo aunque se quiere lograr la integración de todos los actores, se debe en primera medida asegurar la asistencia de los estudiantes a acompañar estos espacios, llámese, por redes o correo (encuestas, entrevistas, programas), eventos presenciales (Una Noche en el Museo, Mañanas de Museo) pero que el estudiante logra identificarse con cada una de las actividades que se ofrecen por parte de la institución.

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted qué museos hacen parte de la Universidad del Cauca?

Total: 149 respuestas

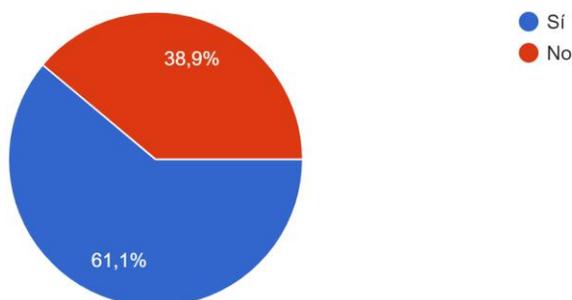
SI: 91 personas (61,1%)

NO: 58 personas (38,9%)

Ilustración 12.

Encuesta: Resultado pregunta 1.

1. ¿Conoce usted qué museos hacen parte de la Universidad del Cauca?
149 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En un gran porcentaje las personas encuestadas conocen la cantidad de museos que hacen parte del patrimonio a cargo de la Universidad del Cauca, un poco más de la mitad de los encuestados, sin embargo, el número de personas que lo desconoce es muy relevante y nos muestra que efectivamente deben tomarse medidas para contrarrestar este resultado y un posible número creciente de desconocimiento es decir que nuevas personas que ingresen a la Universidad no tengan conocimiento acerca de los mismos y no se les hable acerca de ello., además muchas de las personas que respondieron que sí conocían los tres museos respondieron otros resultados diferentes, resultados que se podrán ver en la pregunta número 3.

2. Si su respuesta es NO, ¿Cuál cree que sea el motivo de su desconocimiento?

Total respuestas: 149

Ilustración 13.

Encuesta: Resultado pregunta 2

2. Si su respuesta es NO, ¿Cuál cree que sea el motivo de su desconocimiento?

149 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

- No aplica: 76 personas (51%)
- Falta de difusión y promoción por parte de la Universidad: 44 personas (29,5%)
- Durante su etapa escolar no fueron incentivadas las visitas a museos: 15 personas (10,1%)
- Nunca escuchó sobre estos museos: 10 personas (6,7%)
- Poco interés en temas culturales: 1 personas (0,7 %)
- Otro: 3 personas (2,1 %)

Obtuvimos en mayor medida un total de 76 personas que no aplican, es decir, si conocen cuales son los museos que hacen parte de la universidad, lo que nos da un buen panorama ya que son un poco más de la mitad de la muestra. Ahora bien tenemos un total de 71 personas que desconoce de cierta manera los museos universitarios y es ahí donde debemos impactar y tomar sus motivos para transformarlos en oportunidad, la principal causa es la falta de difusión y promoción por parte de la universidad lo que en cierta manera debe entrarse a revisar, debido a que la Universidad del Cauca promueve el ejercicio de la visita a los museos a través de eventos como, una noche en el museo, mañanas de museo, agendas culturales entre otros pero que según la comunidad no se está viendo difundida, ahora bien lo que está fallando es el mecanismo de cómo se atrae a la comunidad y a través de qué herramientas se llegan a ellos.

3. Si su respuesta es SÍ, ¿Sabe usted cuántos museos hacen parte de la Universidad del Cauca?

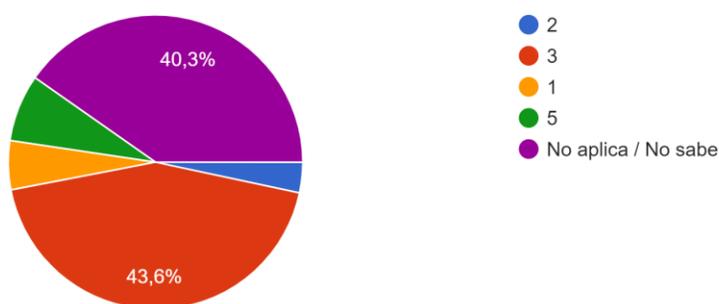
Total respuestas: 149 personas

- 1 museo: 8 personas (5,4%)
- 2 museos: 5 personas (3,4%)
- 3 museos: 65 personas (43,6%)
- 5 museos: 11 personas (7,4%)

Ilustración 14.

Encuesta: Resultado pregunta 3

3. Si su respuesta es Sí, ¿Sabe usted cuántos museos hacen parte de la Universidad del Cauca?
149 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente en la pregunta 1, de las 91 personas que aseguraron conocer los tres museos que hacen parte de la universidad solo 65 acertaron la cantidad y demostraron conocer realmente el patrimonio cultural universitario, lo que equipara un poco las cifras en comparación con las personas que dijeron no conocer los museos, de esta manera es pertinente adoptar una estrategia de visibilización y difusión para que la comunidad universitaria conozca y adopte su patrimonio y se cree sentido de pertenencia.

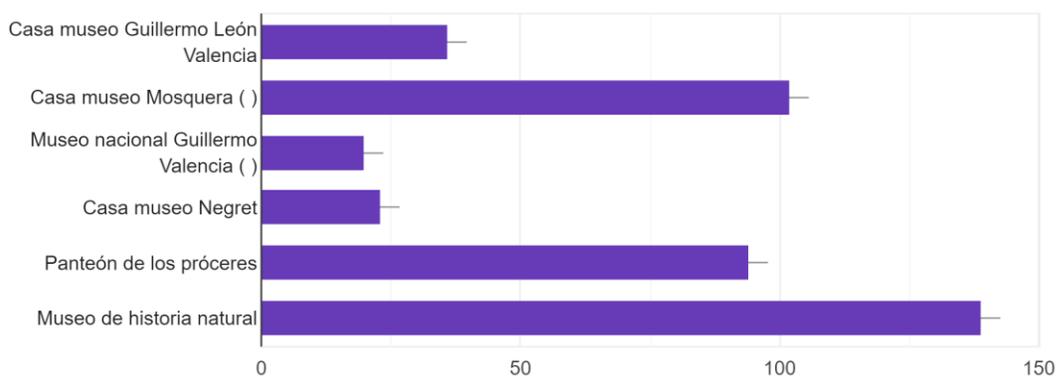
4. De los siguientes, ¿Cuáles cree usted que son museos que hacen parte del patrimonio de la Universidad del Cauca?

Ilustración 15.

Encuesta: Resultado pregunta 4

4. De los siguientes, ¿Cuáles cree usted que son museos que hacen parte del patrimonio de la Universidad del Cauca?.

149 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Total respuestas: 149 personas

- Casa Museo Guillermo León Valencia: 36 personas (24,2 %)
- Casa Museo Mosquera: 102 personas (68,5%)
- Museo Nacional Guillermo Valencia: 20 personas (13,4%)
- Casa Museo Negret: 23 personas (15,4%)
- Panteón de los Próceres: 94 personas (63,1%)
- Museo de Historia Natural: 139 personas (93,3%)

El Museo de Historia Natural se reconoce de los 3 museos como el más conocido por parte de las personas encuestadas, en donde el 93,3% de los encuestados sabe que es propiedad

de la universidad, ahora bien la Casa Museo Mosquera y el Centro de Memoria Panteón de los Próceres, también son reconocidos en menor medida por la comunidad mencionada, sin embargo, son lugares en los que es necesario trabajar por el reconocimiento y apropiación de las personas que hacen parte de la Universidad del Cauca y de la comunidad en general.

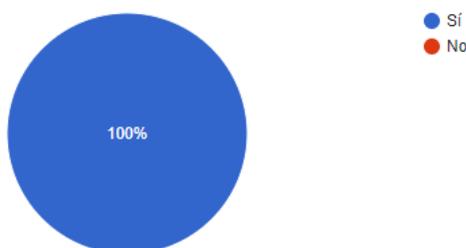
5. ¿Le gustaría que la Universidad promoviera la asistencia a los museos?

Total respuestas: 149 personas

SI: 149 personas (100%)

Ilustración 16.

Encuesta: Resultado pregunta 5



Fuente: Elaboración propia.

El cien por ciento de los encuestados está de acuerdo con que sean promovidos los museos que hacen parte de la Universidad del Cauca, gran parte de la comunidad concuerda con que este es un método para crecer en conocimiento, crear y fortalecer el sentido de pertenencia con el patrimonio cultural de la Universidad, también, resaltan el aprendizaje de la historia y la importancia de los museos como enlace del turismo en la ciudad, que se motive a la comunidad estudiantil a participar activamente en espacios culturales y actividades dentro de los museos y

que desde la academia se implemente o se infunda la cátedra que permita se conozcan los museos de manera más amplia.

6. ¿Qué lo motivaría a visitar los museos universitarios?

Ilustración 17.

Encuesta: Resultado pregunta 6

6. ¿Qué lo motivaría a visitar los museos universitarios?

149 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Número de respuestas: 149 respuestas.

- Aprendizaje o enseñanza educativa: 61 personas (40,9%)
- Visitar la exposición temporal ofrecida por los museos: 15 personas (10,1%)
- Espacios de esparcimiento social dentro de los museos como cafeterías, tiendas de regalos, salas interactivas, entre otros: 29 personas (19,5%)
- Más eventos como la noche de museos: 40 personas (26,8%)
- Otro: 4 personas (2,8%)

La principal razón de visita sería por aprendizaje o enseñanza educativa y aunque es una de las razones más fuertes, los otros puntos se ven descentralizados en su escogencia y la razón es porque el visitante pretende que el museo se vuelva una experiencia única, donde no se concentre en dar un discurso o hablar sobre alguien, si no que todos sus sentidos vibren y sientan conexión, ya sea desde la parte visual, sensorial y esto se logra con herramientas como espacios de esparcimiento, interacción a través de herramientas tecnológicas, y en donde cada tanto se debe ir modernizando cada uno de los espacios, exposiciones, y sumado a eso la utilización de eventos culturales donde se integre a la comunidad universitaria con la ciudadanía en general.

SUGERENCIAS A RESALTAR POR PARTE DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.

La comunidad universitaria nos da su punto de vista de que es lo que falta para que los museos sean más visibles ante el público y así aumente su concurrencia entre ellas destacamos las siguientes:

- Docente - Facultad de Ciencias Agrarias: “Realizar jornadas de promoción y sensibilización, así como de invitación familiar a los museos. Diseñar elementos didácticos para las vistas y tener una oferta de museo digital, al cual se pueda acceder desde internet”
- Administrativo - División de gestión de salud integral: “Podrían difundirse piezas publicitarias con datos importantes sobre la historia o piezas que se encuentren en los museos”.
- Estudiante - Facultad de Ciencias Agrarias: “En la inducción a estudiantes universitarios, también deberían hacerles conocer los museos que hacen parte de la Universidad del Cauca. Independientemente de la carrera que cada persona elija, se deberían promover espacios para que estas visitas se lleven a cabo y se de un aprendizaje mutuo, de cosas que estén

relacionadas con sus carreras y aprendizaje nuevo para nutrir su conocimiento, así no haga parte de su área de estudio “

- Docente - Ciencias de la salud: Visitas virtualizadas e interactivas, presentaciones teatrales relacionadas con las historias del museo, bailes o muestras culturales de la época, invitaciones personalizadas por programas, apertura a visitas familiares para toda la comunidad.”

- Docente - Facultad De Artes: “Que se renovara el guion museográfico de los museos. Que fueran más participativos y menos estáticos, menos colecciones permanentes para ver y pasar de largo. - Que se conviertan en centros de enseñanza para la infancia y juventud regional, menos visitas de adultos y académicos, más para la ciudad. Que se retomen las noches de museos, que se invite a los colectivos artísticos a participar en la oferta. Que se abran cafeterías, espacios de relajamiento para que la gente se pueda quedar”.

- Docente - Facultad de Artes: “Utilizar las redes sociales, las mallas curriculares, engranarse con otros programas, pensar en la proyección e interacción social. ¡Los museos no están solos y podemos ayudar a que se dinamicen sus agendas desde muchos frentes!, comunicación social, administración de empresas, artes (música, artes plásticas, diseño gráfico)”

Cada una de las opiniones expuestas anteriormente representan muchas de las respuestas aportadas por las personas, ahora bien, falta uno de los puntos más fuertes y que más se sugirió es que desde la administración municipal y la Universidad del Cauca se le dé más continuidad y se vuelva a realizar el evento conocido como noches de museos, que se realizaba una vez al mes, de esta manera sabemos que es un evento que atrae mucha gente y le daba visibilidad a los museos de la ciudad.

7.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y OBJETIVOS

ORGANIGRAMA DIVISIÓN DE GESTIÓN DE LA CULTURA

La División de Gestión De la Cultura es una división que hace parte de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar, en esta división para el actual periodo rectoral se decidió realizar una agenda cultural, que consta de 4 proyectos que son:

- Proyecto patrimonio.
- Proyecto Manifestaciones Artísticas y Culturales
- Diálogos Interculturales.
- Universidad Ciudad.

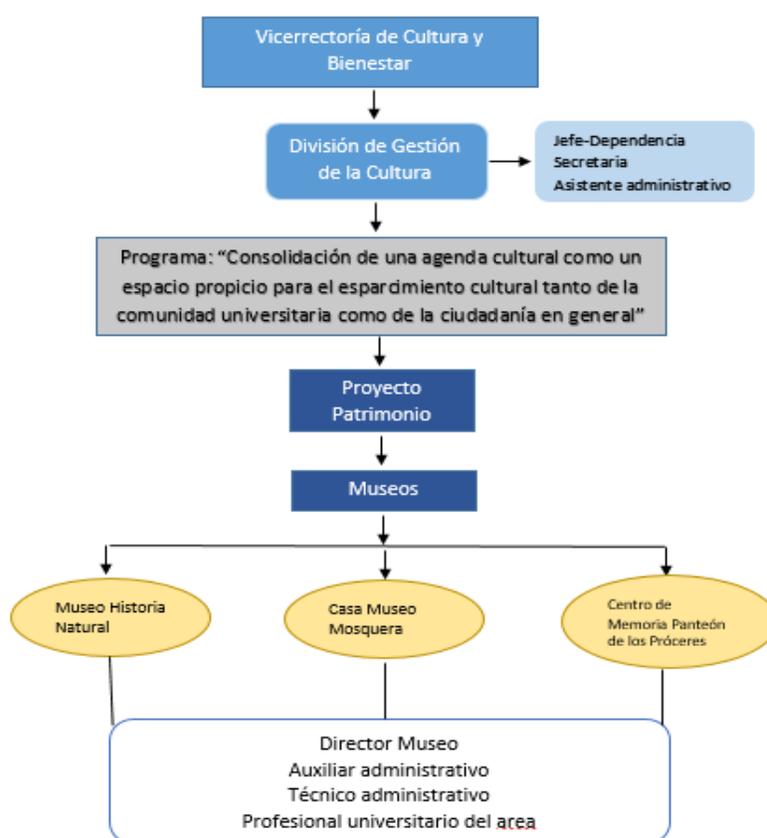
El proyecto patrimonio funciona a través de las acciones de museos, colecciones abiertas y Cátedras Payanesas, busca la protección, conservación y comunicación del patrimonio tangible de la Universidad del Cauca. Es así, como el Museo de Historia Natural, Museo Casa Mosquera y el Centro de Memoria Panteón de los Próceres, realiza actividades enmarcadas en el desarrollo de nuevas museografías, seguimiento de inventarios, protocolos para el traslado de piezas, capacitaciones, concertaciones con la red de museos, participaciones con la junta de patrimonio municipal, mañanas del museo, noches del museo y diplomados.ⁱ

El personal que hace parte de la División de Gestión de la Cultura se compone de la siguiente forma: Jefe de la dependencia (Francisco Valencia), secretaria y asistente administrativo, encargados de apoyar las funciones del jefe, este último es el encargado de coordinar los programas planeados, entre ellos el que se puede observar en la *Figura.1*, de este programa se despliega el proyecto patrimonio que tiene como principal objetivo la visibilización, conservación y atención a los museos universitarios, que a su vez se encuentran bajo la dirección del jefe de dependencia, a excepción del museo de historia natural, que tiene su propio director

pero funciona en conjunto con las directrices de la División de Gestión de la Cultura. En estos museos también hay personal a cargo de funciones de apoyo, técnicas, administrativas y de profesionales para su funcionamiento.

Ilustración 18.

Organigrama división de gestión de la cultura



Fuente: Elaboración propia.

7.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS MUSEOS

PANTEÓN DE LOS PRÓCERES

Este recinto es denominado un centro de memoria en donde se guardan y se conservan las cenizas de los próceres nacionales, específicamente de la ciudad de Popayán y el departamento del Cauca. Estas cenizas se conservan en urnas organizadas en la sala principal del centro de memoria, además del busto del prócer Simón Bolívar y placas conmemorativas de batallas que se libraron durante la época.

Además del funcionamiento del contenido histórico, en este edificio se llevan a cabo funciones administrativas de la División de Gestión de la Cultura, división que se encarga de la administración del panteón, también se programan reuniones de comité, se guardan archivos de la división y se adecua una de las salas para que el grupo musical de la Universidad del Cauca lleve a cabo sus ensayos con el objetivo de presentarse en los diferentes eventos que programa la universidad y para la representación de la misma en otros espacios culturales.

CASA MUSEO MOSQUERA

La Casa Museo Mosquera hace parte del patrimonio de la Universidad del Cauca, en ella se pueden encontrar piezas de arte colonial e histórica, un total de 711, entre ellos objetos, utensilios y documentos de la época correspondientes a la familia Mosquera.

Además de los elementos anteriormente mencionados, se exhiben los trajes, espadas y escritos del general Tomás Cipriano de Mosquera, en una de estas salas se puede encontrar su corazón exhibido.

El edificio como tal alberga otras áreas de la Universidad del Cauca como el archivo histórico, el taller editorial y oficinas para el personal administrativo.

MUSEO DE HISTORIA NATURAL

Este museo cuenta con ocho salas de exhibición, entre ellas: Sala de herpetología (reptiles y anfibios), ornitología (aves), entomología (insectos), mastozoología (mamíferos), geología y paleontología (fósiles y rocas), arqueología (civilizaciones antiguas), oceanografía (mares y océanos) y la sala lúdica. La sala lúdica es un espacio diseñado para los niños que visitan este museo, en ella encontrarán juegos y actividades relacionadas con las salas y exhibiciones. Otro espacio a tener en cuenta es el herbario del museo, este herbario cuenta con 38.624 ejemplares entre plantas y líquenes, en su mayoría pertenecientes a la flora del departamento del Cauca, también se recolectan elementos de otros departamentos como Nariño, Huila y Valle del Cauca, además, cuenta con la participación de investigadores, estudiantes de biología y otros estudiantes con trabajo de proyecto de grado.

En el edificio se desarrollan funciones administrativas, se encuentra el personal del museo y de otras dependencias como por ejemplo Unilingua, que es un proyecto académico administrativo adscrito al Departamento de Lenguas Extranjeras de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad del Cauca, que ofrece cursos de idiomas por extensión.

7.4 PROGRAMAS Y SERVICIOS.

Los museos y el patrimonio cultural de una ciudad deben darse a conocer ante el público, para captar visitantes y que turistas nacionales y extranjeros tengan la intención de dirigirse a

estos recintos, para ellos cada uno debe tener una serie de estrategias para poder captar esa atención, los museos universitarios cuenta con una serie de actividades en el que buscan aumentar su difusión, para el actual periodo y más específicamente en el año 2022 se han logrado realizar las siguientes actividades:

PANTEÓN DE LOS PRÓCERES.

El Panteón de los Próceres está ubicado en el centro histórico de la ciudad, su administración está encargada de la Universidad del Cauca, específicamente de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar, está destinado a resguardar y albergar los restos de personajes ilustres que pasaron por la ciudad, que incluyen a ex presidentes, líderes y poetas, así como muchos otros que fundaron la ciudad.

1. El Panteón de los Próceres cuenta con una página web propia, ligada a la Universidad del Cauca, y por tal motivo su visibilidad es reducida, para poder ingresar a este debes buscar los museos universitarios en el portal universitario y de ahí ingresara a un link que te proporciona el portal, de la siguiente manera:

- En el motor de búsqueda se debe ingresar “Museos Universidad Del Cauca” y dar clic en la primera opción; si se ingresa como “Panteón de los Próceres” te dirige a un portal de la universidad con una información corta pero no se podrá ingresar a la página web.

Ilustración 19.

Motor de búsqueda - “Museos Universidad del Cauca”

museos universidad del cauca

Todo Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Herramientas

Museos / Universidad del Cauca

Museo de Historia Natural de la Univers Museo Casa Mosquera

<https://www.unicauca.edu.co> > Conozca Unicauca > Mu... ▾

Museos | Universidad del Cauca

El **museo** está ubicado en la carrera 2 No. 1A-25, Urbanización Caldas de Popayán, y los horarios en que se encuentra abierto al público son: de lunes a domingo ...



Fuente: Elaboración propia con base en búsqueda de Google.

- Acto seguido se ingresa a un portal universitario con la descripción de los 3 museos (Casa museo Mosquera, Museo de historia natural, Panteón de los próceres), se busca el panteón de los próceres y da clic en “visitar el sitio web”.

Ilustración 20.

Página web Universidad del Cauca - Panteón de los próceres

Panteón de los Próceres

El Panteón de los Próceres de Popayán es el edificio destinado a "guardar las cenizas de los payaneses que ayudaron a fundar la República: de los que ejercieron la Suprema Magistratura de la Nación; de los que ejecutaron o ejecuten grandes hazañas en servicio de Colombia y alcanzaron o alcanzan la suprema eminencia en el país en cualquier campo", según lo determina el Acuerdo N° 40 del 15 de octubre de 1940, expedido por el Consejo Directivo de la Universidad del Cauca, propietaria del monumento nacional.



La edificación se encuentra ubicada en la carrera 7ª No. 3-55, en pleno centro histórico de Popayán, y es administrada por la División de Patrimonio Cultural de Unicauca.

El Panteón se encuentra abierto al público los sábados y domingos de 9:00 a.m. a 12 m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

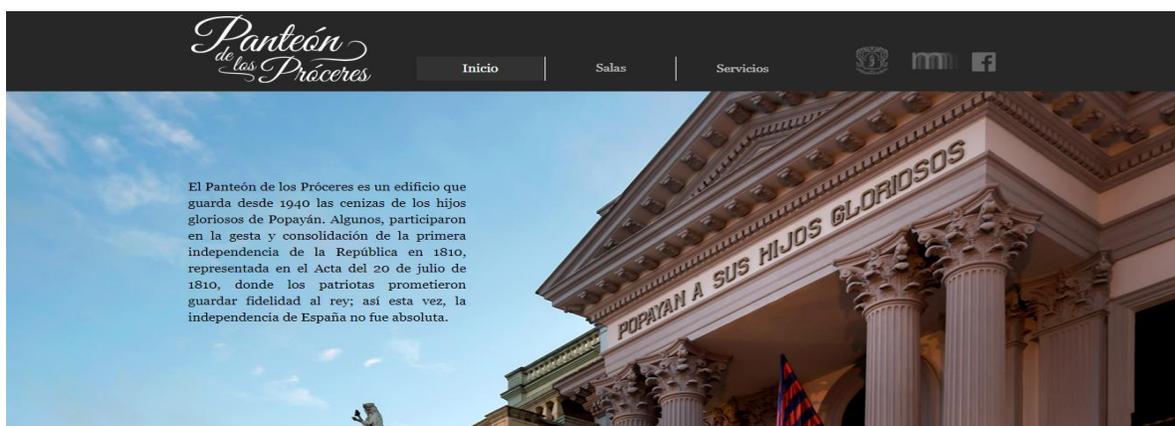
[Visite el sitio Web del Panteón de los Próceres](#)

Fuente: Unicauca.edu.co (Sin año). Conozca unicauca - Museos.
<https://www.unicauca.edu.co/versionP/Conozca%20Unicauca/Museos>

- Aquí ya se encontrará la página web que es una manera de mostrar hacia el público los servicios que tiene el Panteón, podemos encontrar una descripción corta de los inicios, una descripción de la sala donde se encuentran las piezas y cada uno de los nombres de los personajes ilustres aquí expuestos, además de los servicios y los horarios de atención.

Ilustración 21.

Página web panteón de los próceres.



Fuente: Unicauca.edu.co (Sin año). Conozca unicauca - Museos - Panteón.
<http://www.unicauca.edu.co/museos/panteon/index.html>

2. La División de Gestión de la Cultura cuenta con un programa que se llama “Cátedra Payanesa” que lo que busca es la apropiación patrimonial que va dirigida a niños, jóvenes y docentes de distintas instituciones educativas de la ciudad.

La cátedra cuenta con cuatro temas: artistas payaneses, gobernantes caucanos, sitios patrimoniales y gastronomía.

Para nuestro interés la cátedra de gobernantes Caucanos es importante ya que se habla sobre José Hilario López quien fue presidente de la república en los años de 1849- 1853 y que su vida está resumida y guiada en este centro de memoria (Anexo x “Cátedra Gobernante

oriundos de Popayán - José Hilario López), por tal motivo se sugiere realizar la visita a este centro de memoria.

3. La red nacional de museos surge como respuesta a la ausencia de un ente rector y orientador de los museos, como instituciones enriquecedoras de la vida y de la identidad cultural nacional, regional y local. Pretende apoyar y fortalecer a los museos del país, en todas las áreas del patrimonio cultural, independientemente de que estos sean públicos o privados.

Para el año 2022 especialmente para semana santa en fechas del 11 de abril al 17 de abril se realizan dos piezas visuales, impresas y digitales que son las siguientes.

- Cartilla informativa para los museos pertenecientes a la red para semana santa: se destacan que es una cartilla que busca llamar la atención de los turistas a que conozcan los distintos museos de la ciudad. A continuación, el modelo del diseño elegido para este año

Ilustración 22.

Diseño de cartilla semana santa 2022

Centro de memoria
Panteón de los Próceres
Cra 7ª No. 3-55, Centro Histórico de Popayán



Semana Santa 2022



Si quieres saber más acerca de este hermoso recinto, escanea el código

El panteón de los próceres de Popayán es el edificio destinado a guardar las cenizas de los payaneses que ayudaron a fundar la república.

En el vestíbulo del edificio, de estilo corintio que contrasta con las construcciones coloniales del sector, se encuentran los nombres de las batallas ocurridas en los alrededores de Popayán en la guerra de independencia; estas son: Bajo Palacé, La Ladera, Alto Palacé y Calibío.

La sala principal del panteón está presidida por una imagen de Jesucristo crucificado, escultura colonial tallada en madera, y por el busto del libertador Simón Bolívar, obra realizada en mármol por Pietro Tenerani en 1832.

¿Sabías que?
El panteón de los próceres fue construido en 1928 para destinarlo como sede de la Asamblea Departamental del Cauca, pero a partir del 27 de diciembre de 1940 se le dio su actual uso.

Popayán, ciudad histórica

The Pantheon of heroes of Popayán is the building destined to keep the ashes of the payaneses who helped found the republic.

In the lobby of the building, Corinthian style that contrasts with the colonial constructions of the sector, are the names of the battles that occurred in the surroundings of Popayán in the war of independence; These are: Bajo Palacé, La Ladera, Alto Palacé and Calibío.

The main room of the pantheon is presided over by an image of Jesus Christ crucified, a colonial sculpture carved in wood, and by the bust of the liberator Simón Bolívar, a work made in marble by Pietro Tenerani in 1832.

Did you know?
The pantheon of the heroes was built in 1928 to be used as the headquarters of the Departmental Assembly of Cauca, but as of December 27, 1940 it was given its current use

Fuente: Elaboración propia.

- En este caso se busca integrar a todas las personas y se realizó una pieza en dos idiomas español e inglés. Se realizó una breve descripción del museo y una pieza en especial a exhibir durante la temporada, un código QR para que las personas puedan ingresar con más facilidad a la página web de cada museo, y el horario de atención. De esta forma se busca llamar la atención de propios y visitantes para que visiten en esta temporada cada uno de los museos y también demostrar que la red de museos del Cauca es una de la más fuerte del país.

4. Se realizó una agenda para los museos universitarios para la semana santa 2022, se hizo una división por paquetes o productos para ofrecer al público, recorridos patrimoniales, Exposiciones, Rutas patrimoniales, talleres y cultura, oferta de entretenimiento especial y dentro de esas actividades para el panteón de los próceres podemos destacar las siguientes.

- Recorridos Patrimoniales: El panteón de los próceres contó con un recorrido o visita guiada por sus instalaciones con el acceso totalmente gratuito.

- Exposición temporal: se presentó una exposición denominada “Tipografía & Tipógrafos” orientada por Laura Sandoval, del 11 al 17 de abril.

- Rutas Patrimoniales: Se desarrolló la ruta de los próceres el día martes 12 de abril a las 9 am, y como punto de encuentro fue el panteón de los próceres.

5. La noche de museos es un iniciativa de la Universidad del Cauca y la administración del municipio por incentivar la visita al patrimonio cultural de la ciudad y el panteón de los próceres es un punto clave en este momento por tal motivo cada vez que se realiza esta actividad se busca aumentar la interacción por medio de actividades, puestas en escena y demás para que el flujo de visitantes sea muy alto, las redes sociales de cada una de los actores se ponen en marcha para que cada vez el público aumente ofreciendo diversas actividades.

CASA MUSEO MOSQUERA

Este museo está dedicado a la historia y obras de la familia Mosquera, principalmente del general Tomas Cipriano de Mosquera, ex presidente de Colombia y gran político del país. Se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Popayán y cuenta con 5 salas de exhibición que muestran el poder y legado de esta familia.

1. La Casa Museo Mosquera cuenta con una página web propia, se encuentra al interior de la página web de la Universidad del Cauca, y por tal motivo su visibilidad es reducida, para poder ingresar a este se debe buscar los museos universitarios en el portal de la universidad y de ahí ingresara a un link que te proporciona esta página, de la siguiente manera:

Ilustración 23.

Motor de búsqueda - "Museos Universidad del Cauca"



Fuente: Elaboración propia con base en búsqueda de Google.

- Posteriormente se ingresa al portal universitario con la descripción de los 3 museos (Casa museo Mosquera, Museo de historia natural, Panteón de los próceres), se busca Casa Museo Mosquera y se da clic en “visitar el sitio web”.

Ilustración 24.

Página web Universidad del Cauca - Información Casa Museo Mosquera.

Casa Museo Mosquera

La Casa Mosquera es un Museo de la Universidad del Cauca encargado de la protección, conservación y divulgación de las colecciones del Patrimonio Cultural relacionadas con objetos, utensilios y obras de arte colonial pertenecientes a la familia del General Tomás Cipriano de Mosquera y de personalidades que tuvieron relación con ellos y con los acontecimientos políticos y sociales acaecidos en la Nueva Granada en los siglos XVIII y XIX.



El museo se encuentra ubicado en la calle 3 N° 5-14, en pleno centro histórico de Popayán, y los horarios en los que se encuentra abierto al público son de martes a domingo de 9:00 a.m. a 12 m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

La casa es administrada por la División de Patrimonio Cultural de Unicauca.

[Visite el sitio Web de la Casa Museo Mosquera](#)

Fuente: Unicauca.edu.co (Sin año). Conozca unicauca - Museos.
<https://www.unicauca.edu.co/versionP/Conozca%20Unicauca/Museos>

- Aquí ya se encontrará la página web que es una manera de mostrar al público los servicios de la Casa Museo Mosquera, podemos encontrar una descripción corta de los inicios, historia de la familia, historia del general Tomas Cipriano, salas de exhibición y contacto.

Ilustración 25.

Página web Casa Museo Mosquera.



Fuente: Unicauca.edu.co (Sin año). Conozca unicauca - Museos - Museo Mosquera.
<http://www.unicauca.edu.co/museos/museosmq/info.html>

Cátedra Payanesa:

Como se mencionó anteriormente el programa Cátedra Payanesa es una estrategia de visibilización para los museos universitarios. Para este museo la cátedra busca resaltar la historia y obra del general Mosquera, gobernante caucano.

Esto se puede evidenciar en el Anexo 6: Cátedra Gobernante oriundos de Popayán: Tomas Cipriano De Mosquera.

Pieza gráfica para Semana Santa como estrategia de visibilización para la Casa Museo Mosquera:

Ilustración 26.

Diseño de cartilla semana santa 2022 - Casa Mosquera.

Casa Museo Mosquera
Calle 3 # 5-14, Centro Histórico de Popayán

prendió una campaña a favor de la iglesia ante las políticas liberales que promovieron la sujeción de la iglesia al estado, y se declaró auto desterrado en el año 1852.

¿Sabías que?
La Casa Museo Mosquera cuenta con 5 salas de exhibición y contiene más de 711 objetos de las colecciones de historia y arte colonial.



Esta casa fue construida en el año 1788 por don Jose Maria Mosquera y Figueroa. Posteriormente la casa fue dividida en lo que hoy se conoce como archivo histórico y la casa Mosquera, esta última ocupada por el general Tomás Cipriano.

La Casa Museo Mosquera exhibe la historia de la familia, una de las más influyentes y representativas de Popayán.

Uno de los miembros más importantes de la familia fue monseñor Manuel Jose Mosquera quien fuera ordenado en la ciudad de Popayán como sacerdote después de terminar sus estudios, posteriormente inicia su preparación académica en derecho civil y en el año de 1827 fue nombrado vicerrector de la Universidad del Cauca para que dos años después le fuera otorgado el cargo de rector de la misma universidad a sus 28 años. Más tarde, ya como arzobispo de Bogotá después de la aceptación del papa Gregorio XVI, em-

Did you know?
The Mosquera house museum has 5 exhibition halls and contains more than 711 objects from the history and colonial art collections.



Popayán, ciudad histórica

Fuente: Elaboración propia

MUSEO DE HISTORIA NATURAL

El Museo de Historia Natural es un centro de conservación y difusión de la biodiversidad del departamento del Cauca y otras regiones del país, además, funciona como un espacio de investigación y exhibición a la comunidad universitaria y ciudadanía en general. Fue fundado en el año 1936 por el biólogo Federico Carlos Lehmann Valencia.

2. Este museo cuenta con una página web propia, se encuentra al interior de la página web de la Universidad del Cauca, y por tal motivo su visibilidad es reducida, para poder ingresar a este se debe buscar los museos universitarios en el portal de la universidad y de ahí ingresara a un link que te proporciona esta página, de la siguiente manera:

Ilustración 27.

Motor de búsqueda - “Museos Universidad del Cauca”



Fuente: Elaboración propia con base en búsqueda de Google.

- Posteriormente se ingresa al portal universitario con la descripción de los 3 museos (Casa museo Mosquera, Museo de historia natural, Panteón de los próceres), se busca Museo de Historia Natural y se da clic en “visitar el sitio web”.

Ilustración 28.

Página web Universidad del Cauca - Información Museo de historia natural.

Museo de Historia Natural

El Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca (MHNUC), fundado en el año de 1.936 por el biólogo Federico Carlos Lehmann Valencia, es un importante centro de investigación, exhibición y proyección a la comunidad universitaria y ciudadanía en general, por cuanto estimula el conocimiento de las Ciencias Naturales tanto a estudiantes de escuelas, colegios y universidades como a investigadores científicos y otros profesionales de Popayán, el Cauca, Colombia y del extranjero.



A través de sus Colecciones de Exhibición y Referencia, podemos vivenciar y conocer la gran diversidad biológica y cultural que existe en nuestro país y en especial en el departamento del Cauca. Así mismo, el MHNUC, realiza actividades de apoyo e investigación a los programas de Biología, Geología Antropología y Arqueología, por cuanto sus Colecciones de Referencia en las áreas de Geología, Botánica (herbario CAUP), Zoología, Herpetología, Entomología, Ornitología, son de gran interés y soporte para la formación académica de sus estudiantes.

El museo está ubicado en la carrera 2 No. 1A-25, Urbanización Caldas de Popayán, y los horarios en que se encuentra abierto al público son: de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

El valor de la entrada es de \$ 2.000 para niños y \$ 3.000 pesos para adultos. Los docentes, administrativos y estudiantes de Unicauca pueden ingresar de forma gratuita presentando el carné institucional.

[Viste el sitio Web del Museo de Historia Natural](#)

Fuente: Unicauca.edu.co (Sin año). Conozca unicauca - Museos.
<https://www.unicauca.edu.co/versionP/Conozca%20Unicauca/Museos>

Aquí ya se encontrará la página web que es una manera de mostrar al público los servicios del Museo de Historia Natural, podemos encontrar una descripción de su fundación, historia, propósito, salas de exhibición, misión, visión, objetivos y otros servicios.

Ilustración 29.

Página web Museo de historia natural.



Fuente: Unicauca.edu.co (Sin año). Conozca unicauca - Museos - Museo historia.
<http://www.unicauca.edu.co/museonatural/>

2. El museo de historia natural también se encuentra involucrado en el programa de “Cátedra Payanesa” al igual que el centro de memoria y la casa museo Mosquera.

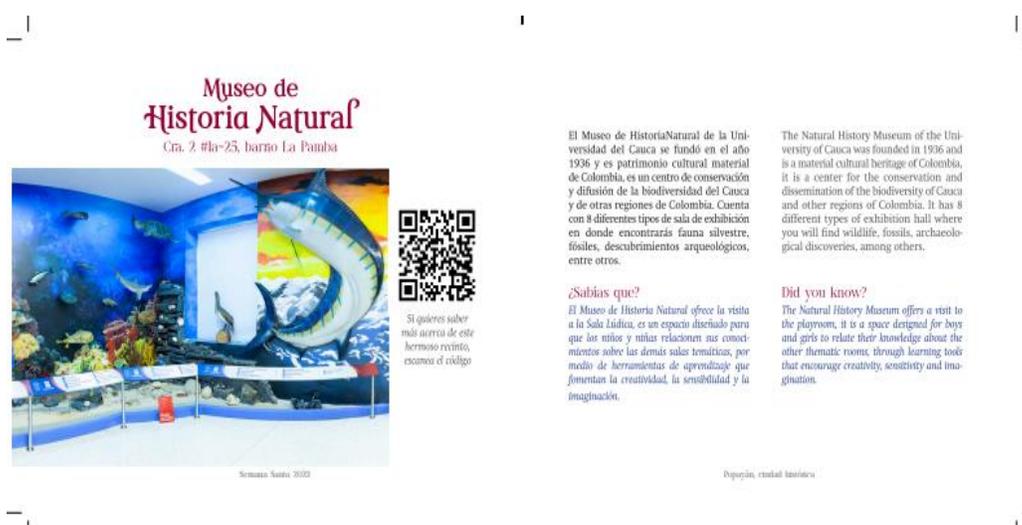
En este caso la cátedra denominada “Cátedra natural aves del Cauca” cuenta con tres temas: Páramos y el cóndor de los Andes, aves en ecosistemas cafeteros y por último aves en ecosistemas urbanos (se pueden evidenciar en el anexo 7: Cátedra natural aves del Cauca), Por

tal motivo lo que se busca es hacer que los niños y jóvenes de la región conozcan el museo de historia natural a través de la historia, sus salas de exhibición y su relación con el Alma Mater.

3. Pieza gráfica para Semana Santa como estrategia de visibilización para el Museo de Historia Natural:

Ilustración 30.

Diseño de cartilla semana santa 2022 - Museo de historia natural.



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS ENCUESTAS SEMANA SANTA

Con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los visitantes a los museos universitarios, se aplicaron encuestas de este tipo durante la Semana Santa, específicamente los días lunes, jueves y viernes, esta actividad se realizó con el objetivo de conocer la opinión del público y compararlo con la encuesta aplicada anteriormente para analizar el comportamiento de los visitantes en dos periodos de tiempo diferentes, además estos resultados permiten crear estrategias con el fin de mejorar la atención del servicio en los museos.

Para aplicar las encuestas se emplearon herramientas físicas y digitales como la creación de códigos QR para diligenciar el formato digital, en total se recibieron 68 respuestas que permiten realizar el siguiente análisis.

PANTEÓN DE LOS PRÓCERES

Se obtuvieron 17 respuestas de visitantes, en su mayoría de la ciudad de Popayán y Cali respectivamente, además de un visitante proveniente de la Ciudad de Panamá, con una edad promedio de 30 años y en mayor porcentaje estudiantes.

El 64,7% de los encuestados manifestó haber visitado este museo por primera vez y la razón predominante de su visita es por la recomendación de amigos o familiares que pudieron visitar el museo anteriormente y les dieron información sobre este, las personas que respondieron haber visitado el museo con anterioridad lo hicieron hace más de 3 años en un 35,3%.

Respecto al museo, los visitantes mostraron mayor agrado e interés por la riqueza histórica del centro de memoria, la conservación de las urnas, la conservación del edificio como tal y durante la semana santa la gran labor que realizaron en conjunto todo el personal a cargo de la logística del museo.

Dentro de las sugerencias para mejorar la atención e incluir nuevas actividades al servicio podemos identificar que los visitantes se refirieron a la inclusión de guías más didácticas mediante el uso de videos, imágenes e historias que relacionen a los próceres con la ciudad de Popayán y que hagan de estas visitas experiencias de entretenimiento. Además, pensar en la posibilidad de contar con una tienda de recuerdos e intentar controlar el ruido ambiental que proviene de la calle.

CASA MUSEO MOSQUERA

En la Casa Museo Mosquera obtuvimos un total de 34 respuestas identificando una población en su mayoría de nacionalidad colombiana en la visita a este recinto.

El anexo 9 “*Cuestionario encuesta semana santa Casa Museo Mosquera*” nos da la opción de analizar de alguna manera la percepción de los visitantes sobre la casa y cómo podríamos mejorar para un futuro.

La población encuestada de visitantes acusó en su gran mayoría ser la primera vez que visitan este museo y los pocos que habían asistido en anteriores ocasiones lo habían realizado en un lapso de tiempo de un poco más de 3 años, que es un tiempo un poco extenso para las

pretensiones de los museos que tienen el fin de ser visitados cada vez por más gente y completando la cantidad de los aforos.

La semana santa en Popayán es un evento que atrae gran cantidad de turistas, sin duda, esta fue una oportunidad para conocer los gustos y el comportamiento de los visitantes durante a semana, además, incrementar el número de visitas al museo por diferentes motivos como por ejemplo entretenimiento o simplemente casualidad, pero, ¿cómo hacia el museo para llamar la atención de los visitantes? y es que un poco menos de la mitad de las personas encuestadas en el principal “punto de información”, manifestó haber visitado el museo por la recomendación de amigos o familiares que pudiesen haber visitado el museo antes y les pareció agradable, lo que nos da un buen panorama al pensar que se está realizando un buen trabajo en la prestación de servicios y una buena atención al público por parte del personal. Las redes sociales, al ser un factor importante para obtener información hoy en día, tuvieron un impacto considerable ya que de esa manera las personas obtenían información para poder visitar el museo y conocer más sobre las obras y actividades que se iban a exhibir y realizar respectivamente. Se puede decir que poca es la interacción con cadenas de hoteles y agencias de turismo, no se ve reflejada la influencia de estos en la visita a los museos por parte de la comunidad nacional y extranjera visitante.

En la Casa Museo Mosquera el nivel de agrado en cuanto a las secciones de cada sala es similar y es por el hecho de que cada una de ellas cuenta una historia interesante en donde todo se va relacionando.

Las personas en un 61,8% sintieron que la información que recibieron en su visita llenó sus expectativas, y que el otro 38,2% no cumplieron en alguna medida, por tal motivo es necesario complementar o mejorar ya sea el discurso, el audio guía o las infografías que están presentes en

cada una de las salas, además de actividades complementarias que generen recordación o mejoren la estadía y la calidad de la experiencia de los visitantes.

Como recomendación las personas nos contaron que actividades les gustaría realizar y obtuvimos algunas respuestas destacadas como lo son.

- Cafeterías, refrigerios o tiendas.
- Actividades artísticas y culturales e incluso espacio de formación socio-humanísticos.
- Mostrar videos de ilustraciones sobre la historia y los personajes.
- Tener guías en el museo y también mejorar su preparación y atención.
- Mejorar el recorrido

MUSEO DE HISTORIA NATURAL

Este museo fue el que más visitas de extranjeros registró entre las respuestas obtenidas en las encuestas, entre las 17 que se obtuvieron, se observa la presencia de visitantes de Estados Unidos, México e Italia, además de colombianos de otras regiones del país y por su puesto de la ciudad de Popayán.

El 58,8% de los encuestados aseguró haber visitado el museo anteriormente, de la misma manera más de la mitad lo hizo en un periodo de tiempo mayor o igual a 3 años. El propósito de su visita estuvo dividido en partes iguales en razón al entretenimiento y para ver qué novedades presentaba el museo durante la semana santa, además de contar con la información de amigos y familiares, una de las razones principales que se puede observar en los tres museos.

Es importante resaltar que los visitantes exaltaron la organización, información suministrada por los guías, el contenido expuesto por el museo en cuanto a piezas y la conservación de las mismas, además de la buena disposición de todo el personal a cargo.

La sala de ornitología, o de aves, fue la sala que más impacto favorable tuvo ante los encuestados, el 41,2% respondió que fue la sala de mayor agrado para ellos. Es importante resaltar que esta sala tuvo un periodo de cierre ante el público con motivos de adecuación y mejoras, específicamente para que fuera exhibida durante la semana santa. Por el contrario, la sala de entomología, o de insectos, no obtuvo ningún voto.

En cuanto a sugerencias, son muy parecidas a las de los demás museos, se pide incluir guías más didácticas con herramientas visuales y digitales, una zona de cafetería, sala interactiva para todo público en donde se pueda consultar más acerca de la información recibida.

8. ANALISIS DOFA.

Según Ponce Talancon (2006), el análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. Para ello es necesario explicar que los 4 factores que representa esta herramienta que son:

- Debilidades: Evidencia las desventajas que tenemos en comparación a nuestros competidores, puntos en los cuales somos débiles y debemos mejorar como organización o área funcional.
- Oportunidades: Son situaciones, características que nos brinda el entorno para obtener ventajas competitivas, mejora continua o crecimiento, son elementos que no son determinados por la organización, pero sí pueden utilizarlo para su antojo.
- Fortalezas: Son las capacidades que tiene la organización, que tienen como fin brindar una ventaja sobre la competencia, se pueden evidenciar en procesos, talento humano, métodos de producción entre otros, en el cual sea un punto fuerte de la organización.
- Amenazas: son situaciones que el entorno externo nos genera y la cual no podemos controlar, representan problemas, situaciones que no son favorables y nos puede afectar la organización o el sector en el cual estamos inmersos.

8.1 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO.

OPORTUNIDADES.

- Eventos y programaciones que realiza la red de museos del Cauca: los tres museos universitarios hacen parte de la red de museos del Cauca quienes realizan actividades conjuntas que permitan fortalecer a cada uno de los miembros como:

1. Jueves de museo
2. Noches de museos.
3. Semana Santa.
4. Mes del patrimonio, encuentro de directores.
5. Mes de los museos, (mayo) el poder de los museos.

- Convocatoria 2022 del Ministerio de Cultura: la red de museos del Cauca se presentó a la convocatoria 2022 del Ministerio de Cultura como propuesta de apropiación de los museos desde el rubro de emprendimiento en la apuesta de generar unas mejores relaciones de visualización de museos y de gestionar los mismos.

- Declaratoria del centro histórico de Popayán como área de desarrollo naranja (ADN), cuyo objetivo es potenciar la vocación creativa del sector histórico para estimular el desarrollo económico del sector cultural

- La Universidad del Cauca adelanta anualmente la convocatoria de estímulos a proyectos de cultura y bienestar con el propósito de “fortalecer los proyectos de cultura y bienestar, propiciar la creación de grupos de cultura y bienestar entre la comunidad universitaria, con base en el talento artístico, desarrollo humano, la diversidad cultural para favorecer una vida saludable de los universitarios” (Universidad del Cauca, 2017). Esta convocatoria busca reconocer la creación artística a nivel universitario a partir de dos líneas de trabajo:

- Estímulos para proyectos de Cultura y Bienestar, específicamente dirigido a proyectos al interior de la Universidad del Cauca.
- Premio Regional Universitario en Artes, donde se da cabida a las representaciones creativas como espacio de formación, creación y desarrollo en la formación humana e integral en el ámbito universitario a nivel nacional
- La semana santa en la ciudad de Popayán es patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por tal motivo para esta época es un destino cultural y turístico muy importante para la región.
 - Los museos de la ciudad se han posicionado como uno de los principales referentes del sector a nivel nacional.
 - El posicionamiento de la Universidad del Cauca ante la comunidad local, regional y nacional hace de los museos universitarios sitios de interés público, además de llamar la atención y generar curiosidad por el manejo que le de la universidad a estos.

AMENAZAS.

- Rebrote de las variantes de COVID-19 en la ciudad
- El estado actual del centro histórico de Popayán es un impedimento para el desarrollo turístico de la ciudad, pues es sabido que este es su atractivo principal, las autoridades locales tienen muy descuidado el sector y por esta razón muchos de los visitantes se van con una perspectiva muy diferente a lo que estaban esperando.
- Los museos no se encuentran dentro de las actividades de ocio primarias.
- Los entes territoriales, oficinas de turismo, cámara y comercio, puntos de información turística, no tienen suficiente información para suministrar a un posible visitante.

- No existe la suficiente capacidad de recursos económicos para ejecutar planes de acción de la división
- Falta de interés del público adulto local.
- La falta de información hace que se desconozca que estos museos hacen parte del patrimonio de la Universidad del Cauca.
- No se muestra interés por parte de la mayoría de la comunidad universitaria en temas culturales, específicamente sobre los museos y cómo se podría mejorar su servicio.

8.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS.

- El Centro de Memoria Panteón de los Próceres, el Museo de Historia Natural y la Casa Museo Mosquera, cuentan con el respaldo de la Universidad Del Cauca para la realización del ejercicio en estos 3 museos.
- Además de ofrecer los servicios como museo, se cuentan con servicios educativos como el herbario en el Museo de Historia Natural, las cátedras en el Panteón y en la Casa Museo Mosquera, entre otros.
- Las cátedras y proyectos del patrimonio se interrelacionan y se la da visibilización a los museos.
- Los espacios al contar con trabajos de museografía son disfrutables para el visitante.
- Posición ventajosa en la experiencia de las personas encargadas, al contar con una red de museos que es pionera en varios de los proyectos a nivel nacional.
- Se realizó la consolidación de una agenda cultural para el periodo 2018 a 2022.

- No existe competencia muy agresiva que pueda generar presión en las funciones de los museos.
- Las instalaciones cuentan con una gran infraestructura, espacio adecuado que cuenta una historia para los visitantes.
- El alto valor y contenido histórico de las piezas que conservan los museos, es de gran importancia para los visitantes durante cualquier época del año.
- La conservación de las piezas y las exhibiciones ha sido de gran impacto para todas las personas que visitan los museos, esto demuestra el compromiso y la buena administración de los mismos y da una buena imagen al público en general.

DEBILIDADES.

- El direccionamiento estratégico puede verse afectado debido al cambio rectoral que se va a llevar a cabo en el año 2022.
- El Museo de Historia Natural solo cuenta con ingresos basados en los tickets de acceso a lo largo del año para su funcionamiento.
- No se cuenta con personal para realizar las guías en la Casa Museo Mosquera y en el Centro de Memoria.
- El Centro de Memoria cuenta con una línea de producto demasiado limitada, debido a las reglamentaciones que existen dentro de este en el cual no se puede realizar cambio a la estructura.
- Se vuelve difícil financiar cambios muy drásticos que son necesarios para generar la estrategia.

- Los museos se encuentran desligados a la tecnología, el uso de herramientas digitales o cualquier otro medio audiovisual que permita una mejor experiencia para el usuario y demuestre diferenciación ante otros museos.
- Falta planeación de actividades y eventos periódicamente, que involucren a estudiantes de la Universidad del Cauca para su realización, en estas mismas actividades que se relacione la historia de los museos con la comunidad payanesa y caucana pues muchas veces durante las guías no se ve una actividad dinámica.

La matriz DOFA es una herramienta muy importante en el cual podemos evaluar en qué nos podemos apoyar es decir que oportunidades nos genera el entorno externo para utilizarlas y que nos aporte de manera positiva a la organización; de manera paralela aparecen las fortalezas que nos demuestra que puntos fuertes tienen la división y que se debe seguir explotando y diversificando para que tanto la división como los museos sigan mejorando día a día en su transmisión de emociones a las personas que visitan estos recintos.

En caso contrario se identificaron unas debilidades, que nos transmiten los puntos a tener en cuenta por parte de la división para mejorarlo internamente, es decir de qué manera mejoramos el funcionamiento interno para mejorar la prestación del servicio externamente; También hay que tener en cuenta las amenazas que para la división toca tener muy presente ya que existen mucho rubros que pueden afectar a la misma como por ejemplo los periodos rectorales, cambios de gobierno, de jefe de división, y que estos al ser parte de la Universidad del Cauca que es una entidad del estado se vuelven de suma importancia prestarle atención.

9. OBJETIVOS DE MARKETING.

- Aumentar la participación de los mercados existentes
- Ampliar la participación de los museos hacía nuevos mercados.
- Generar recordación de marca en los visitantes.
- Vincular al sector turístico en la promoción y visibilización de los museos.
- Posicionar a los museos dentro de las actividades de ocio primaria.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

OBJETIVO DE MARKETING: Aumentar la participación de los mercados existentes.

Estrategia 1: A través de una estrategia de crecimiento, desarrollar nuevos servicios y actividades ofertadas por los museos.

Actividades de la estrategia:

- Planear, junto con los gestores educativos de la división, un cronograma de eventos y espacios dirigidos al público con el objetivo de proporcionarles entretenimiento.
- Realizar periódicamente las actividades de los colectivos y se renueven continuamente.

Estrategia 2: Promoción de eventos a realizar por la División de Gestión de la Cultura

Actividades de la estrategia:

- Crear un cronograma de marketing orientado a la promoción de eventos realizados por parte de la División de Gestión de la Cultura, enfocado en el público en general.
- Planear una promoción mensual paga de los eventos programados, utilizando como medio de difusión la página en redes sociales.

OBJETIVO DE MARKETING: Ampliar la participación de los museos hacia nuevos mercados.

Estrategia 1: Desarrollo de mercado

Actividades de la estrategia:

- Llevar a cabo campañas de imagen en redes sociales, que muestren a la Universidad del Cauca como administradora de los recursos materiales e inmateriales de los museos.

Estrategia 2: Estrategia de comunicación

Actividades de la estrategia:

- Vincular a los canales de difusión y comunicación de la universidad con las actividades y planes realizados desde la división en pro de la visibilización de los museos.
- Ejecutar talleres vinculando la participación de estudiantes de la Universidad del Cauca.

OBJETIVO DE MARKETING: Generar recordación de marca en los visitantes.

*Estrategia 1: Posicionamiento de marca***Actividades de la estrategia:**

- Utilizar medios audiovisuales en los espacios de los recorridos
- Incluir actividades o recorridos virtuales.

*Estrategia 2: Estrategia de potenciación para la sala lúdica del Museo de Historia Natural***Actividades de la estrategia:**

- Gestionar más materiales para la sala lúdica.

OBJETIVO DE MARKETING: Posicionar a los museos dentro de las actividades de ocio primarias para las personas de la ciudad de Popayán.

*Estrategia 1: Estrategia de integración horizontal***Actividades de la estrategia:**

- Creación de evento denominado “La búsqueda del tesoro”.

OBJETIVO DE MARKETING: Vincular al sector turístico en la promoción y visibilización de los museos.

Estrategia 1: Estrategia de integración

Actividades de la estrategia:

- Llevar a cabo alianzas estratégicas con el sector turístico de la ciudad, específicamente sectores como el hotelero, de transporte y de guías.

Tabla 8.

Plan de acción objetivo 1.

OBJETIVO: Aumentar la participación en los mercados existentes.						
ESTRATEGIA: A través de una estrategia de crecimiento, desarrollar nuevos servicios y actividades ofertadas por los museos.						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y personal	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Planear, junto con los gestores educativos de la división, un cronograma de eventos y espacios dirigidos al público con el objetivo de proporcionarles entretenimiento	Con el personal especializado de la división crear talleres, seminarios, obras de teatro, cátedras que permitan dirigirse al público de una manera entretenida, fomentando la cultura y los espacios museales como espacios de ocio, además, incluir a los colectivos universitarios en estos.	Mantener el nivel de participación de los usuarios e incrementarlo en un 5% en el primer año de ejecución	División de gestión de la Cultura	No es necesario	A partir del segundo semestre de 2022	Listado de asistentes a las actividades y eventos programados Responsable Gestores educativos responsables de cada evento
Realizar periódicamente las actividades de los colectivos y que se renueven continuamente.	Continuar con la realización de los talleres desde las áreas de danza, teatro y música ofertadas desde la División de Gestión de cultura y presentarse periódicamente en los espacios museales	Aumentar el número de participantes a los talleres ofertados en un 10%.	Dpto: División de Gestión de cultura. Taller de danza: Karen Arango - Taller de música: Erick Sanchez - Taller de teatro: Mario Benavidez	No se necesita presupuesto adicional al pago por nómina	Semestre académico	Informe de resultado por contratista, con Responsable Contratistas encargados

ESTRATEGIA: Promoción de eventos a realizar por la División de Gestión de la Cultura						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Crear un cronograma de marketing orientado a la promoción de eventos realizados por parte de la División de Gestión de la Cultura, enfocado en el público en general.	Crear una página en redes sociales única y exclusivamente para los museos universitarios y realizar publicaciones acerca de eventos, novedades, actividades y todo lo relacionado sobre los museos	Crear una comunidad de seguidores con un mínimo de "200 me gusta" a un tiempo de 3 meses	División de Gestión de la Cultura. Pasante o auxiliar de apoyo	No es necesario	Fecha de creación 1/08/2022	Creación de la página y alcance de la misma a través de seguidores y likes Responsable Pasante o auxiliar de apoyo
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Planear una promoción paga de los eventos programados, utilizando como medio de difusión la página en redes sociales, desde agosto de 2022	La división realiza eventos clave tales como noches de museo, feria del libro, cátedras payanesas, entre otros, en los que se puede utilizar las redes sociales para promocionar estos espacios a través de promociones pagas para llegar a más personas dentro del territorio.	Tener un alcance de 8000 personas por publicación	División de Gestión de la Cultura. pasante o personal de apoyo.	\$ 50.000 por publicación aproximadamente 12 veces por año	De acuerdo a la programación de los eventos	Estadísticas de la página en donde se pueda analizar el alcance, visitas a la página e interacciones con cada publicación. Responsable Personal a cargo de la página

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.

Plan de acción objetivo 2.

OBJETIVO: Ampliar la participación de los museos hacia nuevos mercados.						
ESTRATEGIA: Desarrollo de mercado						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Llevar a cabo campañas de imagen en redes sociales, que muestren a la Universidad del Cauca como administradora de los recursos materiales e inmateriales de los museos.	Haciendo uso de las redes sociales de la universidad, informar a la comunidad universitaria antigua y nueva sobre el patrimonio que representan los museos para la Universidad del Cauca, allí se harán publicaciones sobre los eventos que realiza la Vicerrectoría de Cultura y la División de Gestión de la Cultura, como también publicaciones interactivas con los estudiantes, docentes y administrativos.	Se espera que la comunidad universitaria en su totalidad conozca sobre los museos y los asocien directamente con la Universidad del Cauca, de esta manera la información será extendida de manera externa por medio del voz a voz.	Vicerrectoría de Cultura y Bienestar	No es necesario	A partir del segundo semestre de 2022	Encuestas a la comunidad Responsable Personal de apoyo encargado en la División de Gestión de la Cultura o directamente en la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar

OBJETIVO: Ampliar la participación de los museos hacia nuevos mercados.						
ESTRATEGIA: Estrategia de comunicación						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Vincular a los canales de difusión y comunicación de la universidad con las actividades y planes realizados desde la división en pro de la visibilización de los museos.	Desde la emisora de la Universidad del Cauca y otros medios de difusión que se empleen, hacer la invitación a la comunidad para que hagan parte de todos los eventos que se programen en los museos. Además, que cada museo se encargue de transmitir esta información a dichos medios para que trabajen de manera conjunta	lograr que los museos universitarios logren maximizar su difusión a través de los medios de comunicación universitarios	Centro de gestión de las comunicaciones	No es necesario	A partir del segundo semestre de 2022	No se tiene uno en particular Responsable personal encargado de la División de Gestión de Cultura con el fin de enlazar a la división con el centro de gestión de comunicación.

Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Ejecutar talleres vinculando la participación de estudiantes de la Universidad del Cauca	A través de convocatorias emitidas desde la División de Gestión de la Cultura, hacer de los eventos o actividades que se programen un canal de participación para los estudiantes; Ejemplo: Para las obras de teatro; estudiantes de la facultad de artes, para los programas como mañanas del museo; estudiantes de comunicación social; para las guías; estudiantes de historia; en el museo de historia natural; estudiantes de biología.	aumentar la participación y compromiso con la Universidad del Cauca y su patrimonio.	División de Gestión de la Cultura	No es necesario	A partir del segundo semestre de 2022	Listado de participantes a cada evento programado Responsable Gestores educativos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.

Plan de acción objetivo 3.

OBJETIVO: Generar recordación de marca en los visitantes.						
ESTRATEGIA: Posicionamiento de marca.						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Utilizar medios audiovisuales en los espacios de los recorridos	A través de videos e imágenes relacionar la historia que se está contando con la comunidad payanesa y caucana por medio de medios audiovisuales. Utilizando como herramienta un video beam, proyectar videos e imágenes relacionadas con la historia y el recorrido de acuerdo al museo en donde se esté realizando la guía. En el panteón de los próceres, darle un uso al televisor ubicado en primer piso, para proyectar estas historias	Volver las guías más dinámicas y que crezca el porcentaje de satisfacción de los usuarios respecto al de las encuestas aplicadas	Guía encargado del recorrido	Video beam Casa mosquera: 2 \$ 800.000 Museo de historia: 1 \$400.0000	Primer semestre de 2023	Nueva encuesta de satisfacción Responsable Responsable encargado, asignado desde la División de Gestión de la Cultura.

OBJETIVO: Generar recordación de marca en los visitantes						
ESTRATEGIA: Posicionamiento de marca						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Incluir actividades y/o recorridos virtuales	Realizar la suscripción a un software virtual o aplicación para realizar recorridos virtuales, A través del software virtual se podrán agregar imágenes en 3D en la página web de cada uno de los museos, también se dará un acceso limitado para que las personas puedan ver algunas zonas pequeñas y se animen a visitar y un recorrido pagado para que puedan visitar todos los museos completos. Se necesitará la colaboración de un pasante en ingeniería de sistemas y de la ingeniería de la universidad para adecuar estos recorridos a la página web.	Diseño del recorrido para los tres museos y su establecimiento en la página web de cada museo	Pasante ingeniería de sistemas e ingeniero a cargo	Software virtual con valor de \$350.000 por año en la versión pro se puede contratar un diseñador de paginas 3d con valor de entre \$1'000.000 y \$1'600.000 por museo	Enero 2023-Diciembre 2023	Estadísticas de tráfico en las páginas web de los museos Responsable Personal asignado de la División de Gestión de la Cultura y Museo de Historia Natural

OBJETIVO: Generar recordación de marca en los visitantes						
ESTRATEGIA: Estrategia de potenciación de la sala lúdica del museo de historia natural.						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Gestionar más materiales para la sala lúdica	Con el objetivo de incluir actividades para todo tipo de público, se deben gestionar más recursos físicos para la sala lúdica, esto con el fin de generar más participación de los visitantes y lograr que tengan mejor experiencia	Obtener recursos lúdicos como por ejemplo rompecabezas, ruleta, legos	Museo de Historia Natural y División de Gestión de la Cultura	7 Rompecabezas \$40.000 c/u Total \$280.000, ruleta \$400.000, 2 legos de animales \$120.000 c/u Total \$240.000, armatodos	Inicio desde agosto 2022	Materiales obtenidos y a Responsable Museo de Historia Natural y División de Gestión de la Cultura

fuentes: elaboración propia.

Tabla 11.

Plan de acción objetivo 4.

OBJETIVO: Posicionar a los museos dentro de las actividades de ocio primarias para las personas de la ciudad.						
ESTRATEGIA: Estrategia de integración horizontal entre los 3 museos.						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Creación de evento denominado "la búsqueda del tesoro".	Creación de un evento programado mensualmente llamado "La búsqueda del tesoro" en donde se integren los tres museos universitarios relacionando sus historias, piezas y comunidad con el fin de que los participantes visiten necesariamente los tres museos para cumplir con el fin de la actividad, la actividad se basa en la consecución de pistas para hallar la respuesta a un enigma propuesto al iniciar el evento, el recorrido cambia de orden y de temática para el siguiente evento. Al finalizar, el ganador de cada evento obtendrá un recuerdo alusivo a alguno de los museos y los participantes un detalle más pequeño como por ejemplo lapiceros, aforo de máximo 30 personas por evento. Precio por entrada al evento \$3000.	Integrar los museos universitarios y lograr que se visiten simultánea y constantemente	División de Gestión de la Cultura y guías encargados de los recorridos	Premios: 3 camisas/ valor \$15.000 valor total: \$45.000 mensuales Esferos como recuerdo: Vu: \$ 3.000 Aforo 30 personas: \$90.000 mensuales	2 eventos por semestre iniciando desde agosto 2022	Diseño, consolidación y realización del evento Responsable Gestores educativos de los museos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Plan de acción objetivo 5.

OBJETIVO: Vincular al sector turístico en la promoción y visibilización de los museos.						
ESTRATEGIA: Estrategia de integración						
Actividad	Descripción	Resultados esperados	Dpto y persona encargada	Presupuesto	Periodo	Métodos de control
Llevar a cabo alianzas estratégicas con el sector turístico de la ciudad, específicamente sectores como el hotelero, de transporte y de guías.	Visita guiada a los museos desde la salida del hotel, haciendo el recorrido por los museos y terminando en una de las haciendas adscritas a la Universidad del Cauca o que hagan parte de la historia de los museos.	Aumente el nivel de participación de la comunidad en espacios culturales como factor de entretenimiento.	Universidad del Cauca	No es necesario	Primer periodo de 2023	Consolidación de la alianza Responsable Universidad del Cauca

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Diagrama de Gantt para el plan de acción

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	I SEM 2022	II SEM 2022	I SEM 2023	II SEM 2023
A través de una estrategia de crecimiento, desarrollar nuevos servicios y actividades ofertadas por los museos, esto con el fin de captar a los usuarios antiguos y motivarlos a hacer uso continuo.	Planear, junto con los gestores educativos de la división, un cronograma de eventos y espacios dirigidos al público con el objetivo de proporcionarles entretenimiento.				
	Realizar periódicamente las actividades de los colectivos y que se renueven continuamente.				
Crear un cronograma de marketing orientado a la promoción de eventos realizados por parte de la División de Gestión de la Cultura, enfocado en el público en general.	Crear una página en redes sociales única y exclusivamente para los museos universitarios.				
	Planear una promoción paga de los eventos programados, utilizando como medio de difusión la página en redes sociales, desde agosto de 2022				
Posicionar a los museos que hacen parte del patrimonio universitario frente a sectores de la comunidad que hasta el momento permanecen lejanos a la actividad cultural y de los museos específicamente.	Llevar a cabo campañas de imagen en redes sociales, que muestren a la Universidad del Cauca como administradora de los recursos materiales e inmateriales de los museos.				

Hacer uso de medios audiovisuales propios para relacionar a la universidad con la actividad de los museos.	Vincular a los canales de difusión y comunicación de la universidad con las actividades y planes realizados desde la división en pro de la visibilización de los museos.				
	Contar con la participación de estudiantes de la Universidad del Cauca para la ejecución de los talleres, actividades y eventos.				
Utilizar medios audiovisuales en los espacios de recorridos	A través de videos e imágenes relacionar la historia que se está contando con la comunidad payanesa y caucana por medio de medios audiovisuales				
Incluir actividades o recorridos virtuales	A través de la suscripción a un software o aplicación realizar recorridos virtuales cortos donde se pueda experimentar la vista de algunas piezas importantes de cada museo				
Activar la sala lúdica del Museo de Historia Natural para un funcionamiento permanente	Gestionar más materiales para la sala lúdica				
Promover la integración de los tres museos	Creación de evento denominado "la búsqueda del tesoro".				
Realizar una estrategia de comunicación y difusión de la información en alianza con empresas de hotelería, transporte y turismo en general.	Programar rutas de visita que integren a museos, hoteles y empresas de transporte para fortalecer el turismo en la ciudad.				

Fuente: Elaboración propia

Para ese plan de acción es necesario realizar un presupuesto de gastos de mercadeo en el cual nos refleja todo lo que se debe comprar para el periodo 2022-2023 para poder realizar las estrategias y poder aplicarlas y lo podemos evidenciar en la “*tabla 12*” de acuerdo al objetivo de marketing propuesto.

Tabla 14

Presupuesto para realizar el plan de acción.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Aumentar la participación de los mercados existentes	A través de una estrategia de crecimiento, desarrollar nuevos servicios y actividades ofertadas por los museos, esto con el fin de captar a los usuarios antiguos y motivarlos a hacer uso continuo.	Planear, junto con los gestores educativos de la división, un cronograma de eventos y espacios dirigidos al público con el objetivo de proporcionarles entretenimiento.	0	0	0
		Realizar periódicamente las actividades de los colectivos y que se remuevan	0	0	0
	Promoción de eventos a realizar por la División de Gestión de la Cultura	Crear un cronograma de marketing orientado a la promoción de eventos realizados por parte de la División de Gestión de la Cultura, enfocado en el público en general.	0	0	0
		Planear una promoción paga de los eventos programados, utilizando como medio de difusión la página en redes sociales, desde agosto de 2022	18 promociones	\$50.000	\$900.000
				Subtotal	\$900.000

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Ampliar la participación de los museos hacia nuevos mercados.	Desarrollo de mercado	Llevar a cabo campañas de imagen en redes sociales que muestren a la Universidad del Cauca como administradora de los recursos materiales e inmateriales de los museos.	0	0	0
	Estrategia de comunicación	Vincular a los canales de difusión y comunicación de la universidad con las actividades y planes realizados desde la división en pro de la visibilización de los museos	0	0	0
		Ejecutar talleres vinculando la participación de estudiantes de la Universidad del Cauca.	0	0	0
				Subtotal	\$0

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Generar recordación de marca en los visitantes.	Posicionamiento de marca	Utilizar medios audiovisuales en los espacios de los recorridos.	3 videobeam	\$400.000	\$1'200.000
		Incluir actividades y/o recorridos virtuales	-Software virtual - Diseñador de paginas 3D por 3 museos	SV:\$350.000 D:\$1'400.000	\$350.000 \$4'200.000
	Estrategia de potenciación de la sala lúdica del Museo de historia Natural	Gestionar más materiales para la sala lúdica	- Rompecabezas por 7 - Ruleta por 1 -Legos de animales por 2	R:\$40.000 RLT:\$400.000 LA:\$120.000	\$280.000 \$400.000 \$240.000
				Subtotal	\$6'670.000

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Posicionar a los museos dentro de las actividades ocio primarias para las personas de la ciudad	Estrategia de integración horizontal	Creación de evento denominado "La búsqueda del tesoro"	- Camisas por 3 x 6 eventos = 18 camisas - Esferos: 30 esferos x 6 eventos = 180 Esferos	C: \$15.000 E: \$3.000	C: \$270.000 E: 540.000
				Subtotal	\$810.000
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Vincular al sector turístico en la promoción y visibilización de los museos.	Estrategia de integración	Llevar a cabo alianzas con el sector turístico de la ciudad, específicamente sectores como el hotelero, de transporte, y de guías.	0	0	0
				Subtotal	\$0
TOTAL PROMOCION					\$8.380.000

Fuente: elaboración propia

11. CONCLUSIONES

- La División de Gestión de la Cultura juega un papel fundamental como organismo gestor del patrimonio que se encuentra adscrito a la Universidad del Cauca, todos y cada uno de los proyectos que se manejan dentro de la agenda cultural se relacionan y aportan de manera directa a la visibilización, conservación y desarrollo de los bienes materiales e inmateriales de cada uno de los tres museos.
- La comunidad universitaria muestra poco interés en temas culturales, específicamente en los museos y en el mejoramiento de sus servicios.
- La afluencia de asistentes a los museos es un factor que varía notablemente cada vez que se programan o se disponen a realizar eventos que involucran a la comunidad en general o cambios en la museografía y tipos de exhibiciones que atraen nuevo y antiguo público, este interés es generado por la novedad y la innovación en la forma en cómo se muestran las piezas, estructuras y otros elementos de los museos.
- La comunidad en un gran porcentaje percibe a los museos como sitios de interés pertenecientes a la ciudad de Popayán, sin embargo, no son asociados con la Universidad del Cauca, este hecho es el que nos lleva a pensar que es necesario que se realice este plan de marketing y se visibilice la relación de los museos con la universidad.
- Los gestores educativos que trabajan para la división juegan un papel muy importante en la integración y visibilización de procesos y actividades que involucran a la comunidad universitaria con la comunidad general.

SUGERENCIAS.

- Es de suma importancia integrar las redes sociales, páginas web y publicaciones de los museos con los de la Universidad del Cauca, de esta manera las personas internas y externas a esta empezaran a asociar e identificar que los museos hacen parte de su patrimonio cultural, eliminando el desconocimiento y la falta de apropiación.
- Todos los procesos o actividades que se realizan pueden ir acompañadas de herramientas tecnológicas y digitales, esto puede irse implementando paulatinamente.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA MUSEO HISTORIA NATURAL

ENCUESTA A VISITANTES DE MUSEOS AÑO 2022.

Buen día, le agradecemos por visitarnos. Desde la División de Gestión de Cultura de la Universidad del Cauca estamos realizando una encuesta con el objetivo de identificar el grado de conocimiento y la percepción de los visitantes sobre los museos universitarios de Popayán, para así ofrecer un mejor servicio, su participación es de gran ayuda para nosotros.

DATOS GENERALES

Fecha: _____ Nombre: _____ _____	Nacionalidad Extranjero: <input type="checkbox"/> País: _____ Colombiano <input type="checkbox"/> Ciudad: _____
Edad: _____. Correo electrónico: _____	Actividad: Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/>
Nivel de escolaridad: Sin estudios <input type="checkbox"/> Tecnico o tecnologo <input type="checkbox"/> Básica primaria <input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>	

1. ¿Es su primera visita a este museo?

Si () No ()

Si respondió **SI** pase a la pregunta número 3

Si respondió **NO** continúe con el cuestionario

2. ¿Cuándo visitó el museo anteriormente?

Más de una semana ()

Más de un mes ()

Más de un año ()

3 años o más ()

NS/NR ()

3. ¿Por qué razón visitó el museo el día de hoy?

Recomendación de un amigo o familiar ()

Para conocer el museo ()

Aprendizaje o enseñanza educativa ()

Visita a exposición temporal ()

Vió la información en redes y le interesó venir.()

Por entretenimiento ()

Para ver qué novedades hay ()

Casualidad ()

No sabe/ No Responde ()

4. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus colecciones?

Ya lo había visitado. ()

Amigos o familiares. ()

Páginas web. ()

Redes sociales. ()

Publicidad del museo . ()

Agencias de turismo u oficina de turismo. ()

Hoteles de la ciudad.()

Casualidad ()

Carteles, volantes, folletos. ()

NS/NR ()

5. ¿Qué sección del museo fue la que más le agrado?

- Museo de historia natural:

()Sala de herpetología. (*anfíbios y reptiles*)

()Sala ornitología. (*aves*)

()Sala entomología. (*insectos*)

()Sala mastozoología. (*mamíferos*)

()Sala de geología y paleontología. (*fósiles y rocas*)

()Sala de oceanografía. (*mar, océanos, ríos*)

()Sala de arqueología. (*monumentos, objetos, documentos de civilizaciones antiguas*)

6. ¿Es el primer museo que visita en la ciudad?

Si () No() cual(es) ha visitado _____

7. ¿Qué tipo de actividades, espacios, servicios adicionales cree que se podrían incluir en los museos?

8. De las siguientes opciones marque aquellas a las que haya asistido en los últimos 12 meses (puede elegir varias)

- Bibliotecas _____
- Casas de cultura. _____
- Cines _____
- Conciertos _____
- Librerías. _____
- Museos _____
- Teatros _____.

9. Durante su visita , la información que recibió

Llenó sus expectativas ()

No las llenó totalmente ()

Faltó más información

No cumplio con mis expectativas()

NS/NR ()

10. Califique del 1 al 5 su estado de satisfacción respecto a los siguientes servicios, en caso de NO APLICAR coloque NA

Vigilancia __

Personal __

Guías

Audio guías y fichas técnicas __

Iluminación __

Señalización. __

Baños __

Instalaciones __

Por favor indique qué sugerencias querría darle a la administración del Museo

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2: ENCUESTA CASA MUSEO MOSQUERA

Fecha: _____	Nacionalidad
Nombre: _____	Extranjero: <input type="checkbox"/> País: _____.
	Colombiano <input type="checkbox"/> Ciudad: _____.
Edad: _____. Correo electrónico: _____	Actividad: Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/>
Nivel de escolaridad:	
Sin estudios <input type="checkbox"/>	Tecnico o tecnologo <input type="checkbox"/>
Básica primaria <input type="checkbox"/>	Pregrado <input type="checkbox"/>
Bachillerato <input type="checkbox"/>	Posgrado <input type="checkbox"/>

1. ¿Es su primera visita a este museo?

Si () No ()

Si respondió **SI** pase a la pregunta número 3Si respondió **NO** continúe con el cuestionario**2. ¿Cuándo visitó el museo anteriormente?**

Más de una semana ()

Más de un mes ()

Más de un año ()

3 años o más ()

NS/NR ()

3. ¿Por qué razón visitó el museo el día de hoy?

Recomendación de un amigo o familiar ()

Para conocer el museo ()

Aprendizaje o enseñanza educativa ()

Visita a exposición temporal ()

Vió la información en redes y le interesó venir.()

- Por entretenimiento ()
 Para ver qué novedades hay ()
 Casualidad ()
 No sabe/ No Responde ()

4. Como se ha informado sobre el museo y sus colecciones. Ya lo

- había visitado. ()
 Amigos o familiares. ()
 Páginas web. ()
 Redes sociales. ()
 Publicidad del museo . ()
 Agencias de turismo u oficina de turismo. ()
 Hoteles de la ciudad.()
 Casualidad ()
 Carteles, volantes, folletos. ()
 NS/NR ()

5. ¿Qué sección del museo fue la que más le agrado?

- Casa museo Mosquera:

- Sala 1: Genealogía de la Familia Mosquera. ()
 Sala 2: Contexto de emancipación nacional. ()
 Sala 3: Actores en la historia. ()
 Sala 4: Relación de los Mosquera con Bolívar. ()
 Sala 5: Arte colonial ()

6. ¿Es el primer museo que visita en la ciudad?

Si () No() cual(es) ha visitado _____ .

7. ¿Qué tipo de actividades, espacios, servicios adicionales cree que se podrían incluir en los museos?

8. De las siguientes opciones marque aquellas a las que haya asistido en los últimos 12 meses (puede elegir varias)

- Bibliotecas _____
- Casas de cultura. _____
- Cines _____
- Conciertos _____
- Librerías. _____
- Museos _____
- Teatros _____.

9. Durante su visita , la información que recibió

- Llenó sus expectativas ()
- No las llenó totalmente ()
- Faltó más información
- No cumplio con mis expectativas()
- NS/NR ()

10. Califique del 1 al 5 su estado de satisfacción respecto a los siguientes servicios, en caso de NO APLICAR coloque NA

- Vigilancia __
- Personal __
- Guías
- Audioguías y fichas técnicas __
- Iluminación __
- Señalización. __
- Baños __
- Instalaciones __

Por favor indique qué sugerencias querría darle a la administración del museo

ANEXO 3: ENCUESTA CENTRO DE MEMORIA PANTEÓN DE LOS PRÓCERES

Fecha: _____	Nacionalidad
Nombre: _____	Extranjero: <input type="checkbox"/> País: _____.
	Colombiano <input type="checkbox"/> Ciudad: _____.
Edad: _____. Correo electrónico: _____	Actividad: Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/>
Nivel de escolaridad:	
Sin estudios <input type="checkbox"/>	Tecnico o tecnologo <input type="checkbox"/>
Básica primaria <input type="checkbox"/>	Pregrado <input type="checkbox"/>
Bachillerato <input type="checkbox"/>	Posgrado <input type="checkbox"/>

1. ¿Es su primera visita a este museo?

Si () No ()

Si respondió **SI** pase a la pregunta número 3

Si respondió **NO** continúe con el cuestionario

2. ¿Cuándo visitó el museo anteriormente?

Más de una semana ()

Más de un mes ()

Más de un año ()

3 años o más ()

NS/NR ()

3. ¿Por qué razón visitó el museo el día de hoy?

Recomendación de un amigo o familiar ()

Para conocer el museo ()

- Aprendizaje o enseñanza educativa ()
- Visita a exposición temporal ()
- Vió la información en redes y le interesó venir.()
- Por entretenimiento ()
- Para ver qué novedades hay ()
- Casualidad ()
- No sabe/ No Responde ()

4. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus colecciones?

- Ya lo había visitado. ()
- Amigos o familiares. ()
- Páginas web. ()
- Redes sociales. ()
- Publicidad del museo . ()
- Agencias de turismo u oficina de turismo. ()
- Hoteles de la ciudad.()
- Casualidad ()
- Carteles, volantes, folletos. ()
- NS/NR ()

5. ¿Qué sección del museo fue la que más le agrado?

Panteón de los próceres:

¿Qué fue lo que más le llamó la atención del lugar? _____
_____.

6. ¿Es el primer museo que visita en la ciudad?

Si () No() cual(es) ha visitado _____ .

7. ¿Qué tipo de actividades, espacios, servicios adicionales cree que se podrían incluir en los museos?

8. De las siguientes opciones marque aquellas a las que haya asistido en los últimos 12 meses (puede elegir varias)

- Bibliotecas _____
- Casas de cultura. _____
- Cines _____
- Conciertos _____
- Librerías. _____
- Museos _____
- Teatros _____.

9. Durante su visita , la información que recibió

Llenó sus expectativas ()

No las llenó totalmente ()

Faltó más información

No cumplio con mis expectativas()

NS/NR ()

10. Califique del 1 al 5 su estado de satisfacción respecto a los siguientes servicios, en caso de NO APLICAR coloque NA

Vigilancia __

Personal __

Guías Audioguías y fichas técnicas __

Iluminación __

Señalización. __

Baños __

Instalaciones __

Por favor indique qué sugerencias querría darle a la administración del Museo

ANEXO 4: ENCUESTA DE PERCEPCIÓN COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LOS MUSEOS UNIVERSITARIOS.

DESARROLLO DE ENCUESTA PARA ENVIAR POR CORREO UNIVERSITARIO

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MUSEOS UNIVERSITARIO.

Buen dia gracias por su participación. Desde la División de Gestión de Cultura de la Universidad del Cauca estamos realizando una encuesta con el objetivo de identificar el grado de conocimiento y la percepción de los visitantes sobre los museos universitarios de Popayán, para así ofrecer un mejor servicio e incentivar su uso, su participación es de gran ayuda para nosotros.

NOMBRE:

CORREO ELECTRÓNICO:

EDAD:

FACULTAD:

PROGRAMA ACADÉMICO:

Actividad.

Estudiante pregrado ()

Estudiante posgrado ()

Docente ()

Administrativo ()

Egresado ()

1. ¿Conoce usted qué museos hacen parte de la Universidad del Cauca?

Si ()

No ()

2. Si su respuesta es NO, ¿Cuál cree que sea el motivo de su desconocimiento?

Falta difusión y promoción por parte de la Universidad ()

Poco interés en temas culturales ()

Nunca escuchó sobre estos museos ()

Durante su etapa escolar no fueron incentivadas las visitas a museos ()

Otro () Cuál

3. Si su respuesta es SÍ, ¿Cuántos museos hacen parte de la Universidad del Cauca?

2 ()

1 ()

3 ()

5 ()

4. De los siguientes, ¿Cuáles cree usted que son museos que hacen parte del patrimonio de la Universidad del Cauca?.

Casa museo Guillermo León Valencia ()

Casa museo Mosquera ()

Museo nacional Guillermo Valencia ()

Casa museo Negret ()

Panteón de los próceres ()

Museo de historia natural ()

5. ¿Le gustaría que la Universidad promoviera la asistencia a los museos ?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

6. ¿Qué lo motivaría a visitar los museos universitarios?

Aprendizaje o enseñanza educativa ()

Visita a exposición temporal ofrecida por los museos ()

Espacios de esparcimiento social dentro de los museos como cafeterías, tiendas de regalos, salas interactivas, entre otros. ()

Más eventos como la noche de museos ()

Otro: _____

Por favor indique que sugerencias quisiera darle a la Universidad del Cauca con relación a la difusión de los museos.

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 5: CÁTEDRA GOBERNANTE ORIUNDOS DE POPAYÁN - JOSE HILARIO LÓPEZ

1. JOSE HILARIO LÓPEZ (1798 - 1869)

Nació en Popayán el 18 de febrero de 1798. Su padre don Casimiro López, Oficial Real de la Santa Cruzada y su madre, doña Rafaela Valdés y Fernández, eran de ascendencia español. Estudia primeras letras en el colegio de Joaquín Bastos y la secundaria, gramática latina, filosofía y moral, en el Real Colegio Seminario bajo la tutela de José Félix Restrepo, quien influenció fuertemente su pensamiento, inclinándose por las ideas republicanas, por lo que decidió suspender sus estudios para unirse a las milicias patriotas como cadete antes de cumplir los 14 años.

A mediados de junio de 1814 Juan de Sámano (Realista español y último virrey de la Nueva Granada) avanza nuevamente con mil cuatrocientos hombres para situarlos en la Cuchilla del Tambo. Victorioso el ejército realista, marcha hacia Popayán. En esta batalla cae prisionero José Hilario López, siendo condenado a muerte por las autoridades españolas. Al recibir la cédula de muerte, hace con ella un cigarrillo y se lo fuma impasible frente al pelotón de fusilamiento. Su gestó paralizó a sus verdugos. Luego se le conmutó por servicios obligatorios en el ejército realista, dentro de los cuales le tocó vivir dos episodios: formó parte del grupo encargado del fusilamiento de Policarpa Salavarrieta y contribuyó a empedrar la plaza mayor de Bogotá, ambas actuaciones impuestas como castigo disciplinario y que debió ejecutar como aconductado prisionero.

Le tocó en suerte recobrar la libertad gracias al indulto otorgado con el motivo del cumpleaños del Virrey Sámano, el 24 de julio de 1819, cuando ya se veía venir el

derrumbamiento del poder español, precipitado pocos días después del indulto, el 7 de agosto en el Puente de Boyacá.

Algunos jefes patriotas que lo conocían, lo presentaron ante Simón Bolívar, quien lo nombró ayudante mayor del recién creado batallón Boyacá, y lo ascendió a teniente efectivo, con grado de capitán. Luego acompañó al libertador en la campaña venezolana de 1820 bajo el mando del General José Antonio Páez, y del 22 en adelante actuó en la Batalla del Sur, cuando debió combatir las huestes realistas del caudillo Agualongo. [1]

Se opone a la dictadura de Bolívar y apoya la decisión del Congreso Admirable, el 13 de junio de 1830, donde se acepta la renuncia del Libertador y se eligió como presidente y vicepresidente de Colombia a Joaquín Mosquera y al general Domingo Caycedo. Este último ascendió a José Hilario López a general de brigada a los 32 años de edad y lo nombró comandante general en Popayán.

José Ignacio Márquez, quien asumió la Presidencia de la República el 1 de abril de 1837, le asignó a López la cartera de Guerra, la que desempeñó hasta marzo de 1838, siendo nombrado encargado de negocios ante la Santa Sede. Su regreso al país en 1840 coincidió con la Guerra de los Supremos, que lo llevó a ofrecer sus servicios al presidente Márquez, quien lo encargó a la Secretaría de Guerra.

El 7 de marzo de 1849 salió electo como presidente en unos comicios muy controvertidos. Algunos congresistas se quejaron de que, durante las votaciones en el cuerpo colegiado, ya que en las elecciones populares ningún candidato obtuvo la mayoría requerida, se habían visto obligados a votar por López, ante la actitud amenazante de las barras que apoyaban a este candidato. Este cargo fue utilizado por el partido conservador, un par de años después,

para iniciar una insurrección alegando la ilegitimidad del gobierno. Durante la administración de López, entre 1849 y 1853, se concretaron buena parte de las reformas a las que desde años atrás aspiraban las elites criollas vinculadas con el liberalismo. Estas reformas se orientaron, fundamentalmente, hacia las estructuras fiscal y agraria del país, las relaciones entre el Estado y la Iglesia católica y el problema de la abolición de la esclavitud, aunque Bolívar años antes ya había decretado la libertad de vientres (hijo de madre esclava, ya no será más esclavo).

Dato Coctelero:

Según un censo que reposa en el Archivo Central del Cauca, vivía en el barrio EL EMPEDRADO de la ciudad de Popayán, muy cerca de la casa de José María Obando.

Resultados importantes durante su gobierno:

- En lo que tiene que ver con la tenencia de la tierra, durante la administración del presidente López se terminó el proceso de disolución de los resguardos indígenas, iniciado en los primeros años de la independencia, al levantarse en 1850 todas las prohibiciones para la venta de los resguardos. La medida benefició a la élite agroexportadora, ya que favoreció el desplazamiento de mano de obra indígena hacia las áreas productoras de tabaco. Significó, igualmente, el aumento en el precio de los productos agrícolas para el consumo interno, por cuanto buena parte de la producción indígena en los resguardos había alimentado este mercado a bajos costos.

- La abolición de la esclavitud fue otra de las importantes medidas que entró en vigencia durante esta administración. La libertad de partos, o de vientres, había sido decretada por el Congreso de Cúcuta el 21 de julio de 1821; La cristiana ley de 21 de marzo (1851) sobre la

libertad de los esclavos, cuyo artículo decía: desde el 1° de enero de 1852 serán libres todos los esclavos que existen en el territorio de la República. En consecuencia, gozarán de los mismos derechos y tendrán las mismas obligaciones que la Constitución y las leyes garantizan e imponen a los demás granadinos”. Esa misma ley proveyó al pago de la indemnización a los dueños de los esclavos, lo que se llamó “fondos de la manumisión”. Sin embargo, las resistencias contra la medida, especialmente en el Cauca, donde la dependencia de la mano de obra esclava era significativa, dilataron su puesta en práctica. Bajo la administración López, a pesar de que la oposición a la medida se mantenía, el presidente sancionó, el 21 de marzo de 1851, la ley que declaraba libres a los esclavos nacidos después del 21 de julio de 1821.

- En el campo fiscal, una de las reformas más importantes fue la supresión del monopolio estatal sobre el tabaco, que constituía la principal fuente de recursos del Estado. La ley había sido aprobada en 1848, durante la administración del presidente Mosquera, pero sólo debía empezar a regir a partir del 1 de enero de 1850. Sobre el particular, López, en su mensaje a las Cámaras a finales de abril de 1849, proponía que se estableciera una contribución que produjera lo suficiente para hacer frente a los gastos de la administración y satisfacer la deuda pública, o que se derogara la ley que abolía el monopolio del tabaco. La insistencia del Congreso en el cumplimiento de la ley, sin dotar al Estado de recursos económicos, dio lugar a la renuncia del secretario de Hacienda de López, Ezequiel Rojas, en mayo de 1849.

- En general, la administración de López fue fecunda en medidas que alteraron el funcionamiento del Estado y la sociedad. En mayo de 1850 modificó las normas que regían la instrucción pública, liberalizando y eliminando buena parte de los requerimientos para el

ejercicio de las diferentes profesiones. Estableció el juicio por jurados en las causas criminales, en junio de 1851, y suprimió la pena de muerte para delitos políticos. En su administración se organizó igualmente la Comisión Corográfica, y en enero de 1850 se firmó con Agustín Codazzi el respectivo convenio.

ANEXO 6: CÁTEDRA GOBERNANTE ORIUNDOS DE POPAYÁN: TOMAS CIPRIANO DE MOSQUERA

Nació el 26 de septiembre de 1798, un jueves primer día de menguante, a las 8 pm en Popayán, sexto de diez hermanos del matrimonio de José María Mosquera y Figueroa y María Manuela Arboleda y Arrechea.

Se educó en la escuela pública de Joaquín Basto, luego por el maestro Luna y finalmente en el Real Colegio Seminario, como todos los jóvenes de las familias notables de la época, en donde tenía maestro y seminarista a José Félix de Restrepo, quien tenía el corazón lleno de ideas revolucionarias y odios infundados contra los españoles. En ese momento es cuando empiezan sus ideas revolucionarias como muchos jóvenes de su generación.

Su enemigo principal fue el general José María Obando, de inclinación política liberal. Mosquera fue un buen militar desde los años juveniles, astuto y conocedor para burlar peligros. Fue ascendido a teniente coronel y encargado del Estado mayor de una división por su excelente liderazgo, luego, fue ayudante de campo del libertador, hasta desempeñar la secretaría general. Después, fue destinado jefe para recibir las armas de los españoles en Pasto. De ahí emprende camino a pintar la campaña de 1822, la más dura y desagradecida de las campañas libertadoras de la Nueva Granada. Fue superior a José Hilario López, Joaquín París, Posada Gutiérrez y Pedro Alcántara Herrán.

En el combate de Barbacoas mostró su arrojo y fuerza, resistió el ataque desesperado y rudo de las guerrillas de Agualongo y con su mandíbula destrozada y malherida, dirigió las

tropas con ira y con todo su valor. “Mascachochas” le llamaron desde entonces la gente del pueblo al escuchar su lenguaje atravesado y notar las muchas muecas que hacía su cara, por culpa de esa bala que, en Barbacoas, le dio título de guerrero y aureola de espadachín. Despreció y persiguió implacablemente toda manifestación anti bolivariana, demostrando una admiración muy sentida por Bolívar. Al principio fue conservador, regionalista, creyente y adorador del mito boliviano, odiando a sus 30 años al general Santander. El Mosquera de 1828 jamás pensó en ser liberal, sin embargo, a sus 60 años fue fiel defensor de las ideas y principios santanderistas y por lo tanto, decidió unirse al partido liberal, teniendo graves discusiones con su yerno Pedro Alcántara Herrán, quien considero una deslealtad contra el partido conservador.

Murió en 1878, en su propiedad favorita: la hacienda Coconuco, ubicada en el Cauca, lugar que adquirió por herencia de su padre.

Tomás Cipriano de Mosquera se casó dos veces. En consonancia con las normas endogámicas que caracterizaron a las élites de la época, en ambas ocasiones lo hizo con su parentela materna, la primera vez el 3 de mayo de 1822 en Popayán con su prima hermana Mariana Benvenuta Arboleda Arroyo.

Viudo, contrajo segundas nupcias el 15 de julio de 1872 en el oratorio privado de su hacienda en Popayán con su prima segunda María Ignacia Arboleda Arboleda, sobrina de su primera esposa y hermana del político Simón Benjamín Arboleda Arboleda, quien fuera su ministro de Gobierno en 1863, y el cual le salvó la vida en diversas oportunidades.

Dato coctelero: la hacienda donde muere Tomás Cipriano queda en Coconuco y hoy en día fue convertida en una Casa Museo que se encuentra abierta al público para ser visitada.

Resultados importantes durante su gobierno:

- Las medidas gubernamentales como la realización del primer censo nacional del país y la instauración del sistema métrico decimal, caracterizaron su mandato presidencial.

- La promoción de la navegación a vapor por el río Magdalena al autorizar la exportación por el puerto de Barranquilla en 1849, previa instalación de una aduana y la firma del tratado de Paz, Amistad, Navegación y Comercio con Estados Unidos, así como la construcción del Capitolio Nacional de Colombia.

- Durante su mandato se dio la eliminación de la compañía de Jesús (jesuitas) y expropiación de todos los bienes de la iglesia, pasando a manos del estado. Lo que también significó la reducción de incidencia de iglesia en toma de decisiones educativas, convirtiendo al estado en un Estado laico.

ANEXO 7: CÁTEDRA NATURAL AVES DEL CAUCA.

1. El páramo y el Cóndor de Los Andes

Iniciamos desde las grandes alturas con el ecosistema de páramos el cual generalmente se encuentra entre los 3000 – 4000 msnm, donde el 99% de estos están ubicados en América, de los cuales cerca del 50% de su área se encuentran en Colombia. Los páramos son muy importantes para el ser humano ya que son fundamentales en la regulación hídrica, brindando de agua potable a muchas personas de nuestro país y departamento. Dentro de ellos viven muchas especies de plantas como los musgos, pajonales y frailejones, al igual que animales como el Oso de Anteojos, el Venado Conejo, la Danta de Montaña y el emblemático Cóndor de Los Andes.

Este último es un ave de gran tamaño y majestuoso vuelo, la cual es considerada el ave nacional de Colombia y se encuentra en el escudo de nuestro país, representando las glorias de la

patria. Tiene como nombre científico *Vultur gryphus*, donde el término genérico *Vultur* proviene del latín y significa "buitre", y *gryphus*, animal mitológico griego mitad ave y mitad león.

En Colombia, la especie recibe diferentes nombres según la región del país, de los cuales se destacan: Cóndor andino, Kuntur (de un vocablo Quechua), Cuervo, Mensajero del sol, Señor de los nevados, Buitre para la etnia Arhuaca y Wuichilli para la etnia Kogui.

Morfología:

El cóndor andino es una de las aves voladoras más grandes del mundo, puede llegar a medir 1.2 metros de alto, tener una envergadura de hasta 3 metros de longitud y pesar hasta 15 kilogramos.

Esta ave tiene una cabeza desprovista de plumas, su cuerpo tiene un plumaje principalmente negro, con plumas blancas alrededor del cuello y algunas zonas de sus alas.

Sus patas son similares a las de las gallináceas, carecen de garras y sus uñas son largas, fuertes y romas. Además a diferencia de las aves rapaces carecen de capacidad prensil, por lo tanto, no pueden volar con animales entre sus patas.

Su pico es recto en la región proximal, curvado hacia abajo en el extremo, de color negro en la base y blanco marfil en la punta, el cual está adaptado para poder desgarrar el alimento.

Los cóndores presentan dimorfismo sexual, donde los machos tienen una cresta carnosa o carúncula que cubre la parte superior de la cabeza y el pico, mientras que la hembra carece de ésta. Otra diferencia entre el macho y la hembra es el color del iris, el cual es rojizo en las hembras y café en los machos.

Distribución y Hábitat

Los cóndores andinos (*Vultur gryphus*) habitan la mayor parte del oeste de Sudamérica a lo largo de la Cordillera de los Andes desde Venezuela pasando por Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, llegando hasta la Patagonia en Chile y Argentina. Las poblaciones de los Andes de Venezuela, Colombia y Ecuador están en declive, mientras que en el sur de Sudamérica sus poblaciones alcanzan mayor número de individuos, donde habitan grandes áreas de praderas altas, desiertos y regiones costeras.

Debido a su peso, esta ave prefiere habitar en áreas ventosas donde pueden planear fácilmente. Por tal razón viven en zonas montañosas, pero también cerca de las costas donde abundan las brisas marinas y en desiertos con fuertes corrientes térmicas de aire.

Reproducción:

Los cóndores son una especie longeva, pueden llegar a vivir más de 50 años en estado silvestre. Son monógamos, es decir que escogen una pareja y permanecen con ésta de por vida. Sólo en caso que uno de los dos muera, el otro busca una nueva pareja. Su ciclo reproductivo (incluido el cortejo, apareamiento, incubación y levante del polluelo) dura aproximadamente de dos a tres años, lo cual hace que tengan una tasa reproductiva muy baja.

Suelen anidar en cuevas ubicadas en grandes acantilados, protegidos del viento y la intemperie. No utilizan ningún tipo de material para la construcción del nido, solamente presionan el sustrato con su pecho formando una concavidad en el suelo donde depositan el huevo.

Estado de conservación

En la actualidad el Cóndor de los Andes se encuentra en la categoría de amenaza Vulnerable (VU) a nivel mundial, siendo las actividades antrópicas la principal amenaza, prueba de esto es que las poblaciones mejor conservadas de la especie se encuentran en lugares inhóspitos, donde la incidencia humana es mínima o en lugares habitados por comunidades culturalmente conservacionistas.

Por otro lado, en Colombia la especie está en peligro crítico de extinción (CR), con un estimado de al menos 63 individuos en estado silvestre según el primer censo nacional del Cóndor andino realizado del 13 al 15 de febrero del 2021. Siendo las regiones Caribe y Andes Nororientales los lugares con mayor cantidad de individuos registrados. Mientras que en el departamento del Cauca se considera que la especie está prácticamente extinta, debido a que solo quedan tres individuos (2 hembras y 1 macho), los cuales son los únicos sobrevivientes de un programa de repoblación en el cual se liberaron 6 parejas en el Resguardo Indígena de Puracé.

2. Aves en ecosistemas cafeteros

Así como el Cóndor es una especie de ave representativa de los Andes Colombianos, también nuestro país es reconocido mundialmente por el cultivo de café, el cuál adorna y hace parte de los paisajes típicos de nuestra tierra. El cafeto (nombre que recibe la planta de café) contrariamente a lo que muchos podemos pensar, no es una especie nativa de Colombia, ni de América. Es originaria de África, más específicamente de Etiopía, sin embargo, fueron los Árabes los primeros en cultivar y propagar su bebida. En Colombia, su cultivo tiene alrededor de 300 años de historia, siendo los jesuitas quienes lo trajeron en el siglo XVIII y llegando a ser en la actualidad una fuente de ingresos para miles de familias de nuestro país.

Y no sólo trae beneficios para los seres humanos, sino que las plantaciones de café con sombrío son el hogar de muchas especies de animales como murciélagos, plantas, hormigas, mariposas y aves, dentro de los cuales según estudios de Cenicafé se han registrado más de 500 especies de aves, lo cual equivale a aproximadamente el 25% de todas las especies de Colombia. Los cafetales les pueden ofrecer a las aves alimento, refugio y materiales para la construcción de los nidos, mientras que las aves pueden funcionar como controladoras de plagas que pueden afectar negativamente a los cultivos de café, reduciendo también los costos de producción para los agricultores.

En primer lugar, tenemos a las aves nectarívoras, como su nombre lo indica estas especies se alimentan principalmente del néctar de las flores, sin embargo, pueden incluir otro tipo de alimento como insectos o frutos, dependiendo de la especie.

Colibríes (*Heliomaster longirostris* y *Florisuga mellivora*): El primero es un colibrí con un pico largo (38 mm). Habita en el dosel de los bosques, borde de bosques, vegetación secundaria, zonas arboladas y cultivos con sombra. Suele posarse en ramas expuestas en la parte alta de los árboles y no es una especie común. El segundo es uno de los colibríes más comunes en las zonas bajas del país (<1000 msnm). Presenta dimorfismo sexual donde el macho tiene su cabeza de color azul y pecho blanco, mientras que las hembras son mayormente de color verde.

Ahora vamos a ver algunas especies insectívoras, las cuales son muy importantes para los cultivos de café, ya que sirven como insecticidas naturales, consumiendo gran variedad de insectos que pueden ser perjudiciales para el cultivo, como por ejemplo La Broca.

- Treadador (*Tyrannus melancholicus*): También conocido como Sirirí o Pechiamarillo. Es un ave muy común, perteneciente a la familia de los Atrapamoscas

(Tyrannidae). Habita en terrenos abiertos o semiabiertos con árboles dispersos, también en áreas residenciales y en claros y orillas de ríos en zonas selváticas. Se alimentan principalmente de una gran variedad de insectos, los cuales los atrapan en vuelo. Se puede encontrar desde el extremo suroccidental de EEUU hasta el nororiente de Brasil y Centro de Argentina. En Colombia se lo puede observar en todo el territorio por debajo de los 2800 msnm.

Seguimos con algunas especies frugívoras, las cuales se alimentan principalmente de frutos, dispersando las semillas de las nuevas generaciones de plantas. Dentro de ellas encontramos:

- Tángara rastrojera (*Stilpnia vitriolina*): Especie de Tángara casi endémica de Colombia, ya que solo se encuentra en Ecuador y Colombia. Es bastante común en hábitats abiertos y secos, donde se alimenta principalmente de frutas e insectos. Se caracteriza por tener una coronilla rufa y los lados de la cabeza de color negro, formando una pequeña máscara. Su cola y alas son de color verde grisáceo con un abdomen blanquecino.

Por último tenemos algunas especies migratorias que visitan nuestros cafetales. Cabe aclarar, que en Colombia podemos encontrar dos tipos de aves migratorias (Australes y boreales). Las primeras pertenecen a poblaciones que migran desde el sur de Sudamérica y vienen a Colombia a pasar el invierno, mientras que las segundas son aves que migran desde Norteamérica.

En los cafetales Colombianos se han registrado más de 42 especies de aves migratorias, aquí en el museo tenemos algunas de ellas, las cuales las vamos a ver a continuación:

- Atrapamoscas verdosas (*Empidonax virescens*): Especie de ave migratoria boreal, la cual como su nombre lo indica se alimenta de insectos los cuales atrapa en pleno vuelo. Suele confundirse fácilmente con otras especies de su mismo género, donde su canto es un carácter importante a la hora de diferenciarlas, además el Atrapamoscas verdoso se puede diferenciar por ser uniformemente verde en las partes dorsales de su cuerpo. En las áreas invernales suele encontrarse en bosques, plantaciones y matorrales, donde se alimenta principalmente de insectos, aunque también puede incluir algunos frutos. En Colombia lo podemos observar en el occidente de los Andes y la base oriental de la Cordillera Oriental por debajo de los 2800 msnm.

Aves en ecosistemas urbanos

Las aves las podemos observar en casi todas partes, se encuentran desde el polo norte hasta el polo sur, desde las selvas, bosques, desiertos, océanos hasta en las ciudades. Siendo los últimos nuevos hábitats para nuestros amigos alados, principalmente para especies con tolerancias ecológicas amplias, las cuales se pueden adaptar a los ambientes urbanos.

La ciudad de Popayán no es la excepción, en la cual podemos encontrar gran cantidad de especies urbanas que conviven diariamente con nosotros, viviendo en los tejados de las edificaciones, en los parques, en las riberas de los ríos o en los humedales de la ciudad. Según un estudio realizado por (Ayerbe et al., 2009) en el municipio de Popayán y municipios aledaños se pueden encontrar 338 especies de aves, de las cuales cerca de 180 se pueden observar en la localidad de Popayán.

Lo anterior nos muestra que en nuestra ciudad contamos con una gran riqueza de especies de aves, la cual debemos conocer para poder conservarla, por tal razón a continuación vamos a conocer algunas de las especies de aves representativas de la ciudad.

- Paloma doméstica (*Columba livia*): Especie de paloma de gran tamaño, la cual es originaria del viejo mundo, pero ha expandido su distribución en diferentes países del planeta. La mayoría de individuos son de color gris, pero pueden presentar variedades blancas, negras o cafés. En Popayán es muy común observar alrededor del sector histórico de la ciudad, principalmente en el Parque Caldas e iglesias cercanas.

- Cucarachero común (*Troglodytes aedon*): Especie de ave pequeña (12 cm) de color café en su parte dorsal con un barrado negruzco en alas y cola, café claro en garganta y abdomen. Es especialmente común cerca de construcciones humanas, donde suele anidar en edificaciones, cercas vivas, arbustos bajos o en el suelo. Tiene un canto muy melodioso que nos alegra con su presencia en los jardines y parques de la ciudad, donde busca invertebrados de los cuales se alimenta.

- Quinquina (*Cyanocorax yncas*): Especie de ave con una combinación de colores negro, blanco, verde, azul y amarillo que la hace inconfundible. Puede habitar en áreas intervenidas como bosques en crecimiento o plantaciones de café, cacao o pino, donde se alimenta de una gran variedad de recursos como insectos, frutos, huevos y pichones de otras especies de aves. En Popayán se la puede encontrar en lugares con zonas arboladas como pueden ser parques de gran tamaño o en las riberas de los ríos que pasan por la ciudad.

- Lechuza (*Tyto alba*): Especie de rapaz nocturna de hábitats abiertos, la cual se puede encontrar en áreas agrícolas y urbanas. Se caracteriza por tener un disco facial en forma de corazón, ojos oscuros, patas largas y poseer un vuelo silencioso. Se alimenta principalmente de roedores y suele anidar en árboles y edificaciones como bodegas y campanarios. A diferencia de los búhos no ulula (canto característico de los búhos).

**ANEXO 8. CUESTIONARIO ENCUESTA SEMANA SANTA MUSEO DE HISTORIA
NATURAL.**

ENCUESTA VISITANTES DE MUSEOS AÑO 2022.

Buen día, le agradecemos por visitarnos. Desde la División de Gestión de Cultura de la Universidad del Cauca estamos realizando una encuesta con el objetivo de identificar el grado de conocimiento y la percepción de los visitantes sobre los museos universitarios de Popayán, para así ofrecer un mejor servicio, su participación es de gran ayuda para nosotros.

DATOS GENERALES

Fecha: _____ __ Nombre: _____	Nacionalidad Extranjero: <input type="checkbox"/> País: _____. Colombiano <input type="checkbox"/> Ciudad: _____
Edad: _____. Correo electrónico: _____	Actividad: Estudiante Empleado Independiente

Nivel de escolaridad:

Sin estudios Técnico o tecnólogo
 Básica primaria Pregrado
 Bachillerato Posgrado

1. ¿Es su primera visita a este museo?

Si () No ()

Si respondió **SI** pase a la pregunta número 3

Si respondió **NO** continúe con el cuestionario

2. ¿Cuándo visitó el museo anteriormente?

Más de una semana ()

Más de un mes ()

Más de un año ()

3 años o más ()

NS/NR ()

3. ¿Por qué razón visitó el museo el día de hoy?

Recomendación de un amigo o familiar ()

Para conocer el museo ()

Aprendizaje o enseñanza educativa ()

Visita a exposición temporal ()

Vió la información en redes y le interesó venir.()

Por entretenimiento ()

Para ver qué novedades hay ()

Casualidad ()

No sabe/ No Responde ()

4. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus colecciones?

Ya lo había visitado. ()

Amigos o familiares. ()

Páginas web. ()

Redes sociales. ()

Publicidad del museo . ()

Agencias de turismo u oficina de turismo. ()

Hoteles de la ciudad.()

Casualidad ()

Carteles, volantes, folletos. ()

NS/NR ()

5. ¿Qué sección del museo fue la que más le agrado?

- Museo de historia natural:

()Sala de herpetología. (*anfibios y reptiles*)

()Sala ornitología. (*aves*)

()Sala entomología. (*insectos*)

()Sala mastozoología. (*mamíferos*)

Sala de geología y paleontología. (*fósiles y rocas*)

Sala de oceanografía. (*mar, oceanos, rios*)

Sala de arqueología. (*monumentos, objetos, documentos de civilizaciones antiguas*)

6. ¿Es el primer museo que visita en la ciudad?

Si No cual(es) ha visitado _____

7. ¿Qué tipo de actividades, espacios, servicios adicionales cree que se podrían incluir en los museos?

8. De las siguientes opciones marque aquellas a las que haya asistido en los últimos 12 meses (puede elegir varias)

- Bibliotecas _____
- Casas de cultura. _____
- Cines _____
- Conciertos _____
- Librerías. _____
- Museos _____
- Teatros _____.

9. Durante su visita , la información que recibió

Llenó sus expectativas ()

No las llenó totalmente ()

Faltó más información

No cumplio con mis expectativas()

NS/NR ()

10. Califique del 1 al 5 su estado de satisfacción respecto a los siguientes servicios, en caso de NO APLICAR coloque NA

Vigilancia __

Personal __

Guías

Audioguías y fichas técnicas __

Iluminación __

Señalización. __

Baños ___
 Instalaciones ___

Por favor indique qué sugerencias querría darle a la administración del Museo

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 9. CUESTIONARIO ENCUESTA SEMANA SANTA CASA MUSEO

MOSQUERA.

ENCUESTA VISITANTES DE MUSEOS AÑO 2022.

Buen día, le agradecemos por visitarnos. Desde la División de Gestión de Cultura de la Universidad del Cauca estamos realizando una encuesta con el objetivo de identificar el grado de conocimiento y la percepción de los visitantes sobre los museos universitarios de Popayán, para así ofrecer un mejor servicio, su participación es de gran ayuda para nosotros.

DATOS GENERALES

Fecha: _____ __ Nombre: _____ _____	Nacionalidad Extranjero: <input type="checkbox"/> País: _____. Colombiano <input type="checkbox"/> Ciudad: _____
Edad: _____. Correo electrónico: _____ _____	Actividad: Estudiante Empleado Independiente

Nivel de escolaridad:

Sin estudios Tecnico o tecnologo
 Básica primaria Pregrado
 Bachillerato Posgrado

1. ¿Es su primera visita a este museo?

Si () No ()

Si respondió **SI** pase a la pregunta número 3

Si respondió **NO** continúe con el cuestionario

2. ¿Cuándo visitó el museo anteriormente?

Más de una semana ()

Más de un mes ()

Más de un año ()

3 años o más ()

NS/NR ()

3. ¿Por qué razón visitó el museo el día de hoy?

Recomendación de un amigo o familiar ()

Para conocer el museo ()

Aprendizaje o enseñanza educativa ()

Visita a exposición temporal ()

Vió la información en redes y le interesó venir.()

Por entretenimiento ()

Para ver qué novedades hay ()

Casualidad ()

No sabe/ No Responde ()

4. Como se ha informado sobre el museo y sus colecciones. Ya lo

había visitado. ()

Amigos o familiares. ()

Páginas web. ()

Redes sociales. ()

Publicidad del museo . ()

Agencias de turismo u oficina de turismo. ()

Hoteles de la ciudad.()

Casualidad ()

Carteles, volantes, folletos. ()

NS/NR ()

5. ¿Qué sección del museo fue la que más le agrado?

- Casa museo Mosquera:

Sala 1: Genealogía de la Familia Mosquera. ()

Sala 2: Contexto de emancipación nacional. ()

Sala 3: Actores en la historia. ()

Sala 4: Relación de los Mosquera con Bolívar. ()

Sala 5: Arte colonial ()

6. ¿Es el primer museo que visita en la ciudad?

Si () No () cual(es) ha visitado _____ .

7. ¿Qué tipo de actividades, espacios, servicios adicionales cree que se podrían incluir en los museos?

8. De las siguientes opciones marque aquellas a las que haya asistido en los últimos 12 meses (puede elegir varias)

- Bibliotecas _____
- Casas de cultura. _____
- Cines _____
- Conciertos _____
- Librerías. _____
- Museos _____
- Teatros _____.

9. Durante su visita , la información que recibió

Llenó sus expectativas ()

No las llenó totalmente ()

Faltó más información

No cumplio con mis expectativas()

NS/NR ()

10. Califique del 1 al 5 su estado de satisfacción respecto a los siguientes servicios, en caso de NO APLICAR coloque NA

Vigilancia __

Personal __

Guías

Audioguías y fichas técnicas __

Iluminación __

Señalización. __

Baños __

Instalaciones __

Por favor indique qué sugerencias querría darle a la administración del museo

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 10. CUESTIONARIO ENCUESTA SEMANA SANTA PANTEÓN DE LOS PRÓCERES.

ENCUESTA VISITANTES DE MUSEOS AÑO 2022.

Buen día, le agradecemos por visitarnos. Desde la División de Gestión de Cultura de la Universidad del Cauca estamos realizando una encuesta con el objetivo de identificar el grado de conocimiento y la percepción de los visitantes sobre los museos universitarios de Popayán, para así ofrecer un mejor servicio, su participación es de gran ayuda para nosotros.

DATOS GENERALES

Fecha: _____ __ Nombre: _____	Nacionalidad Extranjero: <input type="checkbox"/> País: _____. Colombiano <input type="checkbox"/> Ciudad: _____
Edad: _____. Correo electrónico: _____	Actividad: Estudiante Empleado Independiente

Nivel de escolaridad:

- Sin estudios Técnico o tecnólogo
- Básica primaria Pregrado
- Bachillerato Posgrado

1. ¿Es su primera visita a este museo?

Si () No ()

Si respondió **SI** pase a la pregunta número 3

Si respondió **NO** continúe con el cuestionario

2. ¿Cuándo visitó el museo anteriormente?

Más de una semana ()

Más de un mes ()

Más de un año ()

3 años o más ()

NS/NR ()

3. ¿Por qué razón visitó el museo el día de hoy?

Recomendación de un amigo o familiar ()

Para conocer el museo ()

Aprendizaje o enseñanza educativa ()

Visita a exposición temporal ()

Vió la información en redes y le interesó venir.()

Por entretenimiento ()

Para ver qué novedades hay ()

Casualidad ()

No sabe/ No Responde ()

4. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus colecciones?

Ya lo había visitado. ()

Amigos o familiares. ()

Páginas web. ()

Redes sociales. ()

Publicidad del museo . ()

Agencias de turismo u oficina de turismo. ()

Hoteles de la ciudad.()

Casualidad ()

Carteles, volantes, folletos. ()

NS/NR ()

5. ¿Qué sección del museo fue la que más le agrado?

Panteón de los próceres:

¿Qué fue lo que más le llamó la atención del lugar?

_____.

6. ¿Es el primer museo que visita en la ciudad?

Si () No() cual(es) ha visitado _____

_____.

7. ¿Qué tipo de actividades, espacios, servicios adicionales cree que se podrían incluir en los museos?

8. De las siguientes opciones marque aquellas a las que haya asistido en los últimos 12 meses (puede elegir varias)

- Bibliotecas _____
- Casas de cultura. _____
- Cines _____
- Conciertos _____
- Librerías. _____
- Museos _____
- Teatros _____.

9. Durante su visita , la información que recibió

Llenó sus expectativas ()

No las llenó totalmente ()

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Novosel, N. 2019, Plan de marketing para el reposicionamiento del museo de arte moderno de la ciudad de Buenos Aires en un público joven, de entre 20 y 35 años.

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16811/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Novosel,%20Noelia.pdf>

Ministerio de cultura, 2014. Plan de mercadeo para museos.

http://www.museoscolombianos.gov.co/publicaciones/cartillas/mercadeo_2014.pdf

“Piedrahita Sánchez, C & Tróchez Quiguanas, S. (2022). Sistematización de la experiencia: proyecto “Consolidación de una Agenda Cultural como un espacio propicio para el esparcimiento cultural tanto de la comunidad universitaria como de la ciudadanía en general” como un aporte a la gestión, memoria y aprendizaje de la División de Gestión de la Cultura de la Universidad del Cauca en el periodo 2018 – 2022 (Tesis de pregrado, Universidad del Cauca)”.

CIBERGRAFÍA

2020.ciudadlibro.com, (2020). Boletín 21- Cátedra Payanesa, una apuesta por la apropiación patrimonial.

<https://2020.ciudadlibro.com/boletin-21-catedra-payanesa-una-apuesta-por-la-apropiacion-patrimonial/>

museoantequera.wordpress.com, (2021). Museo de la ciudad de Antequera.

<https://museoantequera.wordpress.com/>

ojulearning.es, (2015). 15 ejemplos de tecnología en Museos (Por: Nuria Vallejo)

<https://ojulearning.es/2015/07/15-ejemplos-de-tecnologia-en-museos/>

negociosyestrategia.com, (2018). 5 últimas tecnologías utilizadas en museos (Por: Javier Muñoz)

<https://negociosyestrategia.com/blog/5-tecnologias-museo/>

popayan.gov.co, (2021). Portafolio de estímulos 2021 para el sector cultural.

<http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/sala-de-prensa/calendario-de-eventos/Portafolio-de-Est%C3%ADmulos-2021-para-el-sector-cultural-->

ieu.unal.edu.co, (2020). Colombia tiene una deuda de más de dos décadas en la política pública de museos (Por: William López)

<http://ieu.unal.edu.co/en/medios/noticias-del-ieu/item/colombia-tiene-una-deuda-de-mas-de-dos-decadas-en-la-politica-publica-de-museos-william-lopez#:~:text=%C2%BFLos%20museos%20en%20Colombia%20cuentan,con%20una%20direcci%C3%B3n%20de%20museos.>

popayan.gov.co, (2020). Se creará la secretaría de cultura y turismo de Popayán.

<http://www.popayan.gov.co/ciudadanos/sala-de-prensa/noticias/Se-crear%C3%A1-la-secretar%C3%ADa-de-cultura-y-turismo-de-Popay%C3%A1n>

Museonacional.gov.co, (2016). Estudio de públicos de Lorenzo, no como los otros. (Por: Diana Riveros)

<https://museonacional.gov.co/el-museo/publicos/Documents/03%20Estudio%20de%20p%C3%ABlicos%20Lorenzo,%20no%20como%20los%20otros.pdf>

odontologia.unal.edu.co, (2012). Análisis DOFA.

http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf

Simla.com, (2022). Las 5 fuerzas de porter.

<https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

revistadiners.com.co, (2020). Tres museos de Colombia que ofrecen un recorrido virtual gratuito.

https://revistadiners.com.co/arte-y-libros/77133_tres-museos-de-colombia-que-ofrecen-un-recorrido-virtual-gratuito/

Iberdrola.com, (S.F) Realidad Virtual: otro mundo al alcance de tus ojos

[https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual#:~:text=La%20Realidad%20Virtual%20\(RV\)%20es,o%20casco%20de%20Realidad%20Virtual.](https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual#:~:text=La%20Realidad%20Virtual%20(RV)%20es,o%20casco%20de%20Realidad%20Virtual.)

i

No hay ninguna fuente en el documento actual.