

Factibilidad para la creación de un Centro de Interpretación para el Aprovechamiento del Patrimonio Arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

María Nathalia Sánchez Rueda

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingenierías

Facultad de Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2018

Factibilidad para la creación de un Centro de Interpretación para el Aprovechamiento del ii
Patrimonio Arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

María Nathalia Sánchez Rueda

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniera Industrial

Director del Proyecto

Nelson Enrique Moreno Gómez

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingenierías

Facultad de Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2018

Introducción	3
1. Delimitación del Problema	4
2. Antecedentes	7
3. Justificación	10
4. Objetivos.....	12
4.1 Objetivo General.....	12
4.2 Objetivos específicos	12
5. Marco Teórico.....	13
5.1 Estudio de factibilidad	13
5.1.1 Estructura del estudio de factibilidad.....	13
5.2 Conceptualización de cultura.....	15
5.3 ¿Qué es el patrimonio cultural?	16
5.4 ¿Qué es el patrimonio arqueológico?.....	17
5.4.1 ¿De quién es el patrimonio arqueológico?.....	17
5.4.2 Investigación arqueológica en Colombia.....	17
5.4.3 Agentes de la gestión del patrimonio.....	19
5.5 Conceptualización de Centro de Interpretación Arqueológico	21
6. Metodología	23
6.1 Alcance de la investigación	23
6.2 Diseño de la investigación	23
6.3 Definición de la población	24
6.3.1 Unidad de observación.....	24
6.3.2 Variable de investigación.....	24
7. Resultados y Discusión.....	26
7.1 Investigación de mercados.....	26
7.1.1 Diseño de la investigación de mercados.....	26
7.1.2 Objetivos de la investigación de mercados.....	26
7.1.3 Necesidades de información.....	27
7.1.4 Alcance y diseño de la investigación.....	27

7.1.5 Ficha técnica.	28iv
7.1.6 Lugar o área de estudio.	28
7.1.7 Población.....	29
7.1.8 Análisis e interpretación de datos.	29
7.2 Análisis del mercado.....	39
7.2.1 Definición de mercado relevante.	39
7.2.2 Análisis de la demanda primaria.....	42
7.2.3 Análisis de la demanda selectiva.	42
7.2.4 Segmentación.....	43
7.2.5 Análisis competitivo.	43
7.2.6 Definición del mercado objetivo.....	60
7.3 Medición del mercado.....	61
7.3.1 Estimación del potencial del mercado.	61
7.3.2 Estimación de asistencia en el sector museal.....	61
7.3.3 Pronóstico de asistencia.	61
7.4 Conclusiones del Estudio de Mercado.....	62
7.5 Estudio administrativo y legal	63
7.5.1 Organización administrativa	63
7.5.2 Procedimientos y costos de constitución	67
7.6 Conclusiones del Estudio Administrativo y Legal.....	73
7.7 Estudio técnico.....	74
7.7.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	74
7.7.2 Capacidad del proyecto.....	75
7.7.3 Localización.....	75
7.7.4 Estándares de calidad.....	76
7.7.5 Plan de producción.....	78
7.7.6 Ingeniería del proyecto	78
7.7.7 Recursos.....	80
7.7.8 Distribución de planta.....	81
7.7.9 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto	82
7.8 Plan de marketing	83

7.8.1 Programa de desarrollo del servicio.....	83v
7.8.2 Programa de distribución y ventas.....	86
7.8.3 Programa de comunicación integral de marketing.....	88
7.8.4 Conclusiones del Plan de Marketing.....	93
7.9 Estudio financiero	94
7.9.1 Inversiones	94
7.9.2 Contabilidad de costos	97
7.9.3 Conclusiones de Estudio Financiero	98
7.10 Valoración social	98
8. Conclusiones	101
Lista de Referencias	103
ANEXOS	106

Tabla 1. Operacionalización de la variable de estudio.	25
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación de mercados.....	28
Tabla 3. Rango de edad.....	29
Tabla 4. Género.....	30
Tabla 5. Estrato.....	30
Tabla 6. Programa académico.....	31
Tabla 7. Momentos de relajación y diversión.....	32
Tabla 8. Tiempo libre.....	32
Tabla 9. Actividades culturales.....	33
Tabla 10. Actividades culturales que realizan los jóvenes.....	33
Tabla 11. Compañía al realizar actividades culturales.....	34
Tabla 12. Conocimiento de los Museos en Bucaramanga.....	34
Tabla 13. Museos visitados por los jóvenes.....	35
Tabla 14. Valoración en la visita a museos.....	36
Tabla 15. Motivación para visitar museos.....	37
Tabla 16. Interés de actividades a realizar en los museos.....	37
Tabla 17. Medios de comunicación de interés.....	38
Tabla 18. Dinero que pagarían los encuestados por visitar museos.....	39
Tabla 19. Aceptación del centro de interpretación.....	39
Tabla 20. Pronostico de asistencia.....	62
Tabla 21. Descripción de cargo del Coordinador del Centro de Interpretaciónl.....	66
Tabla 22. Requisitos y documentos para realizar el trámite ante ICANH.....	71
Tabla 23. Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	74
Tabla 24. Estándares de calidad para exposiciones de museos.....	77
Tabla 25. Plan de producción.....	78
Tabla 26. Programa para el desarrollo del servicio.....	84
Tabla 27. Nivel de aceptación por programa académico.....	91
Tabla 28. Programa de CIM.....	92
Tabla 29. Inversión fija.....	94

Tabla 30. Capital de trabajo	95vii
Tabla 31. Inversión total	96
Tabla 32. Costos fijos	97
Tabla 33. Precio de venta.....	98

Ilustración 1. Acciones apoyadas para contribuir en la ASCTI (2005 – 2009)	9
Ilustración 2. Estructura del mercado	40
Ilustración 3. Porcentaje de personas de 12 años y más que fueron a espacios culturales..	42
Ilustración 4. Tipología de las colecciones	45
Ilustración 5. Naturaleza jurídica	46
Ilustración 6. Tipología de los contenidos de la colección	47
Ilustración 7. Tipo de acceso	48
Ilustración 8. Tarifas	49
Ilustración 9. Señalética	50
Ilustración 10. Guion	51
Ilustración 11. Características del guion	52
Ilustración 12. Material del guion	53
Ilustración 13. Dispositivos de montaje	54
Ilustración 14. Control y mantenimiento	55
Ilustración 15. Recorrido	56
Ilustración 16. Recursos adicionales	57
Ilustración 17. Tipo de materiales de las colecciones	58
Ilustración 18. Exposición	59
Ilustración 19. Participación	60
Ilustración 20. Estructura organizacional	65
Ilustración 21. Proceso de registro ante SIMCO	71
Ilustración 22. Localización del proyecto	76
Ilustración 23. Descripción técnica del proceso de producción	79
Ilustración 24. Piezas arqueológicas clasificadas.	80
Ilustración 25. Arte rupestre encontrada en Los Santos, Santander.	81
Ilustración 26. Distribución de planta	82
Ilustración 27. Ciclo de vida.	85
Ilustración 28. Canal de distribución directo.	87
Ilustración 29. Canal de distribución con intermediarios	87
Ilustración 30. Logística de distribución	88
Ilustración 31. Diseño logotipo 1	89
Ilustración 32. Diseño logotipo 2	90

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN PARA EL APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

AUTOR(ES): Maria Nathalia Sánchez Rueda

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Nelson Enrique Moreno Gómez

RESUMEN

Con el objetivo de ofrecer un servicio con valor agregado, CIARQ es un Centro de Interpretación Arqueológico que estará ubicado en la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, con el fin de ser un espacio para la divulgación del patrimonio arqueológico de Santander. Esta divulgación se pretende realizar con el apoyo de recursos tecnológicos y enfoques educativos, que incluyan a los visitantes a tener aprendizaje cultural diferente. En esta investigación se revisaron las etapas del estudio de factibilidad: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo y legal, plan de marketing, el estudio financiero y la valoración social, los cuales determinaron si el proyecto debe ponerse en marcha. A través del estudio de mercado, se aplicó un cuestionario donde se obtuvo un nivel de aceptación del 93% por lo cual se considera que es factible y tendrá un índice alto de visitas. En el estudio administrativo, se estableció el personal necesario para desarrollar las actividades de las cuatro unidades de trabajo, así como también se determinó la figura jurídica y los requisitos legales a cumplir. En el estudio técnico se determinó el tamaño, la localización, el plan de servicios y los recursos necesarios para su funcionamiento. En el plan de marketing se analizó el ciclo de vida para posteriormente plantear las estrategias a desarrollar para dar a conocer el servicio con una identidad corporativa y atractiva. En el estudio financiero, el panorama no es viable debido a la naturaleza del proyecto, se calculó la inversión total y se realizó una contabilidad de costos para determinar el costo de los eventos especiales y al final se evaluaron diferentes fuentes de financiación las cuales son la estrategia para poder desarrollar más actividades. Finalmente, en la valoración social se señalaron los beneficios que trae a la sociedad la creación del centro.

PALABRAS**CLAVE:**

Factibilidad, Patrimonio Arqueológico, Divulgación, Centro de Interpretación.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Feasibility for the creation of an Interpretation center for the exploitation of Archaeological heritage at the University Pontificia Bolivariana sectional Bucaramanga

AUTHOR(S): Maria Nathalia Sánchez Rueda

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Nelson Enrique Moreno Gómez

ABSTRACT

With the aim of offering a service with added value, CIARQ is an archaeological interpretation center that will be located in the University Pontificia Bolivariana sectional Bucaramanga, in order to be a space for the disclosure of the archaeological heritage of Santander. This disclosure is intended to perform with the support of technological resources and educational approaches, which include visitors to have cultural learning different. In this research we reviewed the stages of the feasibility study: the study of the market, the technical study, the study legal and administrative, marketing plan, the financial study and the social value, which determined whether the project should be put in place. Through the market study, a questionnaire was applied where a level of acceptance of 93% was obtained, so it is considered feasible and will have a high rate of visits. In the administrative study, the personnel needed to develop the activities of the four units of work were established, as well as the legal figure and the legal requirements to comply. In the technical study was determined the size, the location, the service plan and the resources needed for its operation. In the marketing plan is analyzed the lifecycle to subsequently presenting strategies to develop to publicize the service with a corporate identity and attractive. In the financial study, the panorama is not feasible due to the nature of the project, calculated the total investment and conducted a cost accounting for determining the cost of the special events and at the end were evaluated different sources of funding which are the strategy to be able to develop more activities. Finally, in the social value is noted the benefits it brings to society the establishment of the center.

KEYWORDS:

Feasibility, Archaeological heritage, Disclosure, Interpretation center.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Durante los últimos años en el mundo se ha estado presentando una tendencia positiva hacia el sector cultural, enfocada en el crecimiento de las entidades museales. Colombia no es ajena a esta tendencia, en el periodo del 2005 al 2009 el 39% de los recursos de Colciencias fueron para fortalecer museos, exposiciones y centros interactivos.

Las estadísticas comprueban que el 69% de la comunicación sobre ciencia y tecnología es divulgada a través de las entidades museales. Incluso, en el año 2017 el Ministerio de Cultura asignó una extraordinaria suma de dinero para fortalecer los programas culturales del país, entre estas categorías los proyectos museográficos, lo que hace visible el compromiso del Gobierno Colombiano por promover la apropiación social patrimonial.

A pesar de todas estas estrategias para fomentar la cultura y los museos, los porcentajes de asistencia no han incrementado; por el contrario, han presentado una tendencia negativa. Por este motivo, nace la idea de crear una alternativa a los museos tradicionales.

El Centro de Interpretación Arqueológica (CIARQ) es un espacio que busca fomentar la apropiación social del patrimonio arqueológico en Santander, exponiendo el conocimiento de una forma creativa y experiencial, involucrando al visitante en los contenidos por medio de la investigación y el uso de recursos tecnológicos para así generar una experiencia única.

1. Delimitación del Problema

La arqueología es la ciencia que estudia las sociedades antiguas a partir de sus restos materiales. A través del análisis de los objetos y aquellas obras construidas por los pueblos antiguos, esta ciencia puede arribar a conclusiones en torno a su cultura y sus formas de vida. (Definición. 2014)

“Gran parte de los datos que tenemos del pasado son debidos a las excavaciones de los arqueólogos, llevadas a cabo en lugares que habitaron, hace muchísimos años, hombres de otras culturas” (Recasens y Mallol, s.f.).

Por lo anterior, es notoria la necesidad de estar en constante contacto con el patrimonio cultural de nuestro país, ya que estos dan testimonio del pasado y el presente de este, pero principalmente divulgarlo y así lograr que los colombianos adquieran vínculos con sus identidades colectivas.

La Constitución Política de Colombia de 1991, en su artículo 67 dice que la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. (Corte Constitucional, 1991)

En algunos estudios que se han realizados, resaltan la importancia de la arqueología en el aprendizaje de los jóvenes ya que promueve un enfoque de difusión y enseñanza del conocimiento, “abriendo un campo en la disciplina, cuyos objetivos se centran en la preservación del patrimonio arqueológico y la toma de conciencia sobre el pasado del hombre” (Anton, 2012).

La arqueología tiene un importante rol pedagógico y en la medida que ambos, la arqueología y la educación se aproximen mediante la participación de arqueólogos, educadores y alumnos nuestro patrimonio arqueológico saldrá beneficiado.

Nuestro país cuenta con una gran cantidad de restos arqueológicos y sería absurdo no utilizarlos en la enseñanza-aprendizaje, ya que tan solo la contemplación directa de estos monumentos aviva el interés, favoreciendo así su estudio en los alumnos. (González, 2012, p.416).

Colombia le apuesta hoy a un enfoque integral para la gestión de su patrimonio cultural. Las publicaciones de la Dirección de Patrimonio se enmarcan en el Programa bitácora del Patrimonio Cultural, que pretende construir e implementar herramientas pedagógicas, dirigidas de manera diferenciada al sector relacionado con el patrimonio y a la comunidad en general, y que fomenta el ejercicio del derecho a la memoria, el sentido de pertenencia, la convivencia, el respeto por el patrimonio cultural y por la diferencia. (Ministerio de Cultura, 2008)

En Bucaramanga, están ubicados en diferentes puntos de la ciudad el Museo Casa de Bolívar, el Museo de Arte Moderno de Bucaramanga, Museo de Historia Natural UIS, Museo Arqueológico Regional Guane, Sala de exposiciones Banco de la República, Museo Universitario de Colecciones Patrimoniales de la UNAB, entre otros. Pero como tal en ninguno de estos establecimientos se promueve la concientización frente al patrimonio cultural a niños y jóvenes, además de que no tienen ningún componente tecnológico que pueda vincular a las nuevas generaciones con procesos de aprendizaje y recreación propios de sus edades.

En consecuencia de esto, el Grupo Interdisciplinario de Estudios sobre Cultura, Derechos Humanos y Muerte de la UPB, ha logrado obtener resultados arqueológicos importantes gracias a su investigación que comenzó desde el año 2013 en el pueblo de Los Santos del departamento de Santander, cuentan con evidencia arqueológica capturada

principalmente en formato visual y una colección de estudio en la zona que se ha denominado como perteneciente a la Cultura Guane, la cual está lista para divulgarse. Por este motivo se quiso plantear una propuesta innovadora para la exhibición de piezas arqueológicas e instruir al público haciendo uso de herramientas tecnológicas, razón por la cual se formuló la siguiente pregunta de investigación, **¿Cuál es la viabilidad de poner en marcha un centro de interpretación para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana?**

2. Antecedentes

Desde el año 2012, el Gobierno Nacional postula ante la UNESCO al Cañón del Chicamocha en la declaratoria de patrimonio Mixto. En el año 2014, el Ministerio de Cultura delegó a la Universidad Autónoma de Bucaramanga la recolección de pruebas en las diferentes líneas de trabajo tales como geología, ecología, biodiversidad, arqueología, historia, patrimonio cultural, turismo y desarrollo socioeconómico. El proyecto adoptó el nombre de “Cañón del Chicamocha Patrimonio de la Humanidad” el cual está dividido en dos etapas; la fase uno del 2014 al 2015 y la fase dos del 2017 al 2018.

Este posible reconocimiento por parte de la Unesco, será muy importante para la región ya que potenciará el desarrollo turístico para lo cual deberá estar preparada. La Ministra María Claudia Lacouture (2017) afirma que: “Hay un crecimiento de turistas internacionales provenientes de Francia, Estados Unidos, España, que no solo quieren conocer, también vienen a ver oportunidades turísticas”. Según las estadísticas, en el año 2017 Santander aumentó un 63% las visitas turísticas. La región Santandereana está siendo conocida por el mundo y es tanto así que la Revista Forbes incluyó a Barichara en su listado de lugares para hacer turismo en 2018. Algunos de los aspectos que resaltan son su increíble arquitectura colonial, el bajo costo y la riqueza cultural de la zona.

Gracias a todo este crecimiento turístico, los museos entrar a formar un rol importante en este proceso debido a la riqueza patrimonial de Santander.

En algunas universidades de Bucaramanga y su área Metropolitana, se han creado diversos tipos de entidades museales tales como el Museo Universitario de Colecciones Patrimoniales de la UNAB, el Museo Arqueológico del Gran Santander de la UIS, la Sala de Colecciones arqueológicas de la USTA y próximamente el Museo Guane de la UDES. Estos espacios en las universidades buscan divulgar el patrimonio arqueológico en sus estudiantes y generar turismo en la ciudad, convirtiéndolos en espacios donde las personas puedan reencontrarse con la riqueza cultural y de valor arqueológico de la región.

La Universidad Pontificia Bolivariana aunque aún no posee una entidad museal, desde el año 2013 ha venido desarrollando una exploración arqueológica en el municipio de Los Santos. Como parte de los resultados han sido georreferenciados 158 sitios de interés arqueológico y en algunos de ellos se han encontrado paneles de arte rupestre de nuestros antepasados.

El Grupo de Investigación tiene contemplado desarrollar estrategias de sensibilización y de apropiación social con la misma comunidad, a través de talleres en colegios, museos y otros escenarios, involucrando a la población juvenil y así generar en ellos el interés por ser los principales divulgadores y guardianes del valor cultural e histórico que se encuentra en el departamento. (UPB, 2017)

Por último, es importante resaltar en la Ilustración 1 se puede observar que el 39% de los recursos de Colciencias en el proyecto “Estrategia Nacional de ASCTI” ha sido para impulsar el desarrollo de museos, centros interactivos y exposiciones itinerantes. El país está comprometido con potenciar el sector cultural y lo ha demostrado por medio de las convocatorias que ha lanzado a través de diferentes instituciones.

En conclusión, Santander es un departamento lleno de riqueza cultural y sobre todo de riqueza arqueológica. Es muy importante generar apropiación social del patrimonio local en nuestros habitantes para así lograr proteger el patrimonio y posteriormente potenciarlo como un atractivo turístico en compañía de las entidades museales de la región.

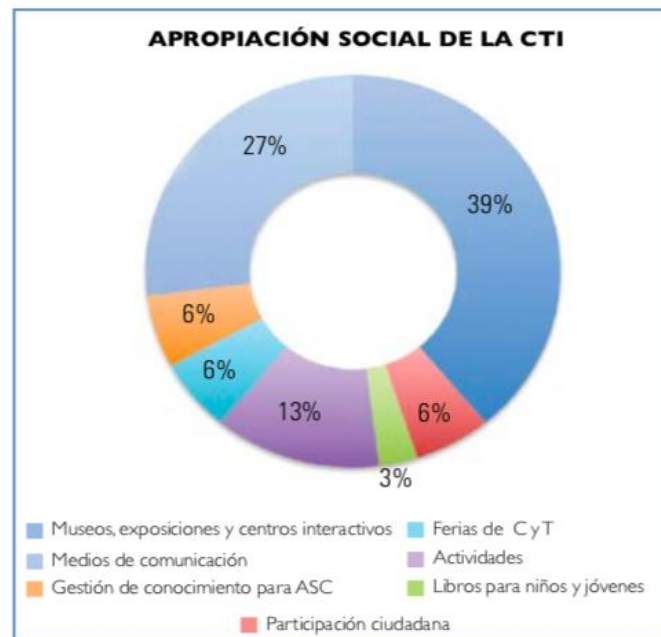


Ilustración 1. Acciones apoyadas para contribuir en la ASCTI (2005 – 2009). Recuperado de http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf

3. Justificación

La UNESCO está convencida de que ningún progreso puede ser duradero si no tiene una componente cultural fuerte. De hecho, únicamente se conseguirán resultados sostenibles, inclusivos y equitativos si se aborda la cuestión del desarrollo dándole prioridad al ser humano y basándose en el respeto mutuo y el diálogo entre las diferentes comunidades. (UNESCO, s.f.)

La arqueología comienza a ser integrada dentro de los salones de clase ya sea como forma de transmitir el trabajo arqueológico y la importancia de éste para la construcción del pasado o como herramienta para enseñar otras disciplinas como matemáticas, estadística, fotografía, en las cuales la arqueología permite que el conocimiento sea enfocado desde un punto de vista más práctico. (Anton, 2012)

A través de la arqueología se motiva a los alumnos mediante el descubrimiento de lo desconocido, potencia el trabajo en equipo a partir de grupos de participación y trabajo, inculca valores de conservación y respeto hacia el patrimonio histórico y cultural. (González, 2012, p.415)

Con base en lo anterior, se hace evidente el rol fundamental que tiene la arqueología en la educación, sin embargo no ha tenido mucho reconocimiento debido a la ausencia de apropiación cultural, por ese motivo lo que se quiere lograr por medio de esta propuesta es inculcar en los niños y jóvenes una identidad cultural de nuestra región, a través de estrategias pedagógicas y la puesta en valor de piezas arqueológicas, para así promover los valores y legados que nos han dejado nuestros antepasados.

La Ley 30 de diciembre 28 de 1992 por el cual se organiza el servicio de Educación Superior, en su artículo 19, plantea que son universidades las reconocidas como tales y las

instituciones que acrediten su desempeño con criterio de universalidad en las siguientes actividades: la investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional”. (Congreso de la República, 1992)

La Universidad Pontificia Bolivariana se declaró como una universidad de docencia con énfasis en investigación e innovación y plantea un Modelo Pedagógico Integrado con un enfoque en capacidades humanas y competencias. Es decir, este espacio puede ser un eje central en el desarrollo de procesos de investigación formativa en una temática que responde a preocupaciones de apropiación regional, nacional e identitaria.

Adicional, la UPB imparte desde el año 2013 la asignatura electiva de Arqueología para todos los estudiantes de la Universidad, independiente de la carrera profesional, con el ánimo de promover en ellos el valor e interés por su patrimonio cultural arqueológico. Es decir, es una puesta en valor de la Universidad de esta riqueza histórica.

Por esta razón se pretende realizar el estudio de factibilidad de un centro de interpretación para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana, con el fin de seguir con el continuo aprendizaje sobre el patrimonio arqueológico, apoyándose en herramientas tecnológicas.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de interpretación para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

4.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de aceptación de la creación de un centro de interpretación para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana y al mismo tiempo, permita desarrollar un plan de mercadeo.
2. Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto y la distribución de planta.
3. Efectuar un estudio financiero de la puesta en marcha de un centro de interpretación para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico, planteando la inversión, ingresos, costos, gastos requeridos, fuentes de financiación y capital de trabajo para establecer los recursos requeridos para su puesta en marcha.
4. Implementar un estudio administrativo y legal con el fin de establecer los lineamientos organizacionales que permitan el buen funcionamiento del centro de interpretación.
5. Realizar una valoración social que tendría el centro de interpretación para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico para la Universidad Pontificia Bolivariana.

5. Marco Teórico

5.1 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento muy importante a la hora de tomar la decisión de poner en marcha un negocio. Santos (2008) afirma que el estudio de factibilidad:

Es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

5.1.1 Estructura del estudio de factibilidad

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad y obtener el resultado esperado, es fundamental desarrollarlo en cinco etapas: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y por último el estudio administrativo y legal. También se puede incluir otros estudios como el plan de marketing o el estudio social y ambiental, esto con el fin de tener una investigación más completa.

A continuación, se va a conceptualizar cada uno de los estudios mencionados anteriormente.

- **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es la parte inicial del estudio de factibilidad, el cual “consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el

estudio de la comercialización.” (Baca, 2010, p.7). Para el sector museal, el estudio de mercado es una herramienta que le caracteriza a su público conociendo sus intereses, deseos y necesidades, para así mejorar la oferta de productos y servicios brindados.

- **Plan de mercadeo**

Gracias al estudio de mercado se obtiene una caracterización del mercado objetivo, las cuales son la base para iniciar el plan de mercadeo “en donde se concretan las estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de comunicación, estrategias de ventas.” (Vargas, 2016). En el caso de los museos, el plan de mercadeo “es una guía que el museo diseña para llegar a su público con ofertas adecuadas; para promover sus productos y servicios de manera que puedan alcanzar sus metas de visitas, y para diseñar estrategias que les permitan captar recursos” (PFM, 2013).

- **Estudio legal y administrativo**

El objetivo del estudio legal y administrativo es “determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen (...). También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales” (Anónimo, 2009).

- **Estudio técnico**

El estudio técnico analiza: “la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero” (Miranda, 2005). Este estudio es muy importante debido a que se toman decisiones clave que determinarán el buen funcionamiento del establecimiento.

- **Estudio financiero**

El estudio financiero tiene como objetivo “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Baca, 2010, p.8). En este estudio se plantean las inversiones necesarias para el funcionamiento del establecimiento, los ingresos y egresos esperados, la financiación, entre otros aspectos. Para finalmente decidir si se materializa o no el proyecto.

- **Estudio social y ambiental**

“Se determina aquí la incidencia que tiene el negocio sobre el conjunto social en el cual se va a llevar a cabo, es decir da respuesta a la responsabilidad social de la empresa y su impacto ambiental.” (Vargas, 2016).

5.2 Conceptualización de cultura

Según Olivares (2011):

La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura. Otra definición establece que la cultura es el conjunto de informaciones y habilidades que posee un individuo. Para la UNESCO, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones.

Colombia tiene una gran diversidad cultural, debido a que se presenta una gran pluralidad de identidades y de expresiones culturales de los pueblos y comunidades que la conforman. (MinCultura, sf). La cultura debe considerarse como un patrimonio común, por esto se debe velar por su preservación y divulgación en cada una de sus tipologías.

5.3 ¿Qué es el patrimonio cultural?

El patrimonio cultural está conformado, por los bienes culturales que la historia le ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética (Olivares, 2011). En Colombia el estado reconoce la importancia del patrimonio cultural y ha creado políticas públicas para la gestión de éste, con el fin de valorar la herencia que nos han dejado nuestros antepasados y generar un sentido de pertenencia en las personas, una identidad local.

Existen dos tipos de patrimonio cultural: el patrimonio tangible que es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales y el patrimonio intangible que está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas (Olivares, 2011).

Por todo esto, en 2014 la Convención del Patrimonio Mundial reconoció que el patrimonio cultural forma parte de los bienes inestimables e irremplazables no solo de cada nación sino de toda la humanidad. La pérdida de uno de los bienes más preciados, como resultado de su degradación o desaparición, constituye un empobrecimiento del patrimonio de todos los pueblos del mundo. Se puede considerar que algunos de los elementos de este patrimonio, por sus notables cualidades excepcionales, tienen un “Valor Universal Excepcional” y merecen, por ende, una protección especial contra los peligros crecientes que los amenazan (UNESCO, 2014)

5.4 ¿Qué es el patrimonio arqueológico?

El Estado Colombiano, a través del Ministerio de Cultura en el artículo 6 de la Ley 1185 de 2008 define que el Patrimonio Arqueológico de la Nación, comprende aquellos vestigios producto de la actividad humana y aquellos restos orgánicos e inorgánicos que, mediante los métodos y técnicas propios de la arqueología y otras ciencias afines, permiten reconstruir y dar a conocer los orígenes y las trayectorias socioculturales pasadas y garantizan su conservación y restauración (MinCultura, 2008). En la Constitución Política de Colombia, por su gran valor nacional el patrimonio arqueológico está catalogado como bienes inalienables, inembargables e imprescriptibles.

5.4.1 ¿De quién es el patrimonio arqueológico?

El patrimonio arqueológico colombiano pertenece a la Nación: todos y cada uno de los colombianos tiene derechos y deberes frente a él. Así lo establece la Constitución colombiana en sus artículos 63 y 72. Ninguna persona o institución privada o pública puede reclamar ser dueña de los objetos del patrimonio arqueológico. Su propiedad es colectiva y por eso no solo incluye a todos los colombianos del presente, sino también a las generaciones futuras. (Banco de la República, 2013)

5.4.2 Investigación arqueológica en Colombia

El ICANH es la entidad encargada de regular el desarrollo de investigaciones arqueológicas en Colombia. Por medio de su Grupo de investigación “Arqueología y Patrimonio” promueve cuatro líneas de investigación:

- **Arqueología y cambio sociocultural**

Esta línea de investigación está enfocada en “mejorar el conocimiento sobre trayectorias particulares de cambio a largo plazo y con ello evaluar las teorías que tratan de explicarlo” (ICANH, s.f). Para así comprender los comportamientos de las sociedades del pasado.

- **Patrimonio arqueológico y políticas públicas**

Esta línea está enfocada en investigar aspectos relacionados con “la protección, conservación y divulgación del Patrimonio Arqueológico Nacional, buscando asesorar a las autoridades locales, regionales y nacionales en la adecuada protección del Patrimonio Arqueológico” (ICANH, s.f).

- **Arqueología preventiva**

Esta línea busca “mejorar el conocimiento sobre la distribución en Colombia de los diversos tipos de yacimientos arqueológicos para poder evitar efectos dañinos de las obras de construcción y posibilitar la protección de la información y la conservación de los bienes culturales” (ICANH, s.f). Enfocada en la búsqueda de mejora continúa sobre la regulación de la Arqueología Preventiva en el país.

- **Inventario, catalogación y conservación del patrimonio arqueológico**

El objetivo de esta línea de investigación es “mejorar el conocimiento sobre la diversidad cultural mediante el estudio de los bienes muebles arqueológicos, para contribuir a las formas de obtención, excavación, conservación, clasificación y divulgación que sean adecuadas para preservar la información científica y permitan estudios comparados” (ICANH, s.f).

5.4.3 Agentes de la gestión del patrimonio.

Los individuos del mundo somos los primeros responsables de la conservación del patrimonio. Ello refleja la Ley de Patrimonio de las Illes Balears: “Todo ciudadano está obligado a notificar a las autoridades pertinentes cualquier incidente que afecte a la conservación del patrimonio”.

Corresponde a cada estado la obligación de identificar, conservar y transmitir el patrimonio situado en su territorio. Si un estado no tiene recursos suficientes, se podrá beneficiar de la cooperación internacional, ya sea en forma de ayudas, colaboraciones, etc., por ello, la UNESCO se ocupa de coordinar un programa de coordinación internacional destinado a supervisar las iniciativas de los estados. Será con esta idea que surgirán una serie de organismos especializados en diferentes tareas. (Olivares, 2011)

5.4.3.1 Agentes a nivel internacional.

Orígenes: Las Naciones Unidas (1919): Surgen tras la I Guerra Mundial (ONU tras la 2ª), con intención de potenciar las relaciones entre los estados. Uno de los hitos de esta entidad es la Carta de Atenas en 1931, que será el primer documento internacional que establece unos criterios de conservación y restauración de bienes culturales.

UNESCO (1946): Organización de las Naciones Unidas por la Educación, la Ciencia y la Cultura; surge de la ONU. Empezó con 20 estados miembros y en la actualidad cuenta con 195. Su principal objetivo es contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad en el mundo, promoviendo la colaboración entre naciones a través de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación. Su finalidad es la de garantizar el respeto universal de la justicia, los derechos humanos y libertades que establece la Carta de las Naciones Unidas a todos los pueblos. La UNESCO tiene 5 campos de actuación en el Patrimonio Cultural:

- Estudios de prospección que se llevan a cabo sobre diversos temas para detectar problemas y planificar soluciones.

- Promoción de investigación e intercambio entre todo el mundo.
- Actividad normativa con la redacción de recomendaciones que sirvan de guía a los diferentes estados.
- Conocimiento y asesoramiento especializados a través de una red mundial de técnicos.
- Intercambio de información especializada.

ICOM (International Council of Museums):

Se fundó en 1946, y se dedica a la promoción y desarrollo de los museos y de la profesión museológica a nivel internacional.

ICOMOS (Consejo Internacional de monumentos y lugares históricos):

Se fundó en 1965 a partir de la Carta de Venecia para promover la doctrina y las técnicas de restauración. Además, evalúa y asesora al Comité del Patrimonio Mundial sobre aquellos lugares susceptibles de ser declarados Patrimonio de la Humanidad. A partir de estos informes, la UNESCO decide las declaraciones finales de bienes Patrimonio de la Humanidad.

ICCROM (Centro Internacional para el Estudio de la Conservación y Restauración de Bienes Culturales Museológicos): Es un organismo intergubernamental que da asesoría técnica sobre la conservación de los lugares inscritos por la UNESCO. Se creó en 1956 y tiene su sede en Roma.

OCPM (Organización de Ciudades Patrimonio Mundial): Se forma en 1993 para desarrollar la cooperación entre las ciudades del Patrimonio Mundial, que actualmente son más de 100.

UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza): Es asesora del Comité del Patrimonio mundial con la selección que hace la UNESCO.

WCMC (World Conservation Monitoring Center): Administra la base de datos de los bienes naturales del Patrimonio Mundial.

Consejo de Europa (1949): Organismo de cooperación entre las naciones europeas y, por tanto, en materia de patrimonio. En el tratado de Maastricht (1992), hay una serie de artículos que hablan del desarrollo de las culturas de los países miembros. (Olivares, 2011)

5.4.3.2 Agentes a nivel nacional.

El Sistema Nacional de Patrimonio Cultural de la Nación está constituido por el conjunto de instancias públicas del nivel nacional y territorial que ejercen competencias sobre el patrimonio cultural de la Nación, por los bienes y manifestaciones del patrimonio cultural de la Nación, por los bienes de interés cultural y sus propietarios, usufructuarios a cualquier título y tenedores, por las manifestaciones incorporadas a la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial, por el conjunto de instancias y procesos de desarrollo institucional, planificación, información, y por las competencias y obligaciones públicas y de los particulares, articulados entre sí, que posibilitan la protección, salvaguardia, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del patrimonio cultural de la Nación.

Son entidades públicas del Sistema Nacional de Patrimonio Cultural de la Nación, el Ministerio de Cultura, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, el Archivo General de la Nación, el Instituto Caro y Cuervo, el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, los Consejos Departamentales y Distritales de Patrimonio Cultural y, en general, las entidades estatales que a nivel nacional y territorial desarrollen, financien, fomenten o ejecuten actividades referentes al patrimonio cultural de la Nación. (Ministerio de Cultura, 2008)

5.5 Conceptualización de Centro de Interpretación Arqueológico

Existen diferentes tipologías de entidades de museos, esto con el fin de tener un grado más específico para su clasificación.

Según el Observatorio Iberoamericano de Museos (2013), centro de interpretación se define “Como entidad museística que aborda la información sobre un tema en un entorno más inmediato, resaltando algún aspecto concreto común a todos los contenidos tratados.” (p.27).

Por otro lado, también se encuentra la categorización por contenidos, debido a la necesidad de establecer diferentes posibilidades de desarrollo y ser aún más específicos. Para el Centro de Interpretación se adoptó la denominación de arqueología que posee la siguiente definición:

Arqueología, “entidades basadas en el estudio de sociedades antiguas a través de sus restos materiales (objetos materiales con valor histórico y/o artístico), y procedentes de excavaciones, prospecciones, hallazgos arqueológicos o que se puedan estudiar a través de métodos arqueológicos”. (OIM, 2013).

6. Metodología

6.1 Alcance de la investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo, dado que busca especificar propiedades y características de la población estudiada y con esto analizar las dimensiones del estudio de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto mediante la información recolectada en las fuentes primarias.

6.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transeccional y descriptivo. Se considera no experimental debido a que en el proyecto no se hará manipulación de variables ni se observaran acciones ejecutadas. Es de carácter transeccional ya que la investigación será realizada en un lapso corto y la toma de datos se realizará en una única oportunidad, el proyecto se desarrollará durante el transcurso del primer semestre del año 2018 y se cataloga como descriptiva porque busca identificar, definir, caracterizar el objeto de estudio a través de fuentes de información y encuestas para así determinar la factibilidad de poner en marcha el proyecto.

Las siguientes actividades permiten el desarrollo de la respuesta a la pregunta de investigación:

- Búsqueda de información en fuentes primarias.
- Aplicar el instrumento de investigación (encuesta) a la unidad de observación.

6.3 Definición de la población

6.3.1 Unidad de observación.

El target de este proyecto estará enfocado principalmente en los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana.

6.3.2 Variable de investigación.

6.3.2.1 Nombre de la variable: Estudio de factibilidad.

Según Blanco (2007):

El principal estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado.

6.3.2.2 Definición conceptual de la variable.

Tabla 1. Operacionalización de la variable de estudio.

Variable	Dimensiones	Sub - dimensiones
Estudio de factibilidad	Estudio de mercados	Investigación de mercado
		Análisis del mercado Medición de mercado Tamaño del proyecto Localización
	Estudio técnico	Estándares de calidad Recursos Distribución de planta
		Programa de desarrollo del servicio
		Programa de distribución y ventas
	Plan de marketing	Programa de comunicación integral de marketing
		Organización administrativa
		Procedimiento y costos de constitución
	Estudio administrativo y legal	Gestiones de legalización tributaria y laboral
		Inversiones
Estudio financiero	Contabilidad de costos Estados financieros	
	Evaluación del proyecto	Responsabilidad social empresarial

Fuente. Autora del Proyecto

7. Resultados y Discusión

7.1 Investigación de mercados

7.1.1 Diseño de la investigación de mercados.

7.1.1.2 Problema bajo estudio.

¿Qué nivel de aceptación tendría poner en marcha un centro de interpretación para el aprovechamiento arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana?

7.1.2 Objetivos de la investigación de mercados.

7.1.2.1 Objetivo general.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de aceptación de la creación de un centro de interpretación para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana, mediante la aplicación de un cuestionario con el fin de determinar la factibilidad de este.

7.1.2.2 Objetivos específicos.

- Caracterizar el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el fin de determinar el nivel de aceptación que tendría el centro de interpretación arqueológico, a través de la recolección de información primaria.

- Elaborar un análisis de la oferta para determinar las condiciones del mercado al que se quiere incurrir con el propósito de evaluar los factores más influyentes de esta industria por medio de fuentes primarias y secundarias de información.

7.1.3 Necesidades de información.

Para esta investigación es fundamental identificar las necesidades y expectativas de la población estudiada sobre la creación de un centro de interpretación arqueológico en la Universidad Pontificia Bolivariana, por esto es importante caracterizar a la población por medio de un cuestionario con el fin de conocer las características generales de los encuestados, sus intereses culturales, asistencia a espacios culturales, uso del tiempo libre, entre otras. Para así obtener información específica con la que se pueda determinar el nivel de aceptación que tendrá la propuesta.

7.1.4 Alcance y diseño de la investigación.

La investigación es de tipo descriptivo, por lo cual el alcance de la investigación será especificar propiedades, caracterizar elementos claves, procesos, objetos y variables a las que se someten los estudiantes de la UPB seccional Bucaramanga.

7.1.5 Ficha técnica.

Tabla 2. *Ficha técnica de la investigación de mercados*

NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Investigación de mercado: Centro de Interpretación Arqueológico	
FECHA DE LA REALIZACIÓN	Febrero del 2018	
REALIZADA POR	Nathalia Sánchez	
FUENTE DE FINANCIACIÓN	Recursos propios	
GRUPO OBJETIVO	Estudiantes pertenecientes a 13 programas académicos de la Universidad Pontificia Bolivariana	
METODOLOGÍA DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA		
POBLACIÓN	Muestreo aleatorio estratificado	4957
CALCULO DE LA MUESTRA	$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$	
TAMAÑO MUESTRAL	$n = \frac{4957 \times 1,81^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,7^2 \times (4957 - 1) + 1,81^2 \times 0,5 \times 0,5} = 161$	
TECNICA DE RECOLECCIÓN	Encuesta virtual a través de la plataforma Formularios de Google	
COBERTURA GEOGRÁFICA	Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga	
MARGEN DE ERROR Y CONFIABILIDAD	Margen de error: 7%	
	Nivel de confianza: 93%	
FECHA DE ENTREGA DEL INFORME	Abril del 2018	
TEMAS CONCRETOS A LOS QUE SE REFIERE	Ver cuestionario en ANEXO 1	

Fuente. Autora del Proyecto

7.1.6 Lugar o área de estudio.

La investigación se llevará a cabo en la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

7.1.7 Población.

- Unidad de observación: Estudiantes pertenecientes a 12 programas académicos de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.
- Tamaño de la población: Según el Departamento de Planeación de la Universidad Pontificia Bolivariana, el total de estudiantes matriculados en el primer semestre del 2018 son 4957.
- Definición instrumental: Formato virtual a través del método de interrogación, el cual fue aplicado con la técnica de encuesta por medio del instrumento de cuestionario personal, con alto nivel de confidencialidad y preguntas de selección múltiple, esto con el fin de recolectar la información necesaria para analizar las respuestas referentes a la investigación y de este modo lograr la identificación de la factibilidad de la idea de negocio hacia la población estudiada.

7.1.8 Análisis e interpretación de datos.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las 162 encuestas aplicadas por medio de un muestreo aleatorio estratificado a los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

Tabla 3. *Rango de edad*

1. Su rango de edad se encuentra desde entre		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	7	4,30%
Entre 18 a 21 años	75	46,30%
Entre 22 a 25 años	77	47,50%
Más de 25 años	3	1,90%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

Los encuestados fueron distribuidos en cuatro grupos de rangos de edad, los porcentajes obtenidos fueron los siguientes: 47,5% los estudiantes con edad entre 22 a 25 años, seguido del rango de 18 a 21 años con un 46,3%, en tercer lugar, los estudiantes con menos de 18 años y por último el rango de más de 25 años con un 1,9%.

Tabla 4. *Género*

2. Indique su género		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	79	48,80%
Femenino	83	51,20%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

Del total de estudiantes encuestados, el 51,2% son de género femenino y el 48,8% de género masculino. Esto quiere decir que, la población encuestada está distribuida equitativamente entre los dos géneros, lo que permite realizar un estudio más objetivo sobre las respuestas, ya que no hay género predominante.

Tabla 5. *Estrato*

3. Indique el estrato de su residencia		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	3	1,90%
Estrato 2	12	7,40%
Estrato 3	49	30,20%
Estrato 4	68	42,00%
Estrato 5	15	9,30%
Estrato 6	15	9,30%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

Los estratos predominantes en el estudio son 3 y 4, siendo la mayor parte de la población estudiada con un 72,2%.

Tabla 6. *Programa académico*

4. ¿En cuál programa académico se encuentra inscrito?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Administración de Empresas	6	3,70%
Administración de Negocios Internacionales	12	7,40%
Comunicación Social - Periodismo	10	6,20%
Derecho	15	9,30%
Diseño Gráfico	2	1,20%
Ingeniería Ambiental	10	6,20%
Ingeniería Civil	41	25,30%
Ingeniería Electrónica	4	2,50%
Ingeniería Industrial	30	18,50%
Ingeniería Mecánica	12	7,40%
Ingeniería de Sistemas e Informática	3	1,90%
Psicología	17	10,50%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

En la tabla 6 se puede observar la distribución de estudiantes en los 12 programas académicos. La frecuencia de esta pregunta, se calculó a partir de los datos suministrados del total de estudiantes inscritos por programa académico en la UPB, por medio de un muestreo aleatorio estratificado para asegurar que todos los programas académicos estuvieran representados adecuadamente en la muestra.

Tabla 7. *Momentos de relajación y diversión*

5. ¿Con que frecuencia usted tiene momentos de relajación y diversión?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	39	24,10%
Semanal	98	60,50%
Mensual	20	12,30%
Semestral	3	1,90%
Anual	2	1,20%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

Los resultados obtenidos en la pregunta cinco hace referencia al tiempo disponible del estudiante para realizar diferentes tipos de actividades, esto se puede interpretar como el tiempo libre en que probablemente el estudiante visitaría el centro de interpretación arqueológico, lo cual es muy positivo ya que el 60,5% tiene semanalmente tiempo libre y el 24,1% lo tiene diariamente. Esto equivale al 84,6% de la población estudiada.

Tabla 8. *Tiempo libre*

6. ¿En cuáles horarios tiene generalmente tiempo libre?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre semana en la mañana (8:00 am - 12:00 pm)	11	6,80%
Entre semana al medio día (12:00 pm - 2:00 pm)	8	4,90%
Entre semana en la tarde (2:00 pm - 6:00 pm)	18	11,10%
Entre semana en la noche (6:00 pm - 8:00 pm)	50	30,90%
Fines de semana	75	46,30%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

El horario donde principalmente los estudiantes tienen tiempo libre son los fines de semana con un 46,3%, seguido de entre semana en la noche con un 30,9%, luego entre semana en la tarde con 11,1% y por último entre semana en la mañana con 6,8% y al medio día con 4,9%. Los dos horarios con mayor porcentaje podrían ser los espacios donde se realicen actividades especiales en el centro de interpretación.

Tabla 9. *Actividades culturales*

7. ¿Durante el último año ha realizado actividades culturales?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	81	50,00%
No	81	50,00%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

Como se puede ver en la tabla 9, del total de encuestados solamente el 50% asistió a actividades culturales el último año. Esto podría verse como una oportunidad para el centro de interpretación de atraer al otro 50% de la población mediante estrategias de marketing.

Tabla 10. *Actividades culturales que realizan los jóvenes*

8. ¿Cuáles actividades culturales realiza?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ir a cine alternativo (Opera, ballet, otros)	35	43,20%
Ir a espectáculos de danzas	23	28,40%
Ir a conciertos culturales	27	33,30%
Ir al teatro	25	30,90%
Asistir a clubes de lectura	7	8,60%
Ir a exposiciones de arte	28	34,60%
Otros	2	2,50%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

Cine alternativo es la actividad a la que más asisten los encuestados con un 43,2%, seguido de exposiciones de arte con 34,6%, conciertos culturales 33,3%, teatro 30,9%, espectáculos de danzas 28,4% y por último asistir a clubes de lectura 8,6%.

Tabla 11. *Compañía al realizar actividades culturales*

9. Si asiste a actividades culturales ¿quién lo acompaña?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	37	46,30%
Familia	18	22,50%
Pareja	18	22,50%
Compañeros de la universidad	3	3,80%
Nadie	4	5,00%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

El 46,3% de los estudiantes asiste a actividades culturales con sus amigos, el 22,5% con sus familiares, el 22,5% con su pareja, el 5% lo hace solo y el 3,8% con sus compañeros de la universidad. Según los resultados el 95,1% prefiere asistir a las actividades culturales acompañado, esto beneficiaría al centro de interpretación porque debido a esta tendencia se esperaría mayor número de visitas.

Tabla 12. *Conocimiento de los Museos en Bucaramanga*

10. ¿Conoce usted los museos que hay en Bucaramanga y su Área Metropolitana?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	75	46,30%
No	87	53,70%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

El 46,3% de los estudiantes encuestados si conoce algunos de los diferentes museos ubicados en la ciudad, mientras en 53,7% no los conoce. Con estos resultados podemos

identificar que un porcentaje alto de los encuestados ya ha tenido una experiencia previa de visitar algún museo de la ciudad.

Tabla 13. *Museos visitados por los jóvenes*

11. ¿Cuáles ha visitado?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Museo de Colecciones Guane (Ubicado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga)	22	29,70%
Museo Arqueológico Regional Guane (Ubicado en la Casa de la Cultura Piedra del Sol)	26	35,10%
Museo Arqueológico del Gran Santander (Ubicado en la Universidad Industrial de Santander)	8	10,80%
Casa del libro total (Ubicada en la Cl. 35 # 9-81)	52	70,30%
Museo Casa de Bolívar (Ubicado en la Cl. 36 #12-76)	24	32,40%
Sala de exposiciones del Banco de la República (Ubicada en la Cra. 19 # 34- 47, tercer piso)	13	17,60%
Museo de Arte Moderno (Ubicado en la Cl. 37 #26-16)	26	35,10%
Colección Fray Alonso Ortiz Galeano (Ubicado en la Biblioteca de la Universidad Santo Tomás)	3	4,10%
Sala de exposiciones de la Alianza Francesa (Ubicada en la Cl. 42 # 37 - 19)	12	16,20%
Otros	2	2,70%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

En esta pregunta se puede observar cuales son las entidades culturales más visitadas por los estudiantes encuestados, esto con el fin de identificar cuáles son más atractivos para el público y sería la competencia directa del centro de interpretación. La Casa del libro total obtuvo un porcentaje más elevado a comparación con las otras entidades, lo cual se puede aprovechar para analizar cuáles son sus estrategias para generar público y reconocimiento.

Tabla 14. *Valoración en la visita a museos*

12. ¿Qué es lo que usted más valora en su visita a un museo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ir a una exhibición interesante	53	70,70%
Disfrutar el diseño y atmosfera del museo	36	48,00%
Comprar en las tiendas de souvenirs	2	2,70%
Ir a la cafetería	1	1,30%
Interactuar con recursos tecnológicos y didácticos	23	30,70%
Estar acompañado de un guía	11	12,60%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

En la tabla 14 se puede observar el interés de los estudiantes por ver una exhibición atractiva y que su diseño cuente con un estudio museográfico adecuado. La interacción con recursos tecnológicos y didácticos obtuvo un menor porcentaje pero también es importante para el público y este será uno de los factores diferenciadores que el centro de interpretación quiere adoptar. La opción de comprar souvenirs, cafetería y guía tuvieron porcentajes bajos, pero esto podría potenciarse como servicios adicionales.

Tabla 15. *Motivación para visitar museos*

13. ¿Qué le motivaría a visitar un museo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sed de conocimiento	32	19,80%
La posibilidad de entretenimiento	47	29,00%
La curiosidad que le genera estos lugares	81	50,00%
Otros	2	1,20%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

El principal motivo por el que los estudiantes visitan o considerarían visitar un museo es por curiosidad con un 50,0%, el segundo es la posibilidad de entretenimiento con 29,0% y el tercero por conocimiento con 19,8%. En la secuencia de otros, dos estudiantes comentaron que lo harían por adquirir cultura general o si la exposición le genera curiosidad. Estos resultados son importantes para el estudio, ya que las actividades del centro de interpretación deben estar enfocadas en dar una buena primera impresión a los visitantes siendo lúdicas y didácticas para generar entretenimiento en ellos.

Tabla 16. *Interés de actividades a realizar en los museos*

14. ¿Qué tipo de actividades le interesaría realizar en un museo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Participar en talleres	74	45,70%
Asistencia a clubes de lectura	26	16,00%
Serie de conferencias	65	40,10%
Serie de conciertos	54	33,30%
Serie de conversatorios	47	29,00%
Exhibiciones de cine	95	58,60%
Servicio de cafetería	22	13,60%
Otros	1	0,60%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

La clave de esta pregunta es indagar los intereses culturales a los que el mercado objetivo desearía asistir. Conociendo sus gustos y necesidades se puede ofrecer un servicio

atractivo y adecuado al público. La actividad con mayor porcentaje son las exhibiciones de cine con el 58,6%, seguido de participar en talleres con 45,7%, serie de conferencias con 40,1%, serie de conciertos con 33,3%, serie de conversatorios con 29,0%, después asistencia a clubs de lectura con 16,0% y finalmente servicio de cafetería con 13,6%. En otros, un estudiante comento que le interesaría asistir a exhibiciones donde pueda interactuar con objetos.

Tabla 17. *Medios de comunicación de interés*

15. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse de las actividades del museo?			
Opción	Frecuencia	Porcentaje	
Televisión	8	4,90%	
Radio	2	1,20%	
Redes sociales	104	64,20%	
Periódico	4	2,50%	
Página web del museo	7	4,30%	
Correo electrónico	37	22,80%	

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

Las redes sociales son el medio de comunicación de preferencia de los encuestados con un 64,2%, seguido del correo electrónico con 22,8%. La televisión obtuvo un 4,9%, la página web del museo con 4,3%, el periódico con 2,5% y por último la radio con 1,2%. Para el centro de interpretación que las redes sociales tengan el mayor porcentaje de preferencia es un beneficio, puesto que es un medio de comunicación económica, efectiva y de comunicación directa con el segmento al que se quiere llegar, además cuenta con millones de usuarios activos que pueden convertirse en visitantes.

Tabla 18. *Dinero que pagarían los encuestados por visitar museos*

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para entrar a un museo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hasta \$5.000	79	48,80%
Hasta \$10.000 o más	62	38,30%
Nada	18	11,10%
Otros	3	1,90%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

El 48,8% de los estudiantes encuestados están dispuestos a pagar hasta \$5.000 pesos, el 38,3% hasta \$10.000 pesos o más y por último el 11,1% no están dispuestos a pagar. Algunos de los encuestados agregaron que podrían pagar más dependiendo de la actividad a realizar.

Tabla 19. *Aceptación del centro de interpretación*

17. ¿Le gustaría que la Universidad Pontificia Bolivariana contara con una sala de exhibiciones de piezas arqueológicas?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	152	93,80%
No	10	6,20%

Fuente. Encuestas estudiantes Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga

Como se puede ver en la tabla 18 el 93,8% de la población estudiada considera importante que exista un espacio para el aprovechamiento del patrimonio arqueológico, solo el 6,2% no lo cree necesario. Este resultado determina el nivel de aceptación que tendría la puesta en marcha del centro de interpretación.

7.2 Análisis del mercado

7.2.1 Definición de mercado relevante.

7.2.1.1 Estructura del mercado.

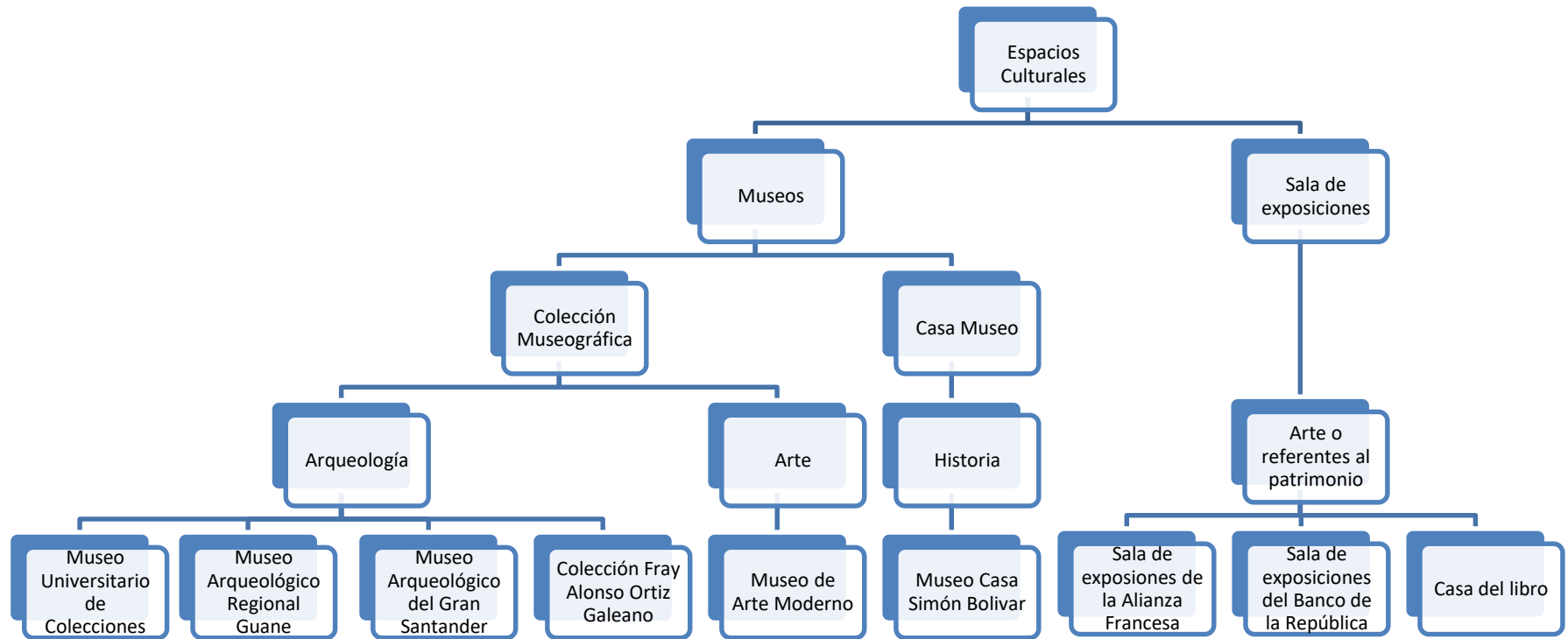


Ilustración 2. Estructura del mercado

El servicio para el desarrollo cultural en áreas como el arte, la historia, el cine y la arqueología, es el objetivo de los espacios culturales. En Bucaramanga y su área metropolitana existen dos tipos de espacios culturales localizados en diferentes puntos de la ciudad.

En la ilustración 1 se muestra los dos tipos de espacios culturales con los que cuenta la ciudad y sus diferentes contenidos. En el caso de los museos también se clasificó por tipología para hacer un estudio más específico de la competencia.

En la estructura se puede observar cuales entidades son estratégicamente importantes para estudiar a fondo y cuales pueden satisfacer necesidades similares del servicio.

7.2.1.2 Límites en el mercado relevante.

En los espacios culturales se identificaron dos límites amplios del mercado relevante, el primero hace referencia a los cambios culturales y sociales, debido a que en los últimos años ha incrementado el interés de las personas por la cultura. Por otro lado, los cambios regulatorios también afectan o fortalecen a las entidades culturales, este año el Ministerio de Cultura mediante 155 convocatorias asignó más de \$12.800 millones para fortalecer los programas culturales del país.

Adicionalmente existe un límite estrecho en este mercado de entidades culturales, ya que la competencia de marca es mucho más significativa que la competencia entre formas y clases.

7.2.2 Análisis de la demanda primaria.

El DANE en el año 2016 realizó un estudio para conocer el porcentaje de asistencia de las personas mayores de 12 años a espacios culturales, como se puede apreciar en la Ilustración 2.

**Porcentaje de personas de 12 años y más que fueron a espacios culturales
Cabeceras municipales**

Asistencia a espacios culturales	%	Variación bienal 2014-2016
Bibliotecas	19,6	-1,7
Monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales v centros históricos	16,9	-3,5
Museos	12,3	-1,2
Casas de la cultura	10,8	0,0
Centros culturales	9,8	-1,3
Galerías de arte y salas de exposiciones	8,3	-0,9

Ilustración 3. Porcentaje de personas de 12 años y más que fueron a espacios culturales. Recuperado de ECC – 2016 de DANE.

Los museos obtuvieron la tercera posición con un 12,3%, comparado con el estudio realizado en el año 2014 se presentó una disminución de 1,2% en la asistencia a estos espacios culturales. Aunque Colombia en los últimos años ha incrementado el apoyo a los proyectos museográficos, es necesario enfocarse en generar estrategias para la divulgación cultural y así lograr elevar los porcentajes de asistencia en las diferentes clases de espacios culturales.

7.2.3 Análisis de la demanda selectiva.

Según el cuestionario aplicado, el factor más significativo para los clientes que han visitado entidades museales es ir a una exhibición interesante, la cual obtuvo el 70,7%, seguido de disfrutar de la atmósfera del museo con 48,0%, algunos estudiantes señalaron

que les gustaría interactuar con recursos tecnológicos. Desde otro punto de vista, el 50,0% de los estudiantes les motivaría asistir al museo por curiosidad y al 29,0% por entretenimiento. Los estudiantes no tienen una preferencia de marca, pero el 48,8% preferiría pagar menos de \$5.000 y el 38,3% estaría dispuesto a pagar \$10.000 o más dependiendo del evento o la exposición en el centro de interpretación.

7.2.4 Segmentación.

Los criterios de segmentación de mercado aplicados para determinar el mercado objetivo son:

- Segmentación geográfica: Estudiantes pertenecientes a la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.
- Segmentación demográfica: Estudiantes de ambos géneros, jóvenes entre 17 a 25 años.
- Segmentación psicográfica: Jóvenes con interés en temas arqueología, historia y tecnología, que deseen realizar o realicen actividades culturales.
- Segmentación conductual: Jóvenes que asistan con frecuencia a museos o espacios culturales.

La estrategia de segmentación que se adoptará es el marketing de nichos, ya que el objetivo del centro de interpretación es entrar en el mercado de una forma innovadora, cubriendo necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas.

7.2.5 Análisis competitivo.

Según un estudio realizado por el Programa de Fortalecimiento de Museos (PFM) y el MINCULTURA en 2013 existían en Colombia aproximadamente 625 espacios culturales. En Bucaramanga y su Área Metropolitana existen seis museos y tres salas de exposiciones a disposición del público. Por lo tanto, esto significa que Bucaramanga aproximadamente

tiene 0.0096% del total de museos del país. Los espacios culturales están ubicados, 7 en Bucaramanga y 2 en Floridablanca.

Para obtener una caracterización de estos espacios culturales, se aplicó una ficha de clasificación por el método de observación. Los resultados se obtuvieron por medio de tres clasificaciones: identificación, disposición y colección.

7.2.5.1 Identificación.

7.2.5.1.1 Tipología de museos.

La tipología de los museos hace referencia al tipo de colección que posee el museo y la titularidad que este posee, se tuvieron en cuenta los siguientes subtipos dentro de la opción de museo, esto para permitir un mayor grado de especificidad. De acuerdo con el Registro de Museos Iberoamericanos (2013):

Colección Museográfica: es un conjunto de bienes culturales, que aún sin cumplir todas las características asociadas al concepto de museo, cuenta con un carácter expositivo permanente con condiciones asociadas de conservación y seguridad.

Centro de Interpretación: Entidad museística que aborda la información sobre un tema en un entorno más inmediato, resaltando algún aspecto concreto común a todos los contenidos tratados.

Casa Museo: En el que los contenidos objeto de exhibición están enlazados con un elemento patrimonial residencial o casa natal de un personaje. (p.27, 28)

Por otro lado, se tuvo en cuenta entre los subtipos de museos las salas de exposiciones debido a que son uno de los espacios culturales más comunes en la ciudad.

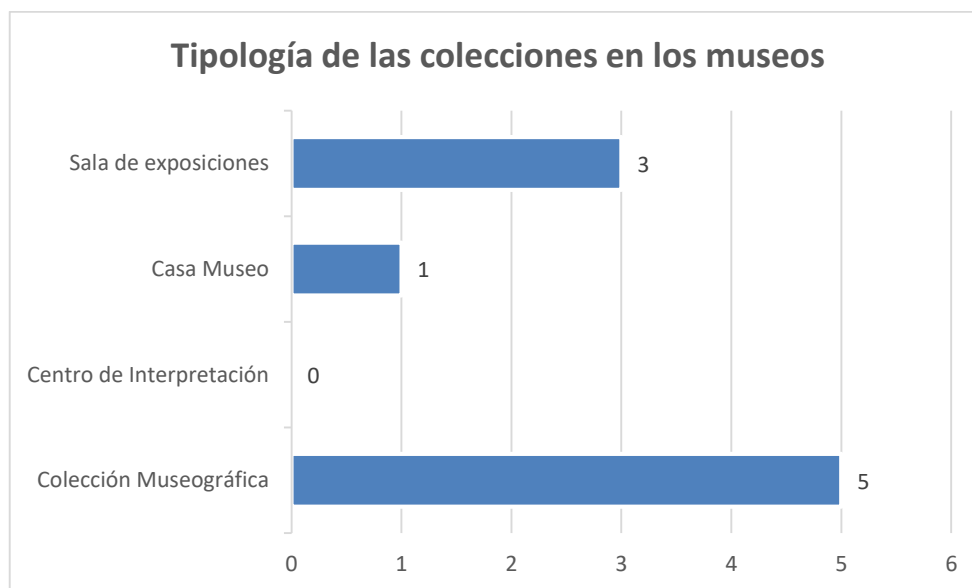


Ilustración 4. Tipología de las colecciones

Mediante el instrumento aplicado, como se puede observar en la Figura N°1, existen cinco colecciones museográficas y tres salas de exposiciones. Lo lamentable de esta situación es que solo existen una Casa Museo y ningún Centro de Interpretación.

7.2.5.1.2 Naturaleza jurídica.

La naturaleza jurídica hace referencia a la forma de constitución legal de la entidad, se clasifican en pública, privadas o mixtas.

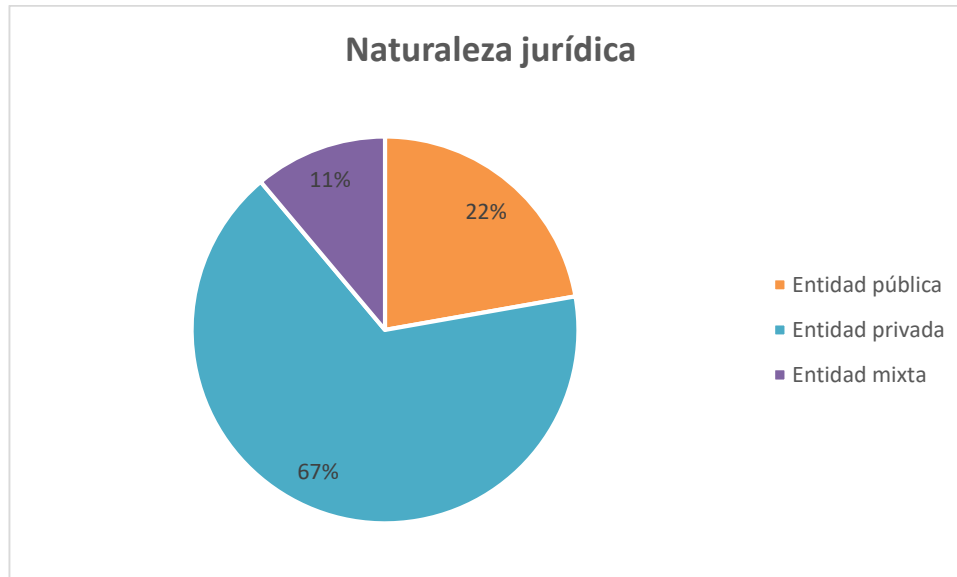


Ilustración 5. Naturaleza jurídica

En la Figura N°2, se puede identificar que el 67% de las entidades museales son constituidas como privadas, las cuales son financiadas por medio de diferentes acciones o recursos de terceros. El otro 22% está conformado por entidades públicas, esto quiere decir que reciben recursos directos e indirectos de las entidades del estado y el 11% restante por entidades mixtas lo que significa que reciben recursos del estado y de terceros.

7.2.5.1.3 Tipología de los contenidos de la colección.

Las colecciones de las entidades museales se clasifican por contenidos, según el Registro de Museos Iberoamericanos (2013) se catalogan en las siguientes denominaciones:

Arqueología, entidades basadas en el estudio de sociedades antiguas a través de sus restos materiales (objetos materiales con valor histórico y/o artístico), y procedentes de excavaciones, prospecciones, hallazgos arqueológicos o que se puedan estudiar a través de métodos arqueológicos.

Artes Visuales y Plásticas, organizaciones cuyos contenidos son piezas y procesos de creación de naturaleza eminentemente visual (pintura, grabado, dibujo, fotografía, cine, escultura...). Incluye tres subcategorías:

Antropología/Etnografía, vinculados con los aspectos biológicos del hombre y de su comportamiento como miembro de una sociedad, culturas o a través de elementos culturales (incluye a museos de arte tradicional, de costumbre popular o de folklore).

Ciencias Naturales e Historia Natural, aquellas entidades conectadas con el estudio de la Naturaleza (Botánico, Paleontología, Zoología, Mineralogía...).

Ciencia y Tecnología, vinculadas a objetos y principios vinculados a procesos y avances tecnológicos y científicos.

Historia, relacionados con el estudio de un momento o época pasada en el ámbito de las ciencias sociales. (p.28)

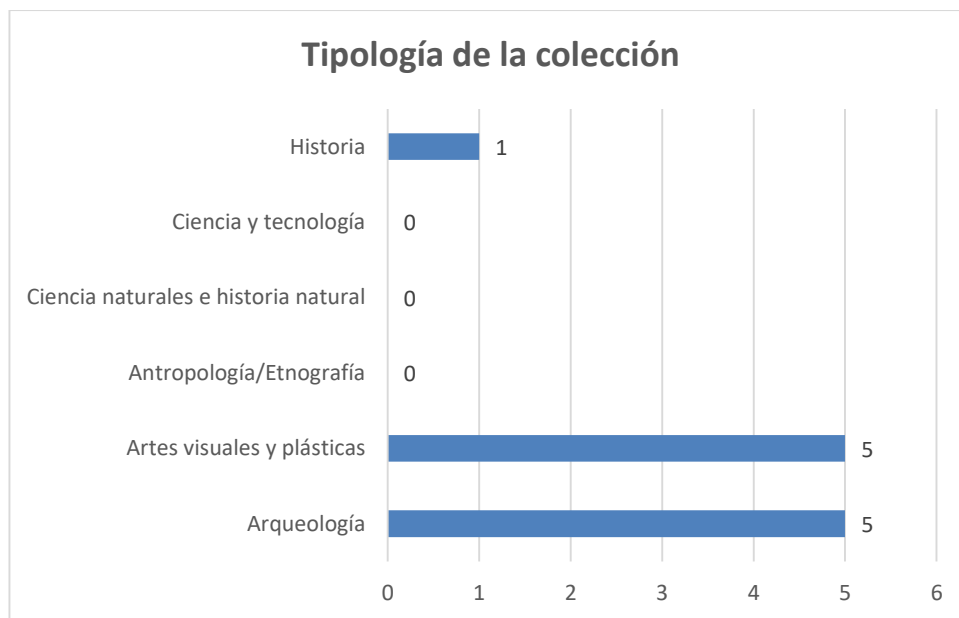


Ilustración 6. Tipología de los contenidos de la colección

En la Figura N° 3 se realiza un resumen del número de colecciones en cada una de las denominaciones anteriormente definidas. Se evidencia que, entre los museos estudiados existen igual número de colecciones de Arte visuales y plásticas que de colecciones Arqueología, pero solo existe un museo de Historia y no tenemos ningún registro de las otras tres denominaciones. En conclusión, se puede observar que en Bucaramanga y su área metropolitana existe un alto interés por las denominaciones de Arte visuales y Arqueología, por otro lado, se puede identificar que hay un faltante en el mercado con respecto a los museos de Ciencia y Tecnología, Ciencia naturales y Antropología.

7.2.5.1.4 Tipo de acceso.

De acuerdo con el Registro de Museos Iberoamericanos, existen tres tipos de acceso: libre, restringido y previa solicitud.

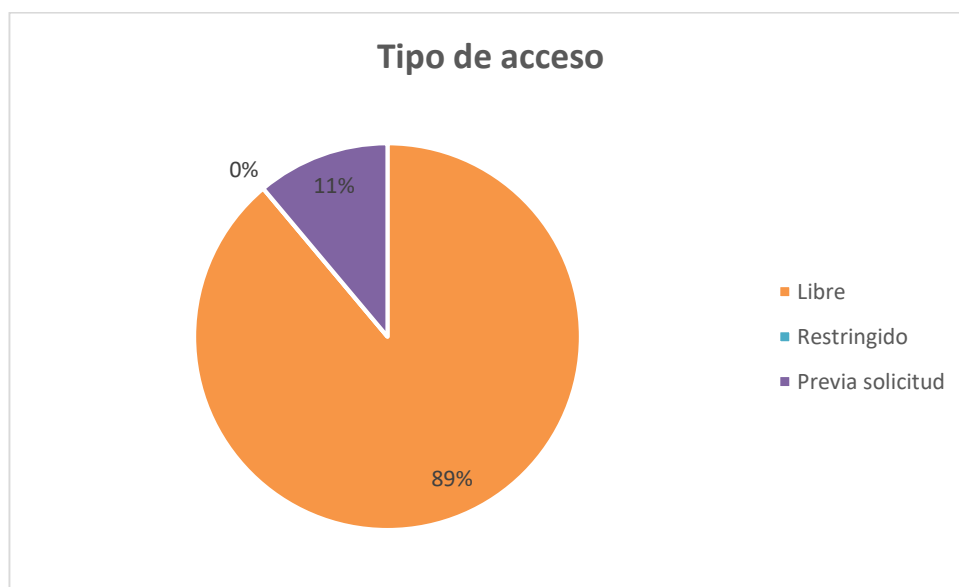


Ilustración 7. Tipo de acceso

Como se puede observar en la Figura N°4, el 89% de los museos tiene acceso libre, esto quiere que cualquier persona puede entrar a estas entidades mediante pago de entrada o acceso gratuito. El 11% restante hace referencia al acceso con previa solicitud, esto

significa que se necesita como requerimiento una reserva con anticipación para entrar a estos museos. Por último, nos queda el acceso restringido al cual le corresponde el 0% debido a que este tipo de acceso solo es permitido para un tipo de usuario en particular ya sean investigadores, etc. Finalmente se puede concluir que Bucaramanga y su Área Metropolitana tienen un alto nivel de accesibilidad para público general.

7.2.5.1.5 Tarifas.

La tarifa es el precio que pagan los usuarios por obtener el servicio de las entidades museales y se divide en tres tipos: gratuita, general y tarifas preferenciales (descuento especial y franjas gratuitas).

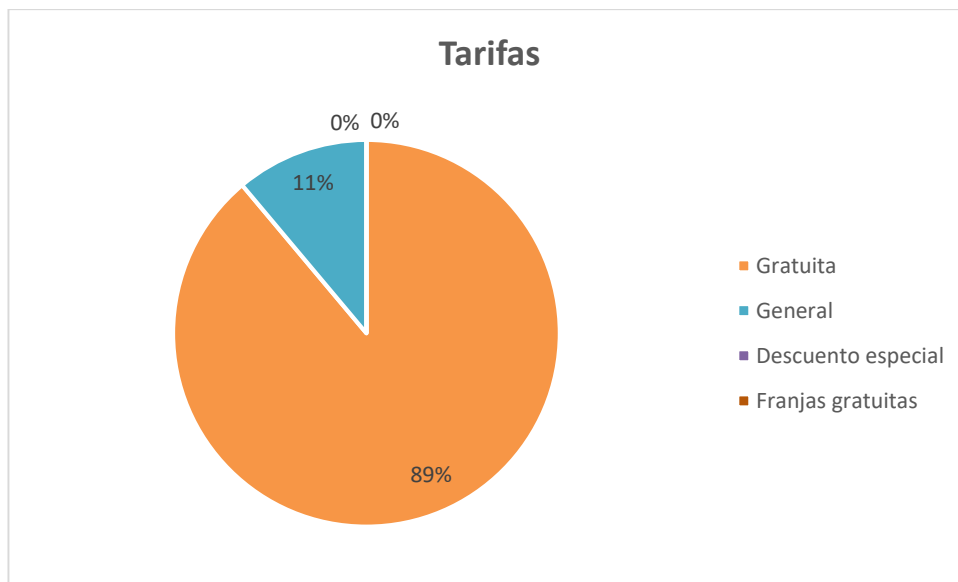


Ilustración 8. Tarifas

En esta Figura N° 5, se obtiene que el 89% de los museos son gratuitos y solo el 11% cobran un valor de entrada, esto da mayor accesibilidad e interés a las personas por visitar estos sitios. Por otro lado, se obtiene un dato poco relevante, en los museos ubicados en Bucaramanga y su Área Metropolitana, no existe ningún tipo de tarifas preferenciales.

7.2.5.2 Disposición.

7.2.5.2.1 Señalética.

La señalética en los museos es el sistema de comunicación entre el visitante y el museo. Son todos los elementos gráficos y visuales que orientan al público en su tiempo de visita.

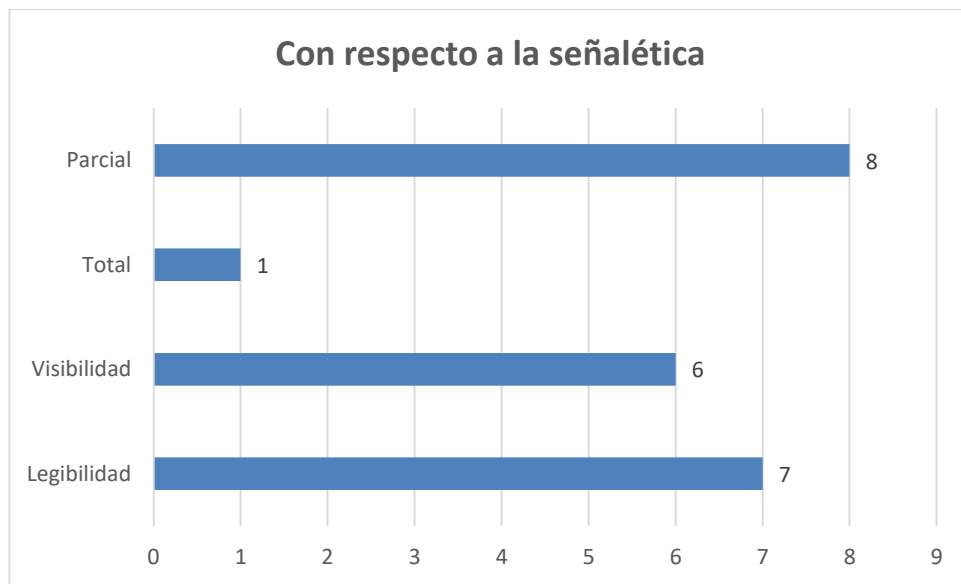


Ilustración 9. Señalética

La señalética parcial y total, se refiere al nivel de señalización que poseen las entidades museales. Para este caso, ocho de los museos estudiados tiene la señalética incompleta, solo un museo posee la señalética en su totalidad.

La visibilidad se puede definir como el espacio, altura y color que tiene las señales, para facilitar al lector su comprensión. Con esta categoría cuentan seis de los nueve museos estudiados. Por último, la legibilidad hace referencia al tamaño y tipo de letra de las señales, como se muestra en la Figura N° 6, siete museos la aplican correctamente.

En conclusión, en los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, aunque se cuenta con un gran número de museos que aplican la legibilidad y visibilidad, la señalética en los museos no es total, lo que significa que el público no está completamente orientado durante su visita.

7.2.5.2.2 Guion.

Según el Programa Fortalecimiento de Museos (2014):

El guion museológico es un documento que muestra y desarrolla la información general del tema, la subdivisión en temáticas, las piezas seleccionadas para cada tema, subtema y aspecto; la ambientación de los textos de apoyo, las imágenes necesarias para complementos gráficos y la información para fichas técnico. El guion museológico ayuda a establecer el orden de la exposición mediante una estructura clara del tema y sus componentes. (p.16)

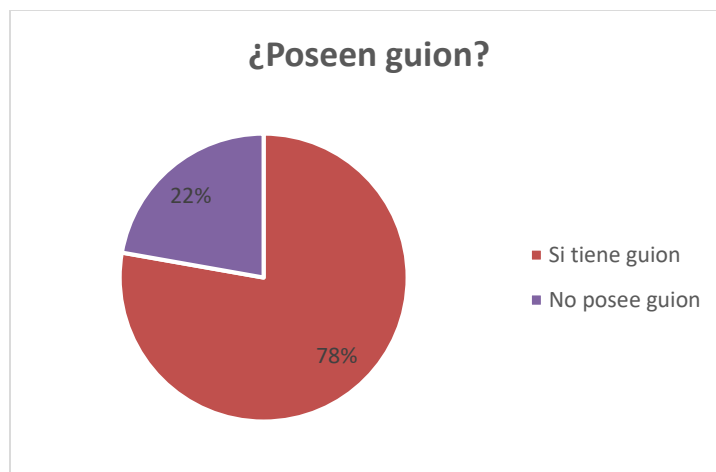


Ilustración 10. Guion

El 78% de las entidades museales estudiadas si poseen guion, entre las cuales siete de estas cuentan con una historia preliminar de la colección esto significa que tiene una breve introducción inicial a la exposición.

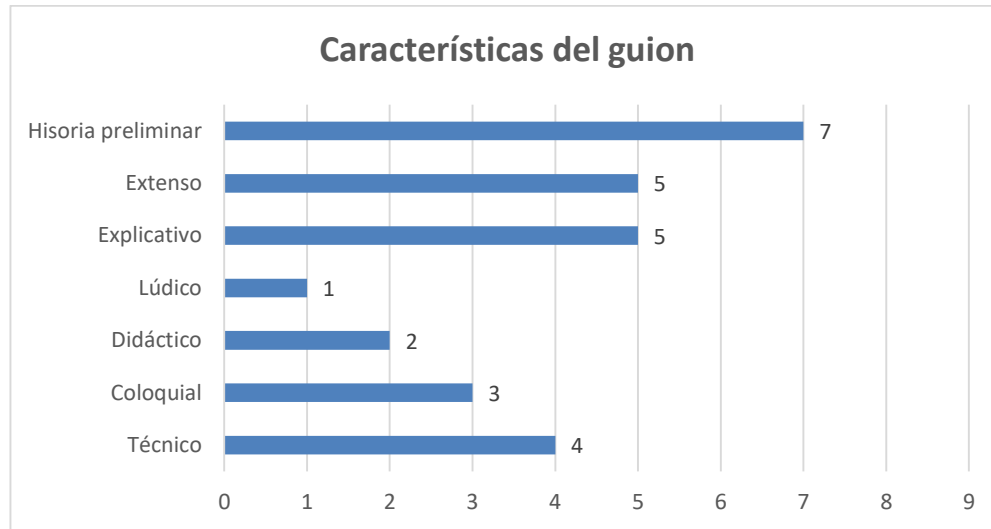


Ilustración 11. Características del guion

Cinco de los museos del estudio utilizan guiones extensos y cuatro usan guiones técnicos, por esto en algunos casos el lector tiende a considerar los guiones tediosos o aburridos. Por otra parte, cinco de los museos poseen guiones explicativos y tres tiene guiones con lenguaje coloquial, esto es importante debido a que facilita la comprensión y aumenta el interés del lector. Finalmente se encontró que solo un museo utiliza guion lúdico y dos museos guion didáctico, lo que hace evidente la falta de estrategias y dinamismo para llegar más fácil al público por parte de los otros museos.

7.2.5.2.3 Material del guion.

El guion museológico puede ser expuesto en diferentes tipos de materiales, dependiendo cual sea el más adecuado para la exposición.

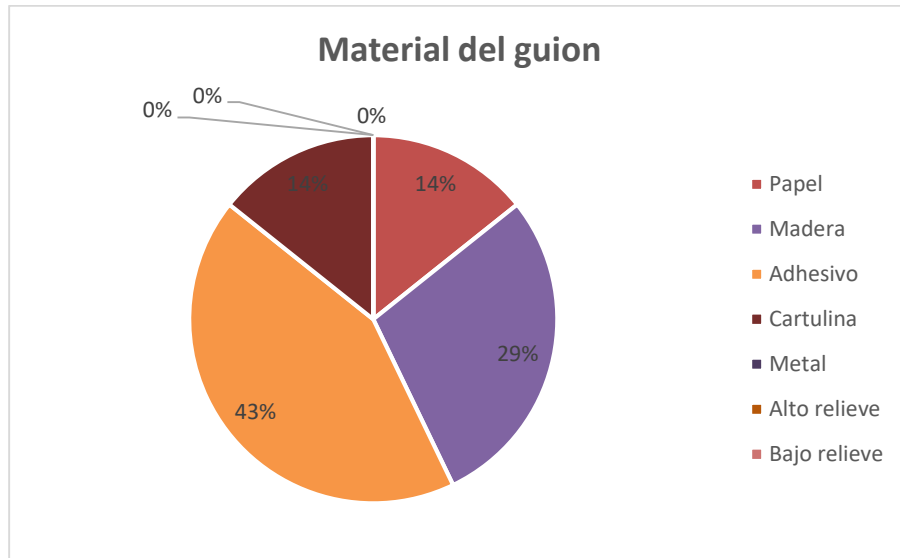


Ilustración 12. Material del guion

Como se puede observar, el 43% corresponde a los guiones adhesivos. El 29% a los guiones en madera y el otro 26% para papel y cartulina.

7.2.5.2.4 Dispositivos de montaje.

Para las exposiciones, existen diferentes tipos de alternativas de montaje, esto con el fin de que favorezca la observación y conservación de la colección.

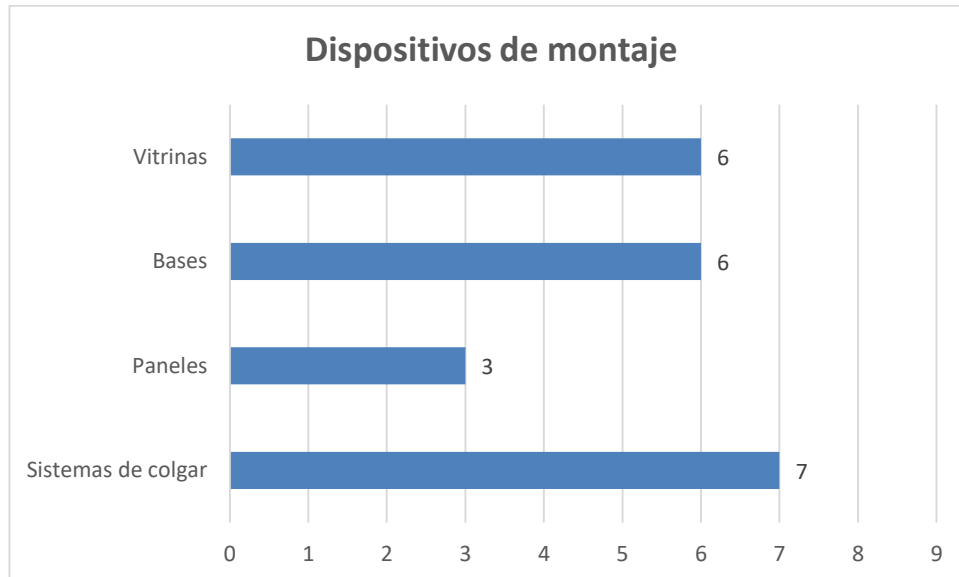


Ilustración 13. Dispositivos de montaje

Mediante la Figura N° 9 se ilustra que el 6 de los 9 museos estudiados utilizan bases y vitrinas para el montaje de las piezas, debido es una de las mejores opciones para la seguridad y preservación de la colección. Por otra parte, 7 de las entidades estudiadas utiliza sistemas de colgar, estos principalmente se usan para pinturas, fotografías, grabados, etc. Por último, los paneles son usados por 3 de los museos estudiados, estos ayudan a estructurar los recorridos y aumentar el espacio para exponer más piezas u obras.

7.2.5.2.5 Control y mantenimiento.

En este aspecto, se analizan tres características fundamentales para la preservación de la colección: seguridad, iluminación y temperatura. Dentro de iluminación se tiene tres tipos: natural, incandescente y fluorescente.

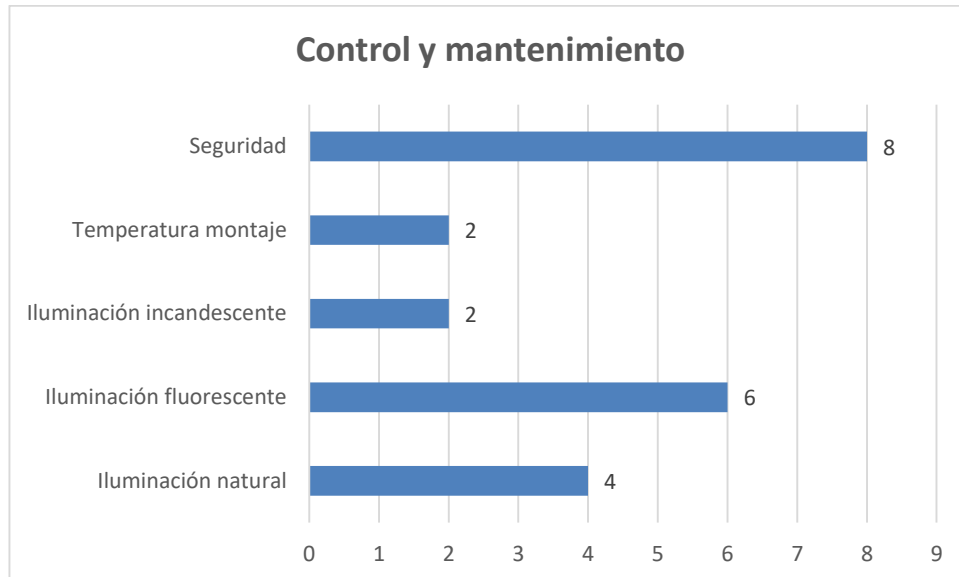


Ilustración 14. Control y mantenimiento

Garantizar la seguridad de la colección es esencial en toda entidad museal, por esto en 8 de los 9 museos estudiados existe una persona vigilando el lugar. Por otro lado, tenemos la temperatura que es importante mantener dependiendo del tipo de pieza expuesta, pero como se puede ver solo 2 museos cumplen con este requisito. La iluminación está dividida en tres tipos, como se muestra en la Figura N° 10. Algunos museos hacen uso de uno o dos tipos de iluminación, esto con base en los requerimientos de la pieza.

7.2.5.2.6 Tipo de recorrido.

El recorrido es una parte fundamental para las entidades museales, ya que de este depende la comprensión del mensaje que estas quieren transmitir a los visitantes. Existen tres tipos de recorrido: libre, sugerido y obligatorio.

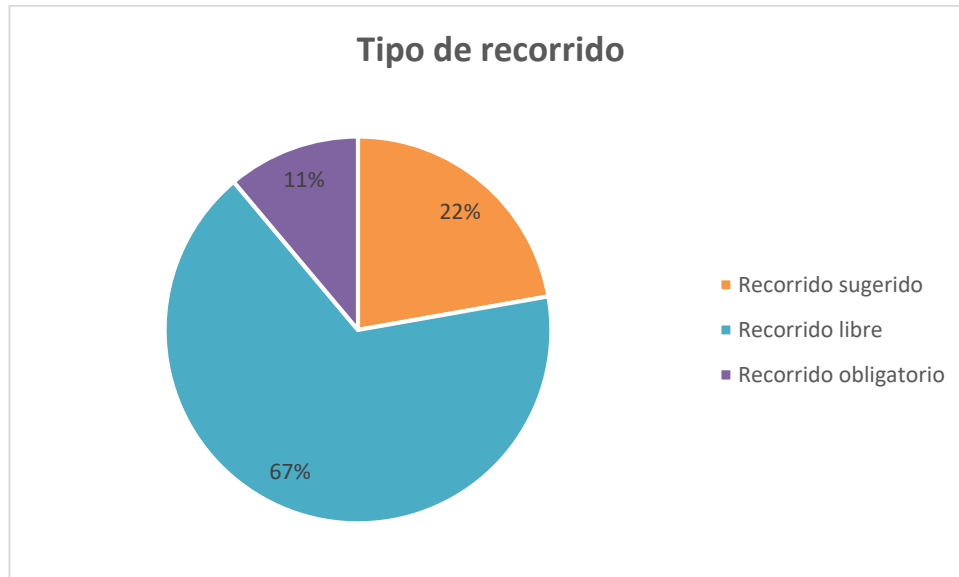


Ilustración 15. Recorrido

En primer lugar, se puede apreciar que el 67% de los museos ofrecen la opción de recorrido libre, aunque esta otorga mayor autonomía al público, no es la más recomendada. En segundo, vemos que el 22% ofrece un recorrido sugerido, esta opción beneficia la comprensión del tema expuesto y permite que el visitante tenga varias alternativas de desplazamiento. Por último, se tiene que el 11% tiene un recorrido obligatorio, el propósito de esta es brindar una información que requiere una secuencia obligatoria.

7.2.5.2.7 Recursos adicionales.

Son diferentes componentes que no hacen parte de la función primordial de las entidades museales, pero generan una satisfacción adicional en el público.

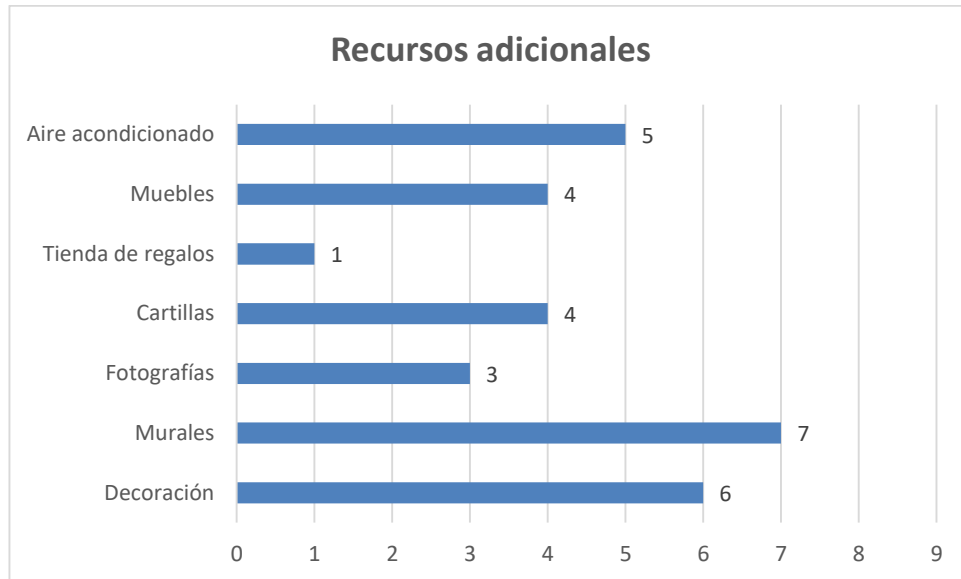


Ilustración 16. Recursos adicionales

Los murales y la decoración son los recursos más utilizados en los museos del estudio, ya que estos ayudan a captar la atención del público y que comprendan mejor la exposición. El aire acondicionado y los muebles, son elementos relacionados con la comodidad, pero que de igual forma el público valora, como se puede observar son los segundos recursos más usados, seguido de las cartillas que brindan una información previa al visitante sobre la colección expuesta. Las fotografías son recursos adicionales que hacen a la exposición dinámica. Por último, solo uno de los museos estudiados posee tienda de regalos, aunque no parezca este recurso es de gran importancia, ya que los visitantes en la mayoría de los casos quieren adquirir una pieza referente a la colección.

7.2.5.3 Colección.

7.2.5.3.1 Colección: Tipo de materiales.



Ilustración 17. Tipo de materiales de las colecciones

En los museos existen diferentes tipos de materiales en las colecciones, en Bucaramanga con base en la figura se puede evidenciar que el tipo más usado es la cerámica con 6 entidades museales exponiéndola, seguido de los cuadros o pinturas artísticas. Cabe resaltar que, algunos de los materiales de tipo arqueológico, como conchas, fibras, huesos y textiles no es tan común por lo que se podría aprovechar esta carencia. Por otro lado, se puede aprovechar el uso de exposiciones de tipo investigativo con el fin de utilizar afiches y libros que generalmente no es usado por los museos estudiados.

7.2.5.3.2 Tipo de exposición.

De acuerdo con la duración y el lugar de exhibición pueden darse estos tipos de exposiciones: permanente, temporal e itinerante.



Ilustración 18. Exposición

Las exposiciones permanentes son aquellas que se encuentran abiertas al público por tiempo indefinido, mediante la Figura N° 14, se hace evidente que el 67% de los museos utilizan este tipo de exposición. Mientras que el 33% restante exhibe sus exposiciones temporalmente. Cabe destacar, que los museos estudiados no aprovechan las exposiciones de tipo itinerantes, por lo que se pierde la oportunidad de exponer diferentes colecciones y aumentar el interés del público por asistir al museo.

7.2.5.3.3 Posibilidad de participación.

Son otros tipos de exposición según las posibilidades de participación que se otorga al público. Se dividen en tres categorías: contemplativas, de manipulación e interactivas.

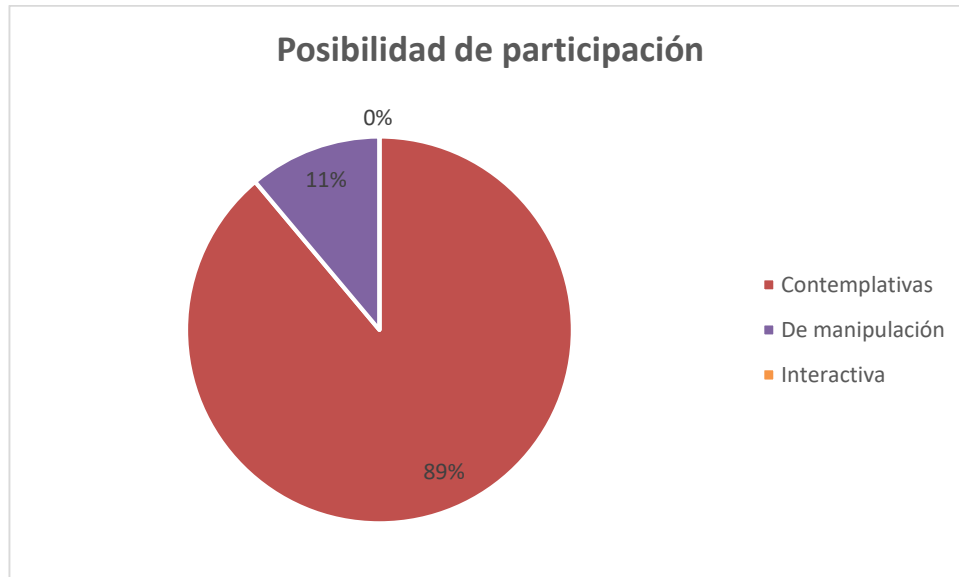


Ilustración 19. Participación

Como se puede apreciar en la Figura N° 15, la mayoría de las exposiciones son contemplativas con el 89%, esto quiere decir que solo ofrecen información visual. El 11% restante es de las exposiciones de manipulaciones, este tipo hace referencia a una pequeña intervención física por parte del visitante sobre algunos mecanismos de la exposición. Así pues, se puede notar que no existen posibilidades de participación de tipo interactiva, esto podemos interpretarlo como faltante en el mercado y que podría ser aprovechado como un factor diferenciador.

7.2.6 Definición del mercado objetivo.

El mercado objetivo está dado por los estudiantes pertenecientes a la Universidad Pontificia Bolivariana sección Bucaramanga, estos son los clientes potenciales debido a que están localizados en el sector donde estará ubicado el centro de interpretación.

7.3 Medición del mercado

7.3.1 Estimación del potencial del mercado.

Según los resultados del cuestionario aplicado en la población de estudio, es posible determinar que los clientes potenciales representan el 93,8% de los encuestados los cuales respondieron de manera positiva ante la posible asistencia al centro de interpretación, por esta razón se estima que el número de visitantes sea 4.650 estudiantes.

7.3.2 Estimación de asistencia en el sector museal.

En el año 2010, según la encuesta de consumo cultural del DANE el 15,7% de los encuestados mayores de 12 años había visitado museos en ese año, lo cual era una cifra positiva para el sector museal. Los años posteriores al 2010 esta cifra empezó a decaer, aunque en los años 2014 y 2015 se presentó un aumento de asistencias de 260.000 personas. En el último informe presentado por el DANE en el año 2016, la asistencia a las entidades museales disminuyó al 12,3%. Por ese motivo el Ministerio de Cultura para el 2018 aumentó la cifra de estímulos para generar crecimiento en este sector.

7.3.3 Pronóstico de asistencia.

Con base en los resultados del cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, se obtuvo que la asistencia esperada por el centro de interpretación en cada cambio de exposición sería equivalente a 4.650 estudiantes. Se proyecta que el centro de interpretación cambie de exposición cada semestre y se realicen actividades mensuales, por este motivo se estima que al año se reciban 9.300 visitantes. Por otro lado, se escogió un incremento anual del 5% sobre las visitas estimadas del primer año ya que se espera abarcar la población total de la universidad que actualmente equivale a 4.957 estudiantes, aunque otro factor que se debe tener en cuenta para futuros pronósticos es que semestralmente entran y salen estudiantes de la universidad.

Tabla 20. *Pronostico de asistencia*

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de visitantes estimado	(visitantes/año)	9300	9765	10253	10766	11304
Incremento porcentual en la asistencia	(%anual)	0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Fuente. Autora del Proyecto

7.4 Conclusiones del Estudio de Mercado

A través del instrumento aplicado, se determinó que CIARQ tiene un nivel de aceptación del 93% por parte de su mercado objetivo, debido a que es una propuesta innovadora que busca fortalecer el aprendizaje y la difusión del patrimonio arqueológico. Por otro lado, en el análisis competitivo se comprobó la inexistencia de una entidad museal con características similares.

Otro factor importante para aprovechar son los medios de comunicación, los estudiantes señalaron que les interesaría recibir información a través de las redes sociales o el correo electrónico.

Por lo anterior, se puede determinar que el proyecto es viable. A pesar de los bajos porcentajes de asistencia a espacios museales, se puede proyectar que estas estadísticas aumentarían, gracias a los apoyos por parte del Gobierno Colombiano.

7.5 Estudio administrativo y legal

7.5.1 Organización administrativa.

7.5.1.1 Declaración de la misión.

El Centro de Interpretación Arqueológico está comprometido con la preservación, conservación e investigación constante del patrimonio arqueológico, con el fin de difundir los orígenes de la región Santandereana de manera innovadora con procesos de formación en arqueología para así cumplir las expectativas de nuestros visitantes y fomentar una apropiación social patrimonial local.

7.5.1.2 Declaración de la visión.

Para el año 2025 el Centro de Interpretación Arqueológico, será reconocido como líder en la divulgación del patrimonio arqueológico de Santander, por medio de sus constantes investigaciones, formación educativa e innovadoras exposiciones con apoyo de recursos tecnológicos.

7.5.1.3 Formulación de objetivos empresariales.

- Puesta en valor del patrimonio arqueológico de Santander, mediante la exploración e investigación de vestigios.
- Generar exposiciones que brinden una experiencia única al público apoyado del uso de recursos tecnológicos como factor diferenciador.
- Trabajar por aumentar los visitantes un 5% cada año y atraer diferentes grupos de público al centro de interpretación.

- Dar una imagen innovadora y actualizada del centro de interpretación a través del manejo de redes sociales.
- Lograr abrir una tienda de suvenires para el 2020.

7.5.1.4 Formulación de estrategias.

El Centro de Interpretación Arqueológico se enfocará en las siguientes líneas estratégicas:

- Investigación: Generar conocimiento a partir de las exploraciones realizadas en la región de Santander.
- Exposición: Contar con exposiciones itinerantes periódicamente que cumplan con todas las normativas e introduzcan al público de forma interactiva.
- Tecnología: Implementar el uso de nuevas tecnologías que garanticen la interacción del visitante con la exposición, para así generar una experiencia única como factor diferenciador.
- Rol social y educativo: Lograr sensibilizar al público sobre la importancia del patrimonio arqueológico y su rol en la sociedad, por medio del aprendizaje en charlas, grupos de interés, interacción el patrimonio, conocimiento de nuevas técnicas, etc.
- Sostenibilidad: Desarrollar constantemente estrategias en las áreas, social, ambiental y económica que permitan garantizar que el Centro de Interpretación sea sostenible.

7.5.1.5 Descripción de las funciones museológicas.

Según el PFM (2013) las funciones museológicas están a cargo de tres unidades de trabajo:

- Unidad de investigación: Guía el discurso de las exhibiciones, la documentación contextual y el material gráfico y audiovisual. Sugiere la actualización de colecciones. Es la unidad encargada de elaborar los guiones científico - museológico y museográfico.
- Unidad de preservación: Encargada de las labores de conservación, restauración, almacenaje, documentación y registro de las colecciones.
- Unidad de comunicación: Se refiere al equipo humano y técnico que permita la divulgación de exhibiciones temporales y permanentes, programas educativos, relaciones públicas, actividades culturales, publicaciones, etc.

7.5.1.6 Estructura organizacional.



Ilustración 20. *Estructura organizacional*

7.5.1.7 Definición de la planta de personal.

Debido a que el centro de interpretación está dentro de la estructura orgánica de la UPB, no será necesario contar con una planta de personal muy grande, ya que será apoyado en algunas actividades por el personal de la universidad. Por otro lado, también se contará con el apoyo de los estudiantes de las diferentes carreras, en los procesos que se requiera.

Por este motivo solo se contratará a un coordinador del centro de interpretación el cual estará encargado de supervisar todas las actividades en cada una de las áreas mostradas en la estructura organizacional. El cargo de coordinador también puede ser tomado por algún docente que reúna el perfil requerido.

Tabla 21. Descripción de cargo del Coordinador del Centro de Interpretación

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
NOMBRE O DENOMINACIÓN	Coordinador del centro de interpretación
Departamentos, unidades o secciones donde se encuentra	Dirección
Ubicaciones físicas o instalaciones donde se encuentra	Campus Universitario Km 7 vía Piedecuesta
Dependencia jerárquica	Directivos UPB
Horario	7:30 am a 12:30 pm y 1:30 pm a 5:30 pm
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	Coordinar y ejecutar actividades de investigación, conservación, exhibición y comunicación del patrimonio arqueológico.

2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Planear, organizar, dirigir y controlar todos los procesos que lleven al desarrollo del centro de

Funciones	Periodicidad
1. Planificar y coordinar el proceso de museología y museografía.	Semanalmente
2. Coordinar e implementar las exposiciones sean permanentes, temporales o itinerantes.	Esporádicamente
3. Planificar las actividades de difusión del centro de interpretación.	Mensualmente
FUNCIONES PRINCIPALES (Diaria, semanal, quincenal, mensual, esporádica)	4. Elaborar estados financieros y presupuestos de las actividades o proyectos a ejecutar.
	5. Supervisar en el área de comunicación, los procesos de marketing y manejo de redes sociales.
	Semanalmente
	6. Elaborar estadísticas de visitantes al centro de interpretación y crear estrategias para incrementar la asistencia.
	Mensualmente
	7. Administración del personal de apoyo del museo y manejo de los estudiantes.
	Diariamente

3. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

Requisitos de educación	Título Universitario en historia, arqueología, gestión cultural, administración o carreras afines.
Requisitos de experiencia	Se requiere más de un año de experiencia como profesional enfocado en el manejo de museos o exposiciones, curaduría, investigación y desarrollo de actividades culturales.
Equivalencias entre educación y experiencia	Para el cargo de gerente son prioritarias la educación y la experiencia
Conocimientos requeridos	Se requiere conocimientos en museología, museografía, patrimonio arqueológico, curaduría, proyectos culturales.
Competencias	Análisis de problemas, creatividad, comunicación verbal y no verbal, delegación y desarrollo de subordinados.
Otras habilidades y destrezas	Habilidades para planificar y controlar, hablar en público, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo, responsabilidad, toma de decisiones, disponibilidad y compromiso.

4. RESPONSABILIDADES POR:

Errores	El coordinador puede cometer errores en la
El resultado final del proceso	Los errores del coordinador pueden acarrear
Máquinas o equipos	Responsable por un computador, elementos de
Contacto con el público	El coordinador tiene contacto permanente de manera personal con los visitantes y entidades públicas o privadas para la promoción de los eventos del centro.
Información confidencial	El coordinador tiene acceso y manipulación a información financiera, de procesos e investigación extremadamente confidencial, cuya divulgación puede generar perjuicios graves.
Responsabilidad por dinero y/o valores	Posesión y manejo de todos los recursos
Supervisión	El coordinador supervisa directamente a las áreas

5. NIVEL DE ESFUERZO

Mental	Este cargo exige alto nivel de esfuerzo mental
Físico	El cargo exige bajo nivel de esfuerzo físico

6. RIESGOS

Ergonómicos	La mayoría del tiempo se encuentra en su silla de trabajo, esto genera movilidad restringida y posturas inadecuadas lo cual puede generar problemas de columna a largo plazo.
Psicosocial	Este cargo se expone a constante presión por cumplir los objetivos de los directivos. Maneja un alto nivel de estrés por el nivel de responsabilidad que tiene el cargo.

Fuente. Autora del Proyecto

7.5.2 Procedimientos y costos de constitución.

Según el Ministerio de Cultura (2013) en la Resolución Número 1976 de 2013 “Por la cual se establece el procedimiento de registro y clasificación de entidades museales del país”, los requisitos mínimos que debe tener una entidad museal son:

- Tener personería jurídica propia, o ser parte de la estructura orgánica de una persona jurídica.
- Estar constituida como Entidad Sin ánimo de Lucro.
- Prestar sus servicios de manera permanente y en un horario pre establecido.
- Exhibir y divulgar testimonios y/o colecciones.
- Contar al menos con un espacio dedicado a la exhibición de los testimonios y/o colecciones.
- Inventariar los testimonios y/o colecciones.
- Conocer el estado de conservación general de los testimonios y/o colecciones.
- Realizar actividades educativas y culturales. (p.4)

El centro de interpretación en su proceso de creación cumpliría con los requisitos mínimos que exige el PFM para considerarse una entidad museal.

7.5.2.1 Estudio de figura jurídica.

La Universidad Pontificia Bolivariana es una entidad privada sin ánimo de lucro, por lo cual es la figura jurídica adecuada para adoptar en su estructura orgánica al Centro de Interpretación como una entidad dependiente de ella.

7.5.2.2 Registro en SIMCO para entidades museales

El Centro de Interpretación deberá llenar el formulario de registro de la página web de www.museoscolombianos.gov.co, adjuntando una carta de certificación de la veracidad de la información consignada por parte del representante legal de este.

En la ilustración 21 se puede apreciar el proceso de registro hasta la entrega de la certificación por parte del Ministerio de Cultura y posteriormente los apoyos que se reciben por parte del PFM.

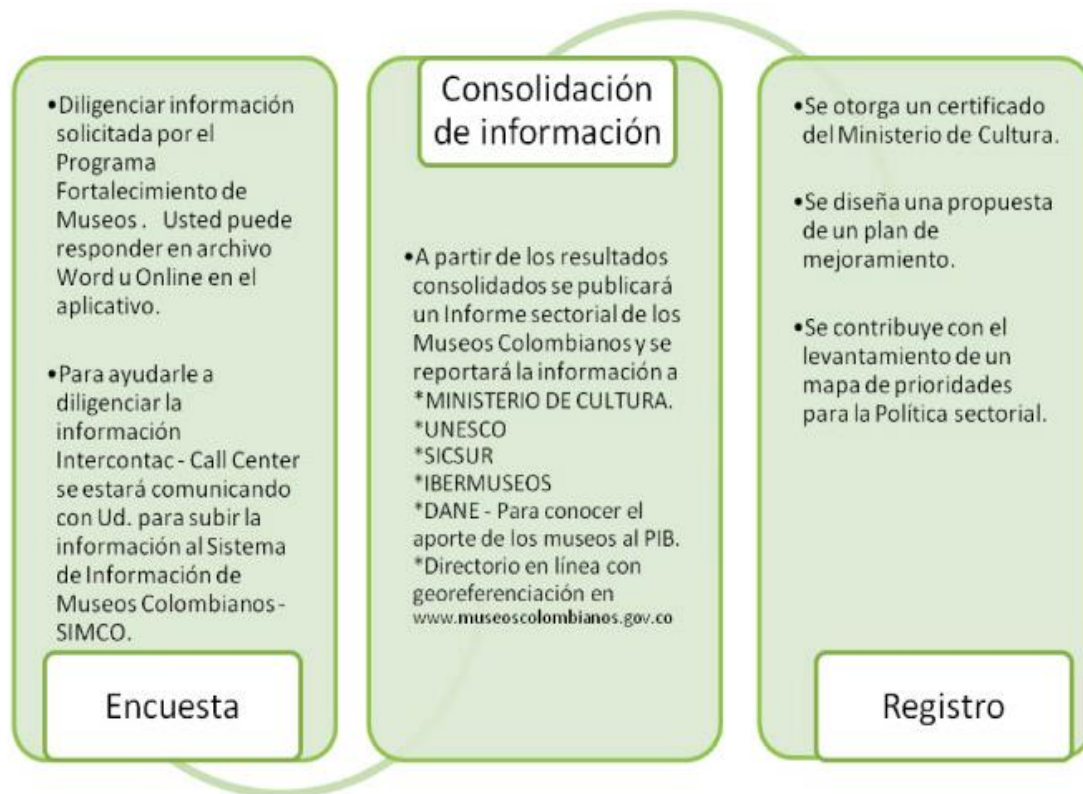


Ilustración 21. *Proceso de registro ante SIMCO. Recuperado de Sistema de Información de Museos Colombianos 2016 del Ministerio de Cultura.*

7.5.2.3 Registro de colecciones ante ICANH.

Según el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH) para realizar el trámite se debe primero registrar los bienes arqueológicos y solicitar el permiso de tenencia, luego de cumplir con este requisito se siguen los pasos expuestos en la Tabla 22.

Tabla 22. *Requisitos y documentos para realizar el trámite ante ICANH*

Ver página siguiente

Nombre del Requisito	Observación Sobre el Requisito	Descripción Documento	Atributo del Documento
Solicitud	Comunicación Escrita El registro del material arqueológico, no implica el otorgamiento de la tenencia. Para realizar el correcto diligenciamiento de la ficha única de registro, debe leer el instructivo adjunto.	Carta en la que solicita el trámite del registro y solicitud de tenencia de las piezas arqueológicas, incluyendo una descripción de la colección, número total de piezas, ubicación actual, forma de adquisición, codificación de las piezas y formato en el que se levantaron las fichas de registro. Según formatos:	Original
Fichas de Registro	El diligenciamiento incompleto o errado de los campos de la ficha implica la suspensión del trámite.	Instructivo de Diligenciamiento Registro de Piezas del Patrimonio Arqueológico de la Nación Ficha Única para el Registro de Bienes Muebles Pertenecientes al Patrimonio Arqueológico de la Nación Ft- 1-Pr-PMPC-GAL-3	Copia Digital en los formatos establecidos
Fotografías	La fotografía debe ser de buena calidad y debe permitir la identificación de la pieza a registrar y sus detalles no grupos de piezas, esta debe tener un fondo de color claro e incluir una escala de referencia. Si la fotografía está fuera de foco, muy oscura o muy clara o si representa parcialmente la pieza, el trámite será suspendido.	Fotografía de buena calidad, a color, en tamaño mínimo de 12cm x 9cm a 600 ppp, para cada una de las piezas arqueológicas. La foto debe ser tomada sobre fondo claro de un solo color y debe estar identificada de acuerdo al número correspondiente en la ficha.	Medio Magnético digital, en los formatos establecidos. El CD o DVD debe contener una carpeta con las fotografías

Fuente. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Recuperado de <https://goo.gl/zAZytv>

Luego de realizar los pasos descritos en la Tabla 22, se debe presentar ante el ICANH la solicitud de registro con toda la documentación necesaria. Por último, la solicitud se debe entregar de forma impresa en la oficina de correspondencia ICANH (CII 12N° 2 – 38, Bogotá, D.C.) con la copia digital de la fotografía y el formato de registro en CD o DVD. Una vez entregada la documentación solo queda esperar la verificación de la información y si se demuestra la capacidad de conservar los bienes, se obtiene el certificado de tenencia y el registro de las piezas arqueológicas.

7.5.2.4 Compromisos tributarios.

Debido a que el Centro de Interpretación será incluido en la estructura orgánica de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, la cual está constituida como entidad sin ánimo de lucro, este adoptará el régimen tributario especial para este tipo de entidades. Los aspectos más importantes a cumplir son:

- Registro Único Tributario – RUT
- Registro de impuestos distritales o municipales
- Registro de libros cámara de comercio
- Legislación (Régimen especial)

7.6 Conclusiones del Estudio Administrativo y Legal

Mediante el estudio legal se determinó que la UPB puede adoptar en su estructura orgánica al Centro de Interpretación Arqueológico y este cumple con los requisitos mínimos para registrarse ante SIMCO. Gracias a los registros con los entes reguladores del estado y a la figura jurídica del centro, no tendrá gastos legales. También se encontró que solo es necesario un Coordinador, ya que el centro estará iniciando sus actividades y es parte de la UPB, no se necesitará más personal lo que genera un valor mínimo en la nómina. Por esto, se considera que es viable poner en funcionamiento el centro de interpretación.

7.7 Estudio técnico

7.7.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

Tabla 23. *Factores que determinan el tamaño del proyecto*

FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO	
Tamaño del proyecto Vs. Demanda	<p>Mediante las encuestas aplicadas en la UPB, se logra analizar que el 94% de los estudiantes encuestados están de acuerdo con la creación del centro y asistirían a las actividades programadas. Es decir, existe una alta aceptación y demanda hacia el servicio lo cual es directamente proporcional al tamaño del proyecto, ya que la instalación tiene la capacidad para cumplir con la demanda de asistencias.</p>
Tamaño del proyecto Vs. Suministro e insumos	<p>Los insumos del proyecto principalmente serán obtenidos del grupo de investigación, con este material suministrado se crearan las exposiciones y talleres para los asistentes del centro.</p>
Tamaño del proyecto Vs. Localización	<p>El centro de interpretación estará ubicado en la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, el campus universitario está situado en el Km 7 vía Piedecuesta. La instalación contara con un sitio de interpretación, un sitio de reuniones y un sitio para atención al público con tienda de suvenires.</p>
Tamaño del proyecto Vs. Financiación	<p>Inicialmente el proyecto se financiará al 100% de recursos propios de la UPB, debido a que la inversión inicial no es muy alta. Se espera que para desarrollar los siguientes eventos o actividades se cuente con el apoyo de recursos externos.</p>

Fuente. Autora del Proyecto

7.7.2 Capacidad del proyecto.

- **Capacidad instalada**

La capacidad máxima del proyecto equivale a 9.300 visitantes por año, por lo cual se esperaría un promedio de 30 visitantes diarios. Teniendo en cuenta los 313 días que el centro de interpretación estará abierto al público.

- **Capacidad utilizada**

Al inicio de la operación del centro de interpretación se espera que al menos el 80% de la capacidad sea utilizada, lo que equivale a 7.440 visitantes anuales y 24 visitantes diarios. Pensando en la meta de aumentar el 5% de visitas anualmente.

7.7.3 Localización.

CINARQ estará ubicado en la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, en vista de que su mercado objetivo se encuentra en esa zona lo que garantiza su participación. Teniendo en cuenta las indicaciones del Jefe del Departamento de Planta Física de la UPB, el espacio idóneo para ubicar al centro es en la antigua sala de artes, ya que este espacio en desuso.



Ilustración 22. Localización del proyecto

7.7.4 Estándares de calidad.

La Alianza Americana de Museos (AAM) tiene un programa llamado “las Características de Excelencia”, las cuales hacen referencia a estándares básicos para las exposiciones presentadas en los museos, estas son aplicadas a los museos pertenecientes a su programa. En la tabla 24 se puede ver los siete estándares con su respectiva descripción.

Tabla 24. *Estándares de calidad para exposiciones de museos*

Estándares para exposiciones de museos	
Estándares	Descripción
1. Conciencia de la audiencia	La exposición debe desarrollarse sobre una comprensión articulada de los conocimientos, intereses, estilos de aprendizaje, actitudes o expectativas previas de las audiencias y las experiencias planificadas, con anterioridad, de lo que queremos ofrecer a los visitantes.
2. Evaluación	Los estudios de evaluación se llevan a cabo durante la preparación, desarrollo y/o después de la apertura de la exposición para valorar su impacto en el público, todo ello en base a los objetivos del proyecto.
3. Contenidos	El contenido se investigará exhaustivamente y se analizará su precisión y relevancia para los temas de la exposición así como el estado actual del conocimiento sobre el tema en cuestión.
4. Colecciones	La selección y presentación de objetos consolida el contenido intelectual de la exposición.
5. Interpretación/ Comunicación	La información/mensaje de la exposición es clara y coherente. Si no es así, es porque existe alguna buena razón para que no lo sea.
6. Diseño y producción	La selección de soportes, el diseño y la producción de los medios interpretativos deben comunicar el contenido de manera efectiva y atractiva.
7. Comodidad humana, seguridad y accesibilidad	La exposición se concibe teniendo en cuenta la experiencia del visitante, incluido su bienestar físico, intelectual y social.

Fuente. Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2018/01/22/estandares-e-indicadores-de-excelencia-para-museos/>

Por otro lado, algunas entidades museales ha obtenido certificación en la norma ISO 9001 para empresas dedicadas a la industria cultural, sería muy importante que el centro de interpretación después de un tiempo de funcionamiento empezará el proceso para certificarse, esto con el fin de mejorar continuamente sus procesos para satisfacer a sus visitantes.

7.7.5 Plan de servicio.

Con la información recolectada en el estudio de mercado, se determinó que de las 24 personas que visitaran el centro de interpretación, tres estarían interesadas en tener una visita guiada y solo una persona compraría suvenires. Por otro lado, en los eventos especiales se tendría una capacidad para 35 personas por evento los cuales serían realizados una o dos veces al mes, dependiendo de las directivas de la UPB.

Tabla 25. *Plan de Servicios*

Actividad	Número de personas	Estacionalidad	Tarifa
Visitas guiadas al centro	3	Diario	Gratis
Eventos especiales	35	2 veces al mes	Aprox. \$10.000
Venta de suvenires	1	Diario	Entre \$5.000 a \$15.000

Fuente. Autora del Proyecto

7.7.6 Ingeniería del proyecto.

- **Selección del proceso del servicio**

El proceso de producción para el Centro de Interpretación no se realiza de forma secuencial, este puede variar debido a que el objetivo es obtener la satisfacción de visitante.

- **Descripción técnica del proceso del servicio**

El proceso de producción integra todas las actividades que realiza el visitante durante su estadía en el museo. En la ilustración 23 se puede visualizar cada una de las actividades que ofrecerá el centro de interpretación al público, estas pueden variar dependiendo del evento o de lo que quiera el visitante.

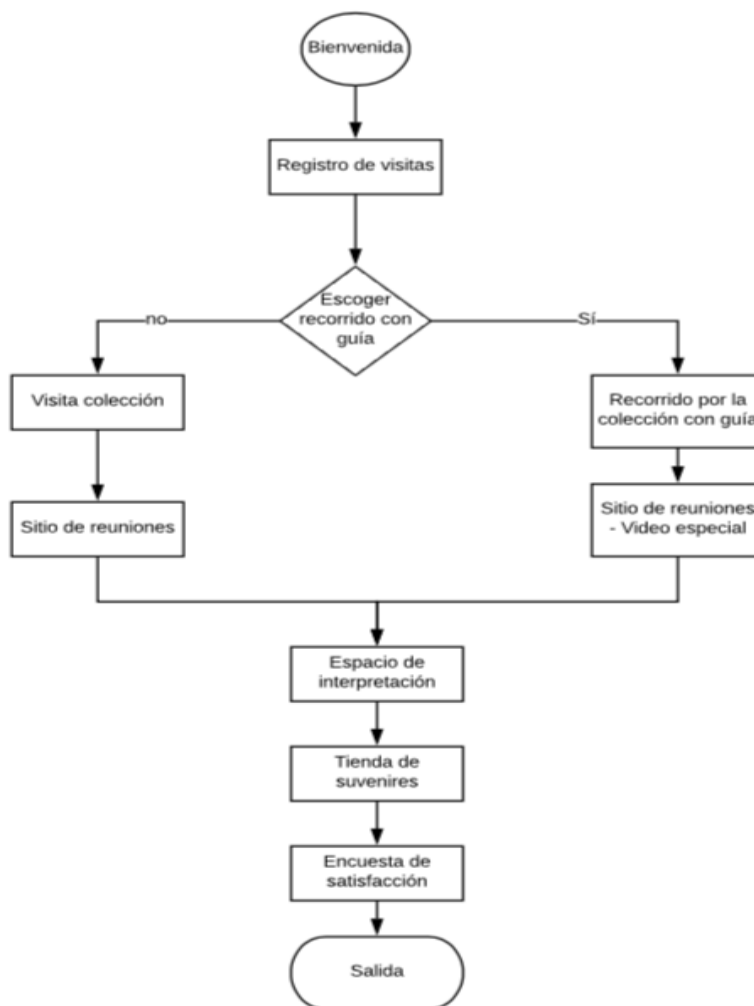


Ilustración 23. Descripción técnica del proceso de producción

El diagrama de flujo nos ayuda a visualizar las operaciones dentro del centro de interpretación y cuales son principales opciones que tendría el visitante.

El primer proceso es que los visitantes al ingresar al centro de interpretación se encuentran con la persona encargada, la cual les hace el registro y les informa que pueden tener a su disposición un guía o recorrer el espacio libremente. Ya tomada la decisión los visitantes acceden, los que escogieron con guía podrán disfrutar de algunos videos referentes a los temas de la exposición si lo desean. Al final del recorrido, encontraran

algunos afiches, revistas o libros sobre los temas de la colección si desean profundizar la información recibida. Luego sigue la tienda de suvenires, donde se ofrecerán objetos alusivos al Centro de Interpretación o artesanías. Para finalizar el recorrido, se les ofrecerá llenar un cuestionario corto con el fin de conocer su nivel de satisfacción con la exposición y si tienen alguna sugerencia o recomendación.

7.7.7 Recursos.

De recurso humano, inicialmente será necesario un coordinador que este administrando todas las actividades del centro y sus visitantes. El recurso físico son los equipos necesarios para desarrollar el componente tecnológico, el cual esta especificado en el estudio financiero. La naturaleza del centro de interpretación es ofrecer un servicio educativo y de entretenimiento al público, por lo cual el principal suministro para su funcionamiento es el componente investigativo que será suministrado por el grupo de investigación. En la ilustración 24, se puede ver algunas de las piezas arqueológicas clasificadas por el grupo de investigación.



Ilustración 24. *Piezas arqueológicas clasificadas.*

En la ilustración 25, se puede apreciar el registro fotográfico de la exploración arqueológica del grupo de investigación en el municipio de Los Santos, en donde se clasifican los pictogramas de forma individual y se realiza una breve descripción de las características principales del abrigo rocoso estudiado.

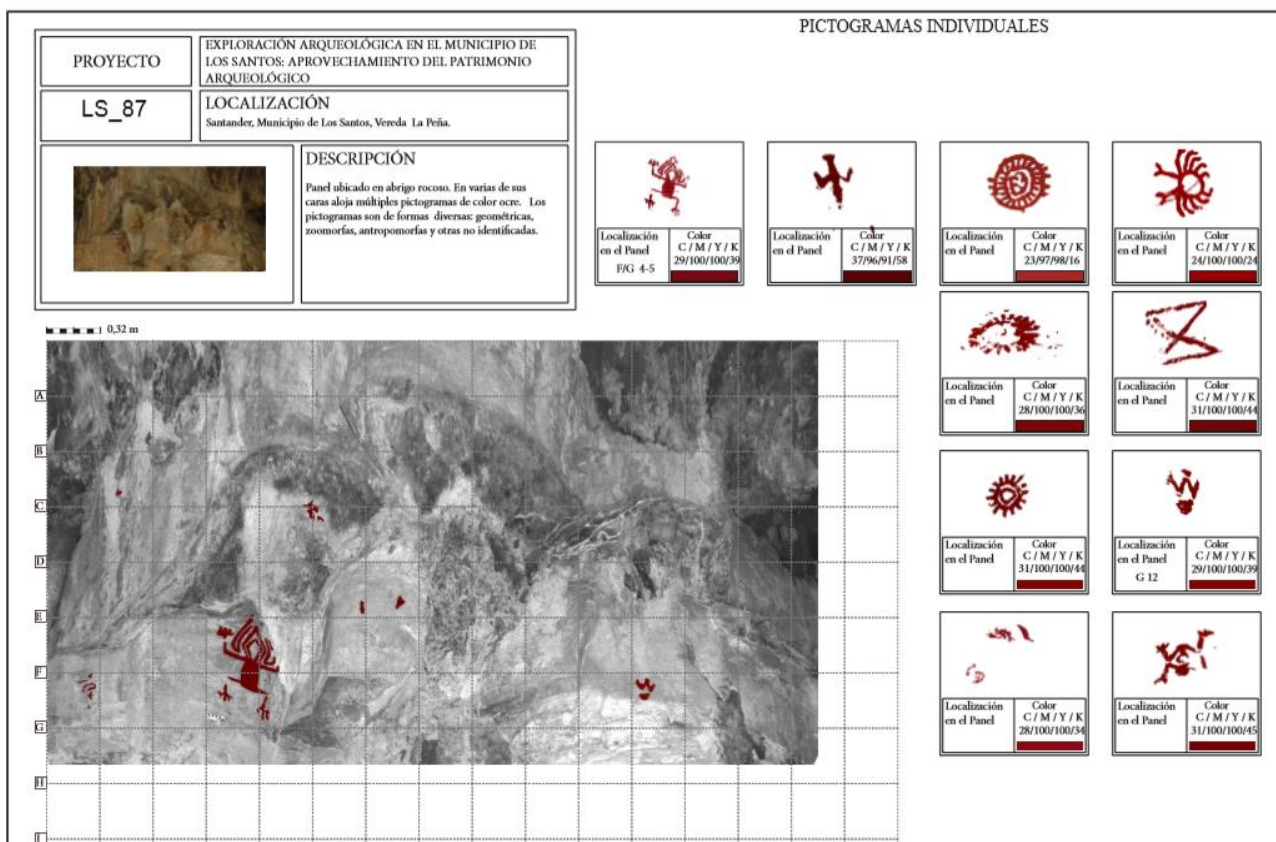


Ilustración 25. Arte rupestre encontrada en Los Santos, Santander.

7.7.8 Distribución de planta.

Siguiendo los lineamientos necesarios para que CINARQ sea considerado como centro de interpretación, se diseñó la distribución de planta mostrada en la ilustración 26.

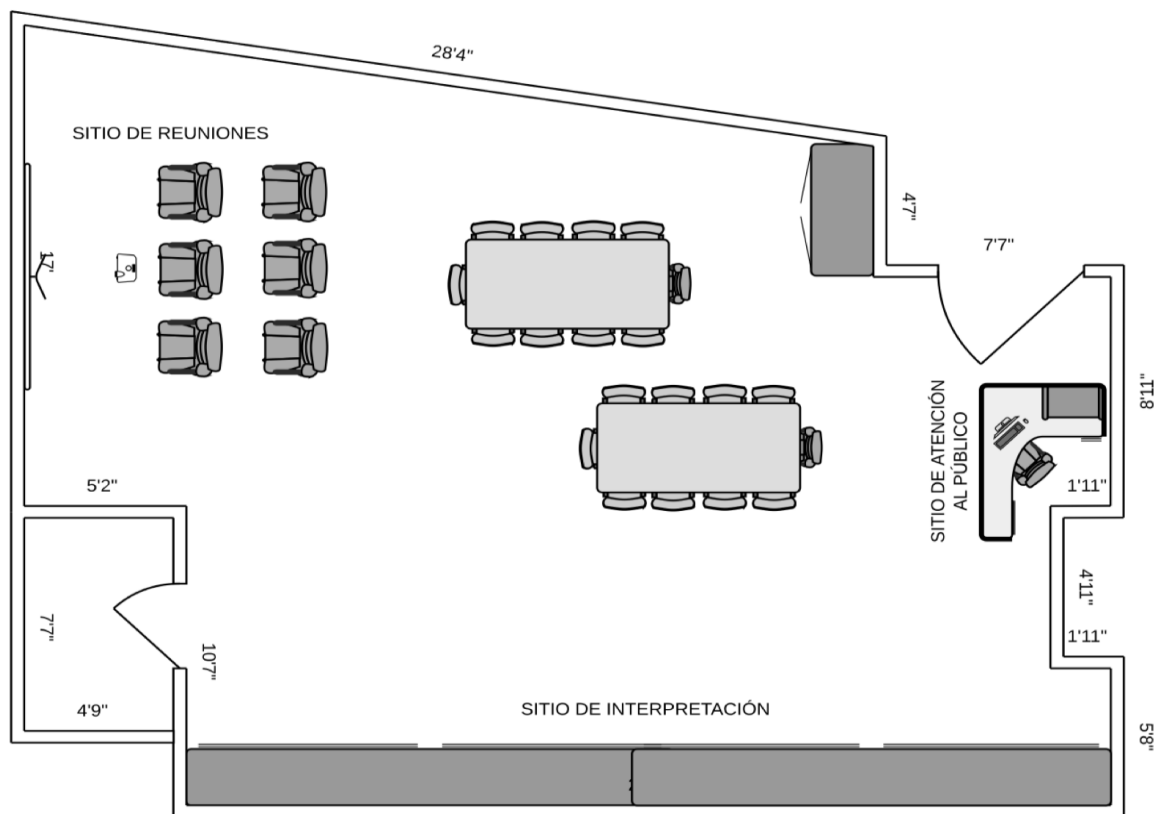


Ilustración 26. Distribución de planta

7.7.9 Conclusiones sobre la viabilidad técnica del proyecto.

En el estudio técnico se puede concluir que por medio de las investigaciones realizadas el centro tiene la capacidad de recibir el total de estudiantes encontrados en el estudio de mercado. También se estableció el plan de producción a seguir por parte del centro.

Por otro lado, el lugar en el que estará ubicado el centro tiene el espacio necesario para tener un sitio de interpretación, un sitio de reuniones y un sitio para atención al público con tienda de suvenires, los cuales son los espacios necesarios para que sea determinado como centro de interpretación. El centro no tendrá gastos por arrendamientos u otros, dado a que este espacio es propio de la UPB.

Finalmente, se cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha el centro de interpretación por lo cual se considera viable.

7.8 Plan de marketing

El Centro de Interpretación se encuentra en una fase introductoria por esto las estrategias estarán enfocadas en dar a conocer el nuevo servicio, con bajos costos de promoción. Esto es conocido como una penetración lenta en el mercado y aplica para el centro ya que su mercado objetivo es específico.

7.8.1 Programa de desarrollo del servicio.

Debido a que el centro está en fase de introducción, lo primero que se debe hacer es informar al mercado objetivo sobre el nuevo servicio que estará a su disposición, por ese motivo se plantearon los siguientes objetivos con su respectiva estrategia.

Tabla 26. Programa para el desarrollo del servicio

PROGRAMA DE DESARROLLO DEL SERVICIO			
Objetivo	Estrategia	Programa	Presupuesto
Atención al público	Dar a conocer el acompañamiento durante la estadía en el centro	Informar al público sobre el servicio de guía gratuito.	N.A
		Crear redes sociales para el centro, posteriormente realizar publicidad para llegar al cliente y darlo a conocer al público.	N.A
Divulgación del nuevo servicio	Crear un programa de marketing para llegar a los posibles visitantes	Llegar a los estudiantes por medio de actividades en la UPB, dándoles a información sobre el centro y la importancia del patrimonio arqueológico.	\$ 100.000
		Repartir volantes en la portería de la UPB.	\$ 200.000
		Crear base de datos de correo electrónico y difundir la información del centro a los estudiantes y administrativos por este medio.	N.A
Captar visitantes de otros museos	Diferenciación: recursos tecnológicos	Divulgar por redes sociales, fotos y videos sobre la experiencia en el centro con los recursos 3D.	N.A
	Alianza con museos de la región	Contactar a los encargados de los museos en la región, para crear una red de divulgación de las actividades en las entidades culturales.	N.A
Promover constante investigación	Apoyar al grupo de investigación	El programa de investigación estará destinado para crear y mejorar las exposiciones del centro.	\$ 500.000
	Apoyo de los estudiantes	Involucrar a estudiante a que realicen investigaciones arqueológicas enfocadas en sus programas académicos.	N.A

Fuente. Autora del Proyecto

7.8.1.1 Marca.

Es común que las entidades culturales utilicen una sigla o acrónimo representativa, por ejemplo la Biblioteca Luis Ángel Arango es más conocida como la BLAA o el Museo de Arte Moderno de Bogotá conocido como MAMBo, esto ayuda a distinguirse de su entorno generando un reconocimiento al instante por parte del público y así ganar prestigio y fidelidad de los visitantes, por esto se desea potenciar al centro de interpretación por medio del acrónimo CIARQ puesto que es fácil de pronunciar y no posee una connotación negativa.

7.8.1.2 Ciclo de vida.

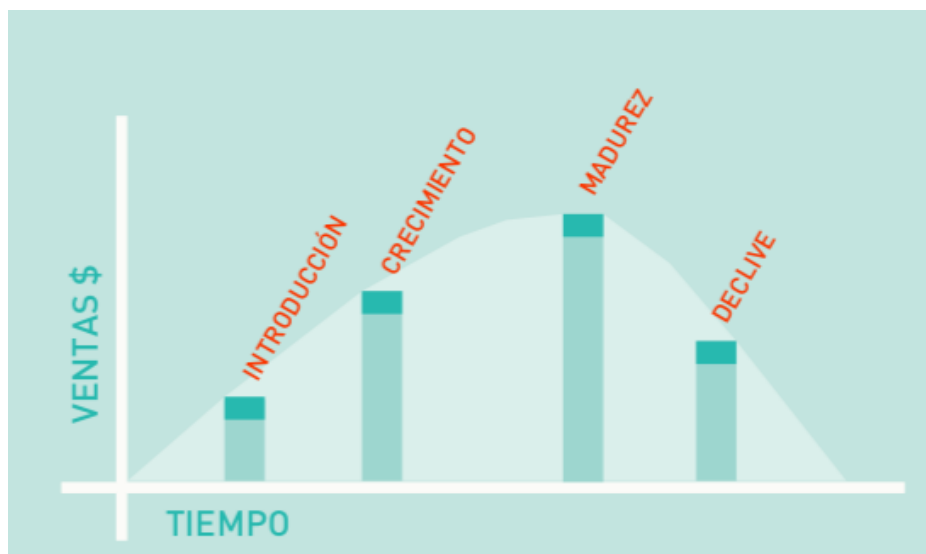


Ilustración 27. Ciclo de vida. Recuperado de <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manualgestionmuseosFINAL.pdf>

El ciclo de vida en el que se encuentra el Centro de Interpretación es la etapa de introducción, debido a que es un museo que se lanzara al mercado con el fin de divulgar la investigación realizada los ingresos son muy poco y se aplican estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el lugar al público. Actualmente el centro de interpretación

actualmente no cuenta competencia directa solo cuenta con cuatro museos arqueológicos que serían sustitutos.

7.8.1.3 Tácticas relacionadas.

El centro de interpretación arqueológico es un espacio para fomentar la comunicación cultural y arqueológica, que busca transmitir valor a la sociedad mediante el uso de componentes audiovisuales y tecnológicos. CIARQ busca generar apropiación social del patrimonio arqueológico mediante exposiciones lúdicas y didácticas que involucren al visitante. Este tipo de exposiciones son catalogadas como exposiciones de manipulación, este un factor diferenciador para el centro ya que en las entidades culturales de la ciudad solo se presentan exposiciones de contemplación.

7.8.2 Programa de distribución y ventas.

7.8.2.1 Alternativas de comercialización.

El centro de interpretación inicialmente llegará al consumidor por venta directa a través de las campañas publicitarias y correo electrónico. Esta es la opción más indicada con la que se busca crear un proceso de fidelidad por parte del cliente, dado que recibe mejor información sobre el servicio que se está brindando. Posteriormente se utilizaran otras alternativas de comercialización como lo es internet o las agencias turísticas para expandir el mercado.

7.8.2.2 Canales de distribución.

Los canales de distribución para este proyecto podrían estar definidos en dos tipos: directa al consumidor final o por medio de intermediarios. En el primero, como se puede

ver en la ilustración 28, el centro de interpretación se encarga de desempeñar el proceso de comercialización sin la necesidad de intermediarios.



Ilustración 28. *Canal de distribución directo.*

En el segundo, el centro de interpretación comercializa a través de intermediarios como se puede ver en la ilustración 29. Las redes sociales como canal de distribución son un medio efectivo y de bajo costo para captar la atención del público, sobre todo a los jóvenes. Otros intermediarios son las sociedades con otras empresas en este caso se pueden usar las agencias de viaje o turismo de la ciudad para expandir el mercado y llegar a turistas nacionales o internacionales.



Ilustración 29. *Canal de distribución con intermediarios*

7.8.2.3 Logística de distribución.

La logística de distribución es el proceso que se realiza para que el consumidor obtenga el producto o servicio final. En la ilustración 30, se ven las tres fases por las que pasa el consumidor. Inicialmente por medio de diversas estrategias de publicidad (volantes, correos, personas, etc.) se logra captar la atención del consumidor para que tome la decisión de asistir al centro. Luego de esto, en la visita se brindan los servicios y actividades que puede tomar, haciendo de su estadía una buena experiencia. Por último, se brindará el servicio post visita con el fin de los visitantes estén enterados de las actividades del centro y generar lealtad en ellos.

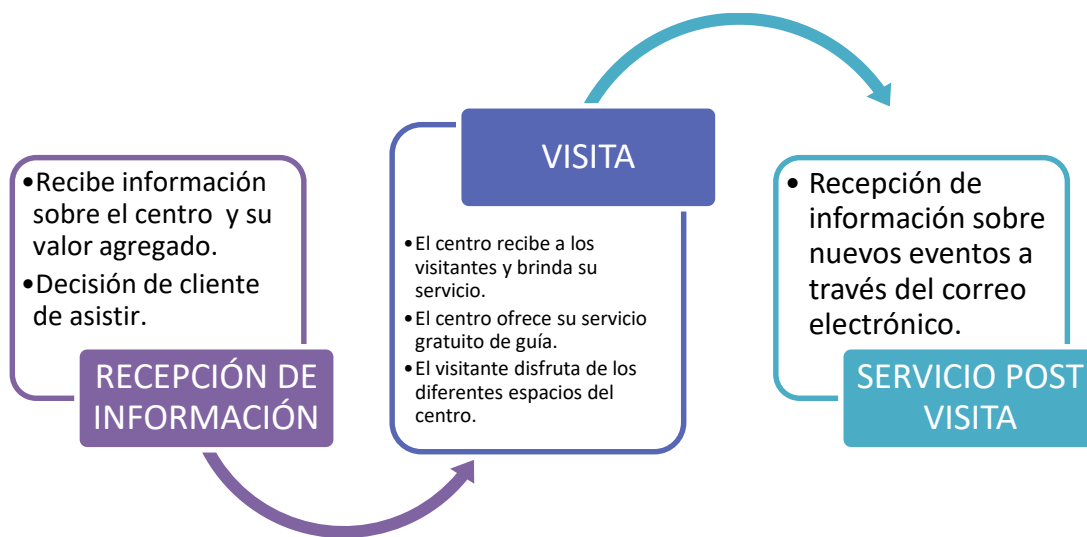


Ilustración 30. *Logística de distribución.*

7.8.2.4 Estrategia de fijación de precios.

La naturaleza del Centro de Interpretación no es generar dinero, pero para suplir algunos gastos y tener eventos de calidad, se fijará el precio de los eventos acorde al estudio realizado donde arrojó que los visitantes estarían dispuestos a pagar entre \$5.000 a \$15.000 pesos. Así mismo, se tendrá en cuenta el precio de las entidades museales con características similares.

7.8.3 Programa de comunicación integral de marketing.

7.8.3.1 Programa de publicidad.

El programa de publicidad se enfocará en la difusión de la información a través del correo electrónico y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, buscando sensibilizar sobre la importancia del patrimonio arqueológico de la región. Por otro lado, para persuadir al mercado objetivo de una forma más directa, se realizarán de forma constante campañas publicitarias con entrega de volantes e información con el apoyo del grupo de investigación y estudiantes voluntarios.

7.8.3.2 Logotipo.

En el diseño del logotipo se resaltó el acrónimo del Centro de Interpretación, puesto que se quiere generar un reconocimiento por parte del público a través de esto. Se plantearon dos propuestas de logo, en la primera se puede ver una gama de colores rojo y naranja con los cuales se quiere asemejar con la cultura Guane y ellos veneraban al sol. En la parte de atrás del acrónimo se ve un pictograma con el fin de resaltar el arte rupestre de la cultura Guane y hacer una conexión con la arqueología, también cabe decir que el arte rupestre es una de las áreas donde se tiene gran registro fotográfico por parte del Grupo de Investigación.



Ilustración 31. *Diseño logotipo 1.*

En este segundo logotipo se mantiene el pictograma en la parte de atrás, pero se cambia el color a negro tratando de dar una mirada más clásica y tradicional. Al lado izquierdo se ve un espiral que es símbolo de un sol representativo en la arqueología y este mantiene relación con el logotipo de la investigación del Grupo de Investigación en el Cañón de Chicamocha.



Ilustración 32. *Diseño logotipo 2.*

7.8.3.3 Slogan.

La arqueología estudia el pasado de las sociedades humanas por medio de los restos materiales que nos han dejado, es por eso que el slogan del CIARQ es:

“Una mirada a tu pasado”

Haciendo referencia al encuentro que tiene el visitante con la arqueología y como logrará comprender su pasado, su cultura y lo más importante de todo, apropiarse del patrimonio material de su región.

7.8.3.4 Estrategias publicitarias.

Del cuestionario aplicado a la población objetivo, se seleccionaron las preguntas relacionadas con interés y asistencia a actividades culturales con el fin de determinar el nivel de aceptación por programa académico.

En la tabla 27 se puede ver, que en la mayoría de los programas académicos se obtuvo un buen porcentaje de aceptación, por lo que las estrategias debe estar enfocadas en llegar primero a estos segmentos de la población para después enfocarse en atraer a los que obtuvieron menor porcentaje.

Tabla 27. Nivel de aceptación por programa académico

Programas académicos	Total encuestados	¿Realiza actividades culturales?	¿Conoce los museos de la región?	¿Le gustaría un museo en la UPB?	Promedio
Administración de empresas	6	33,30%	50,00%	100,00%	61,10%
Administración de Negocios Internacionales	12	66,70%	58,30%	100,00%	75,00%
Comunicación Social y Periodismo	10	70,00%	60,00%	100,00%	76,70%
Derecho	15	40,00%	60,00%	86,70%	62,20%
Diseño gráfico	2	0,00%	0,00%	100,00%	33,30%
Psicología	17	64,70%	47,10%	94,10%	68,60%
Ingeniería Ambiental	10	30,00%	10,00%	90,00%	43,30%
Ingeniería Civil	41	46,30%	46,30%	90,20%	61,00%
Ingeniería Electrónica	4	25,00%	25,00%	75,00%	41,70%
Ingeniería Industrial	30	53,30%	50,00%	96,70%	66,70%
Ingeniería de Sistemas	3	33,30%	33,30%	66,70%	44,40%
Ingeniería Mecánica	12	50,00%	33,30%	91,70%	58,30%

Fuente. Autora del Proyecto

Las estrategias estarán enfocadas en:

- Generar sensibilidad sobre la importancia del patrimonio arqueológico con campañas publicitarias.
- Crear actividades para atraer a carreras en específico.
- Apoyar iniciativas para la protección del patrimonio arqueológico de la región.
- Crear alianzas estratégicas con los museos de la región.
- Dar a conocer el centro por redes sociales, página web y correo electrónico.

Tabla 28. Programa de CIM

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING (CIM)			
Objetivo	Estrategia	Programa	Presupuesto
Atraer a la población objetivo por segmentos	Segmentación diferenciada	Estudiar cada uno de los programas académicos para obtener una oferta orientada a las necesidades de cada una.	N.A
Aplicar el marketing mix al servicio brindado	Marketing mix	Elaborar y aplicar las 4Ps del marketing al centro	N.A
Difundir la importancia del patrimonio arqueológico		A través de campañas publicitarias periódicas en la UPB	\$ 300.000
Involucrar a los estudiantes de la electiva		Que los estudiantes tengan la clase al menos una vez a la semana en el centro, para que compartan la experiencia con sus compañeros	N.A
Calidad del servicio	Introducción del servicio	En los primeros meses, por medio de un cuestionario virtual conocer la opinión de los visitantes en cuanto a la calidad del servicio.	N.A
Difusión del centro		Por medio del correo electrónico, página web e informativo UPB, difundir material y pautas publicitarias.	N.A
Utilizar redes sociales para sensibilizar al público en general	Estrategia de marketing	Con el apoyo de los estudiantes de comunicación, publicar material publicitario que incentiven el cuidado y la importancia del patrimonio arqueológico	N.A
Aumentar la fidelidad de los visitantes	Lealtad de marca	Realizar eventos y talleres periódicamente, dando horas culturales que los motiven a los estudiantes asistir a estos.	\$ 200.000
Llegar a nuevos segmentos (niños, jóvenes)		Invitar a colegios del Municipio de Piedecuesta a charlas dentro del centro	\$ 100.000
Crear alianzas con agencias de viajes	Ampliación del mercado	Consolidar al centro de interpretación como un destino turístico	N.A
Establecer los productos de la tienda de suvenires	Tienda de Recuerdos	Poner a disposición del público: artesanías, replicas, posters y accesorios	Al definir el catalogo, se conocerá el presupuesto.

Fuente. Autora del Proyecto

Para CIARQ uno de los factores más importantes es crear una lealtad de marca, por lo cual se tendrá disponible las redes sociales, página web y correo electrónico para solucionar inquietudes, quejas, reclamos o recibir sugerencias por parte del cliente. Los horarios en los cuales estará disponible es de lunes a viernes de 7:30am a 12:30pm y de 1:30pm a 5:30pm, los sábados de 8:00am a 12:00pm. Para garantizar un excelente servicio e información el personal será capacitado periódicamente.

Otra de los factores diferenciadores del Centro de Interpretación, será su servicio post venta el cual consiste en estar notificando continuamente a los visitantes sobre los nuevos eventos y talleres si lo desean.

7.8.4 Conclusiones del Plan de Marketing.

En el Plan de Marketing se identificó que el Centro de Interpretación está en etapa de introducción, por esto se plantean un programa para dar a conocer el servicio al mercado objetivo y posteriormente se creó una identidad corporativa integrada por la marca, el logotipo y eslogan teniendo en cuenta el concepto del negocio para generar fidelidad y recordación en los visitantes. Se identificó que es necesario crear alianzas estratégicas con las entidades museales similares para así crear sensibilidad respecto al patrimonio arqueológico y también es muy importante potenciar los canales de distribución con intermediarios para así atraer turistas al museo. Por otro lado, es importante potenciar las redes sociales ya que las entidades museales de la región se apoyan poco en este medio.

7.9 Estudio financiero

7.9.1 Inversiones.

7.9.1.1 Inversión fija.

El cálculo de la inversión fija se realizó a partir de cotizaciones de los bienes a utilizarse en la ejecución y puesta en marcha del centro de interpretación. Para determinar los precios más convenientes se realizaron diferentes alternativas de cotizaciones.

Tabla 29. *Inversión fija*

Inversión fija			
Descripción	Unidad	\$/u	Valor total
Diseño y vitrinas colección	1	\$ 15.890.000	\$ 15.890.000
Mesas y sillas	2	\$ 381.000	\$ 762.000
Cámaras	2	\$ 140.000	\$ 280.000
Pantalla proyectora	1	\$ 235.000	\$ 235.000
Video beam	1	\$ 1.488.990	\$ 1.488.990
Aire acondicionado	1	\$ 1.546.900	\$ 1.546.900
Sillas puf	6	\$ 43.900	\$ 263.400
Tapete foami 62x62	12	\$ 13.500	\$ 162.000
Gafas 3D	2	\$ 49.000	\$ 98.000
Cámara gear 3D	1	\$ 649.900	\$ 649.900
Teléfono	1	\$ 50.200	\$ 50.200
Portátil	1	\$ 699.990	\$ 699.990
DVD Grabador cámaras	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Escritorio	1	\$ 289.000	\$ 289.000
Silla escritorio	1	\$ 99.900	\$ 99.900
Estantería	1	\$ 514.900	\$ 514.900
Total inversión fija			\$ 23.510.180

Fuente. Autora del Proyecto

7.9.1.2 Inversión diferida.

Dentro de este rubro se incluyen los derechos legales y servicios necesarios para iniciar las actividades del centro de interpretación, debido a su naturaleza no hay inversión diferida ya que no se generaron gastos de constitución.

7.9.1.3 Capital de trabajo.

Corresponde a los recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante su ciclo productivo, este se evaluó mensualmente. Dentro del capital de trabajo se incluyeron:

Tabla 30. Capital de trabajo

Capital de trabajo		
Concepto	Periodo	Valor total
Nomina	1	\$ 3.567.620
Costos fijos	1	\$ 635.833
TOTAL		\$ 4.203.454

Fuente. Autora del Proyecto

7.9.1.4 Inversión total.

De acuerdo con la información de inversiones anteriormente planteada, fue posible calcular el valor total requerido para iniciar las actividades de la empresa, también se logró determinar los gastos y costos necesarios tanto mensual como anualmente para mantener el funcionamiento de cada una de las operaciones del Centro de Interpretación.

Tabla 31. *Inversión total*

Inversión total	
Inversión fija	\$ 23.510.180
Inversión diferida	\$ -
Capital de trabajo	\$ 4.203.454
TOTAL	\$ 27.713.634

Fuente. Autora del Proyecto

7.9.1.5 Fuentes de financiación.

El Centro de Interpretación inicialmente dependerá económicamente de la Universidad Pontificia Bolivariana, por lo cual deberá asumir la inversión inicial de \$13.917.588. El Centro de Interpretación no generará ingresos altos, debido a que esta no es su finalidad, pero se espera que al cumplir el año de funcionamiento empiece a recibir recursos del Estado o de entidades que financien sus próximos eventos o investigaciones. Como se ha estado mencionando a lo largo del documento, Colombia en los últimos años ha querido fortalecer el sector cultural y museal mediante estímulos a través de diferentes programas. Este año el Ministerio de Cultura entregará 580 millones de pesos a proyectos de museos nacionales que contribuyan y Colciencias está promoviendo su programa de Centro de Ciencias con el cual asigna recursos a las entidades museales o culturales que divulguen y promuevan la ciencia, tecnología e innovación en sus programas. Por otro lado, en el plan de desarrollo de Santander del 2016-2019 en varios puntos se habla de la importancia de generar apropiación social del patrimonio cultural en el departamento impulsando el desarrollo y la oferta del sector cultural. El departamento planea hacer esto dando estímulos y dotaciones a los programas que contribuyan con el fortalecimiento del sector. Cabe resaltar que también el departamento quiere impulsar estrategias para la declaratoria del cañón del Chicamocha como patrimonio de la humanidad, esto es algo que beneficia al Centro de Interpretación ya que el grupo de investigación ha venido trabajando para este proyecto por lo cual ayudara a la divulgación de la investigación. Por lo cual se espera que

el CIARQ reciba apoyo de alguna de estas entidades para continuar con sus actividades de divulgación, además de que se realizara el registro ante SIMCO lo cual da más oportunidades al proyecto de recibir apoyo.

7.9.2 Contabilidad de costos.

7.9.2.1 Costos fijos.

En los costos fijos de centro se tuvo en cuenta el salario del coordinador el cual fue dividido en la Mano de Obra Directa (MOD) y los gastos administrativos debido a que el hace parte de las dos actividades. Por otro lado, la depreciación de la maquinaria y equipos necesarios para el desarrollo de los eventos especiales.

Tabla 32. *Costos fijos*

Costos fijos	
Concepto	Valor
MOD	\$ 1.861.367
Depreciación	\$ 5.768.630
Total costos fijos	\$ 7.629.997
CF unitario	\$ 13.625

Fuente. Autora del Proyecto

7.9.2.2 Precio de venta.

Según el cuestionario aplicado a los estudiantes, se determinó que están dispuesto a pagar por evento especial hasta \$10.000 pesos o más, por lo cual se estableció este precio promedio por evento, el cual deja el 9,17% de utilidad.

Tabla 33. Precio de venta

Precio de venta	
Valor	\$ 15.000
Margen de contribución	9,17%

Fuente. Autora del Proyecto

Este margen de contribución es positivo ya que la naturaleza del centro no es generar utilizar, sino brindar un servicio de aprendizaje y cultura.

7.9.3 Conclusiones de Estudio Financiero.

En el estudio financiero se pudo determinar que el proyecto no es viable, debido a su naturaleza no es generar ingresos, pero existen varias alternativas para a futuro proyectarlo a que sea una entidad sostenible que no dependa de la UPB para el desarrollo de sus actividades. Primero, por el interés del Estado Colombia de impulsar el sector museal para generar apropiación social patrimonial y turismo. Segundo, en el estudio de mercado la población estudiada afirmo que estaría dispuesta a pagar por eventos especiales un rango de \$5.000 a \$15.000 pesos, se planteó un precio promedio de \$10.000 pesos el cual dejo un margen de contribución del 13,36% aunque no es un porcentaje tan alto, proyectando a futuro al momento de que el Centro tenga reconocimiento se podría aumentar dejando un margen más alto y así se podría invertir en beneficios propios.

7.10 Valoración social.

En los proyectos de naturaleza social o cultural como este, se debe tener en cuenta que el fin de su puesta en marcha no es generar rentabilidad para la persona o entidad que decide hacer la inversión, su finalidad es generar un bien o mejora en un grupo determinado de personas. Los museos de ahora deben estar enfocados en crear “valor público” para la sociedad, fomentando la participación social y este impacto que genera el museo es la verdadera utilidad del proyecto.

En Bucaramanga y su área Metropolitana, la mayoría de las Universidades ya sean públicas o privadas tiene un espacio donde sus estudiantes interactúan con la cultural y el patrimonio, por esto es importante que la UPB siga esta tendencia, además de que se tiene un grupo de investigación enfocado en los temas relacionados al proyecto. La diferencia de este proyecto, consiste en que se quiere convertir a los estudiantes en cogestores de las actividades, que se involucren desde los conocimientos adquiridos en sus programas académicos y contribuyan con el desarrollo de la entidad para así atraer no solo estudiantes, sino también niños, colegios, familias y adultos.

Este proyecto a parte de dar aprendizaje a los estudiantes, también genera un reconocimiento a la UPB como una entidad que se preocupa por investigar y conservar el patrimonio arqueológico de la región y esto se verá reflejado en la promoción académica ya que más personas estarán involucradas en la universidad gracias a los eventos especiales del centro y se podría considerar que estos individuos serán futuros estudiantes o divulgadores para que otras personas se involucren y conozcan de este.

El Centro de Interpretación Arqueológico traerá muchos beneficios, no solo a la comunidad universitaria sino también a Santander, debido a que estará en constante investigación de su patrimonio, impulsara el turismo, pero principalmente en sus eventos generara una experiencia diferente que hará que las personas se apropien de su patrimonio, contribuyan con su cuidado y su promoción.

Gracias al Centro de Proyección Social de la UPB ubicado en el Municipio de Piedecuesta, se han realizado constantemente proyectos con la comunidad y colegios, lo que se desea es poder crear campañas de sensibilización con las personas para generar apropiación social sobre el patrimonio arqueológico y crear una visión diferente de ellas con respecto a este.

Por otro lado, cabe resaltar que uno de los factores más importantes y diferenciadores del Centro de Interpretación será el uso de herramientas tecnológicas, a futuro se planea

implementar exposiciones con tecnología 360 para crear una experiencia única en el visitante. Esta es una estrategia innovadora ya que se genera interés por parte del visitante para seguir asistiendo a nuevos eventos, además de que hace más fácil la recepción de la información que se quiere transmitir.

Después de la puesta en marcha del proyecto, si realmente está funcionando se verá reflejado en el interés de la población por asistir a los eventos y exposiciones, también se podrán realizar cuestionarios para medir el impacto real del centro de interpretación en sus visitantes.

8. Conclusiones

- El proyecto como se ha mencionado antes, su naturaleza no es generar ingresos por lo cual no fue viable en el estudio financiero, aunque se cree que hay una tendencia positiva en el país del sector museal y cultural por lo cual se espera financiación de otras entidades y no solo de la UPB. En los otros estudios realizaron si se encontraron factores positivos para implementar el proyecto.
- En el estudio de mercado a través de un cuestionario para la recolección de datos se caracterizó el perfil de la población objetivo, la cual tiene un nivel de aceptación del 93,8% hacia el proyecto y se estableció una proyección de visitas de 9.300 estudiantes al año. Por otro lado, se analizó a la competencia por medio de una ficha clasificatoria encontrando que no hay una entidad museal en Bucaramanga y su área Metropolitana con características similares.
- En estudio administrativo y legal se cumple con los requisitos para que la UPB adopte al centro en su estructura orgánica, también se cumple con los requisitos para registrarse ante SIMCO y se determinó que no es necesario tener una gran planta de personal, ya que se espera contar con el apoyo de los estudiantes en las diferentes áreas del centro.
- En el estudio técnico encontró el lugar idóneo para la localización del proyecto, se determinó el tamaño del proyecto, la capacidad, la ingeniería y los recursos necesarios para el buen funcionamiento del Centro de Interpretación.
- A través del plan de marketing se creó la identidad corporativa del centro, con el fin de crear un reconocimiento en el público y se establecieron las estrategias para la introducción del servicio a la industria.

- Finalmente, se realizó una valoración de los beneficios que traerá el centro de interpretación a la población objetivo y a la región, donde se espera marcar diferencia y generar apropiación social sobre el patrimonio arqueológico.

Lista de Referencias

- Anónimo. (2009). *El estudio legal y la formulación y la evaluación de un proyecto*. Recuperado de <http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>
- Anton, M. (2012). *Propuesta sobre la importancia de la arqueología en el campo educativo*. Recuperado de https://www.academia.edu/9165007/PROPUESTAS_SOBRE_LA_IMPORTANCIA_DE_LA_ARQUEOLOGIA_EN_EL_CAMPO_EDUCATIVO?auto=download
- Banco de la república. (2013). *Museo del oro banco de la república*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/museo-del-oro/patrimonio-arqueologico/patrimonio-arqueologico-colombiano>
- Blanco, A. (2008). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Caracas, Venezuela: Editorial Texto C.A.
- COLCIENCIAS. (s.f). *Estrategia Nacional de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Recuperado de http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf
- Congreso de la República. (1992). Ley 30 de 1992. *Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Diario Oficial No 40.700.
- Corte Constitucional. (1991). Constitución Política de Colombia, artículo 67. *De los derechos sociales, económicos y culturales*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Definición. (2014). *Definición de arqueología*. Recuperado de <https://definicion.de/arqueologia/>
- González, C. (2012). *El rol educativo de la arqueología y la didáctica del patrimonio arqueológico. Experiencias y propuestas*. Recuperado de revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Arqueo/article/download/12382/11086
- ICANH. (s.f). *Líneas de investigación*. Recuperado de http://www.icanh.gov.co/nuestra_entidad/grupos_investigacion/arqueologia/lineas_investigacion

- ICANH. (s.f). *¿Cuáles son los requisitos y documentos que necesito para realizar este trámite?:* [Tabla]. Recuperado de http://www.icanh.gov.co/servicios_ciudadano/tramites_servicios/tramites_arqueologicos/registro_piezas_arqueologicas/4800
- Lacouture, M. (2017). *Santander, el departamento con mayor crecimiento turístico del país.* Artículo Gobernación de Santander. Recuperado de <http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/460-santander-el-departamento-con-mayor-crecimiento-turistico-del-pais>
- Mallol, M. R., & Recasens, J. *Historia antigua y de la edad media.* Bogotá, Colombia: Voluntad.
- Ministerio de Cultural. (2008). Ley 1185 de 2008. *Legislación y normas generales para la gestión, protección y salvaguarda del patrimonio cultural en Colombia.* Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2013). Resolución 1976 de 2013. *“Por la cual se establece el procedimiento de registro y clasificación de entidades museales del país”.* Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Ministerio de Cultura. (sf). *Política de Diversidad Cultural.* Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/de-diversidad-cultural/Paginas/default.aspx>
- OIM. (2013). *Marco conceptual común para la elaboración del registro de museos Iberoamericanos.* Recuperado de http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/09/OIM_RMI_INFORME_PREVIO_MARCO_CONCEPTUAL-ALTA.pdf
- Olivares, O. (2011). *Arqueología.* Recuperado de <http://omarolivaresr.blogspot.com.co/>
- PFD. (2014). *Proyecto museográfico.* Recuperado de http://www.museoscolombianos.gov.co/publicaciones/cartillas/proyectomuseografico_2014.pdf
- PFM. (2013). *¿Cómo se crea un museo en Colombia y qué requerimientos se deben tener en cuenta?.* Recuperado de <http://www.museoscolombianos.gov.co/preguntas-frecuentes/Lists/Preuntas/DispForm.aspx?ID=7&ContentTypeId=0x010050C80BAA269A9D4498399D17D7FA3F98>
- Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio.* Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

- SIMCO, (2016). *Procedimiento de Registro y Clasificación de Entidades Museales en Colombia*. [Gráfico]. Recuperado de <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/sistema-de-informacion-de-museos-colombianos/Paginas/default.aspx>
- UNESCO. *Proteger el patrimonio y fomentar la creatividad*. Recuperado de <http://es.unesco.org/themes/proteger-patrimonio-y-fomentar-creatividad>
- UNESCO. (2014). *Elaboración de propuestas de inscripción en la lista de patrimonio mundial*. Recuperado de <https://goo.gl/6cptsP>
- UPB. (2017). *UPB lidera exploración arqueológica en el Cañón del Chicamocha*. Recuperado de <https://www.upb.edu.co/es/noticias/-arqueologia-investigacion-patrimonio-cañon-chicamocha-upb-bucaramanga>
- Vargas, G. (2016). *Módulo 1 Plan de negocios. Estructura del plan de negocios*. [Diapositivas de PowerPoint]. Universidad Pontificia Bolivariana, Floridablanca, Santander.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN OBJETIVO

ANÁLISIS PARA CONOCER EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN PARA EL APROVECHAMIENTO DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

Le comunicamos que atendiendo lo preceptuado por la Ley 1581 de 2012, el Decreto 1074 de 2015 y demás normas complementarias; los datos que sean recolectados por conducto del presente cuestionario serán utilizados exclusivamente con la finalidad de desarrollar procesos de investigación y académicos. Cualquier información que se recopile mediante este instrumento tiene el carácter de confidencial.

Género: Masculino ____ Femenino ____

Estrato: _____

Programa académico: _____

1. Su rango de edad se encuentra desde entre:
 - Menos de 18 años
 - Entre 18 a 21 años
 - Entre 22 a 25 años
 - Más de 25 años

2. ¿Con que frecuencia usted tiene momentos de relajación y diversión?
 - Diaria
 - Semanal
 - Mensual
 - Semestral
 - Anual
 - Otro: _____

3. ¿En cuáles horarios tiene generalmente tiempo libre?
 - Entre semana en la mañana (8:00 am - 12:00 pm)
 - Entre semana al medio día (12:00 pm - 2:00 pm)
 - Entre semana en la tarde (2:00 pm - 6:00 pm)
 - Entre semana en la noche (6:00 pm - 8:00 pm)
 - Fines de semana

4. ¿Durante el último año a realizado actividades culturales?
 - Sí
 - No

SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 4 FUE “NO”, POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA 7.

5. ¿Cuáles actividades culturales realiza?
- Ir a cine alternativo (Opera, ballet, teatro, otros)
 - Ir a espectáculos de danzas
 - Ir a conciertos culturales
 - Ir al teatro
 - Asistir a clubes de lectura
 - Ir a exposiciones de arte
 - No realiza ninguna actividad
 - Otro: _____
6. Si asiste a actividades culturales ¿Quién lo acompaña?
- Amigos
 - Familia
 - Pareja
 - Compañeros de universidad
 - Nadie
 - Otro: _____
7. ¿Conoce usted los museos que hay en Bucaramanga y su Área Metropolitana?
- Sí
 - No

SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 7 FUE “NO”, POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA 10.

8. ¿Cuáles ha visitado?
- Museo de Colecciones Guane (Ubicado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga)
 - Museo Arqueológico Regional Guane (Ubicado en la Casa de la Cultura Piedra del Sol)
 - Museo Arqueológico del Gran Santander (Ubicado en la Universidad Industrial de Santander)
 - Casa del libro total (Ubicada en la Cl. 35 # 9-81)
 - Museo Casa de Bolívar (Ubicado en la Cl. 36 #12-76)
 - Sala de exposiciones del Banco de la República (Ubicada en la Cra. 19 # 34- 47, tercer piso)
 - Museo de Arte Moderno (Ubicado en la Cl. 37 #26-16)
 - Colección Fray Alonso Ortiz Galeano (Ubicado en la Biblioteca de la Universidad Santo Tomás)
 - Sala de exposiciones de la Alianza Francesa (Ubicada en la Cl. 42 # 37 - 19)
 - Otro: _____

9. ¿Qué es lo que usted más valora en su visita a un museo?
- Ir a una exhibición interesante
 - Disfrutar el diseño y atmósfera del museo
 - Comprar en las tiendas de souvenirs
 - Ir a la cafetería
 - Estar acompañado de un guía
 - Interactuar con recursos tecnológicos y didácticos
 - Otro: _____
10. ¿Qué le motivaría a visitar un museo?
- Sed de conocimiento
 - La posibilidad de entretenimiento
 - La curiosidad que le genera estos lugares
 - Otro: _____
11. ¿Qué tipo de actividades le interesaría realizar en un museo?
- Participar en talleres
 - Asistencia a clubs de lectura
 - Serie de conferencias
 - Serie de conciertos
 - Serie de conversatorios
 - Exhibiciones de cine
 - Servicio de cafetería
 - Otro: _____
12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse de las actividades del museo?
- Televisión
 - Radio
 - Redes sociales
 - Periódico
 - Página web del museo
 - Correo electrónico
 - Otro: _____
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para entrar a un museo?
- Hasta \$5.000
 - Hasta \$10.000 o más
 - Nada
 - Otro: _____
14. ¿Le gustaría que la Universidad Pontificia Bolivariana contara con una sala de exhibiciones de piezas arqueológicas?
- Sí
 - No

ANEXO 2. FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE LOS MUSEOS DE LA REGIÓN

FICHA DE CARACTERIZACIÓN	
Denominación Institucional:	Fecha:
Ubicación (dirección):	
Municipio:	
Región/Zona/Departamento:	
País:	
Director de la entidad:	
Página Web:	
Inscripción entidades:	

1. Identificación		
Tipología de museo		Observaciones
Colección Museográfica		
Centro de Interpretación		
Casa Museo		
Sala de Exposiciones		
Titularidad		Observaciones
Entidad pública		
Entidad privada		
Mixta		
Temática		Observaciones
Arqueología		
Artes Visuales y Plásticas		
Antropología/Etnografía		
Ciencias Naturales e Historia Natural		
Ciencia y Tecnología		
Historia		
Otros		
Tipo de acceso		Observaciones
Libre		
Restringido		
Previa solicitud		
Horarios		

Días de la semana de apertura:		
Hora de apertura y cierre:		
Días de cierre:		
Tarifas		Observaciones
Gratuita		
General		
Descuento especial		
Franjas gratuitas		

2. Disposición		
Museográfica		Observaciones
Señalética	Legibilidad	
	Visibilidad	
	Total	
	Parcial	
Guion	Técnico	
	Coloquial	
	Didáctico	
	Lúdico	
	Explicativo	
	Bilingüe: idiomas	
	Braille	
	Historia preliminar	
Material de guion	Extenso	
	Papel	
	Madera	
	Metal	
	Alto relieve	
	Bajo relieve	
	¿Otro?	
Descripción de la pieza		
Dispositivos de montaje		Observaciones
Sistemas de colgar		
Paneles		
Bases		
Vitrinas		
Mantenimiento		Observaciones

Iluminación	Natural	
	Fluorescente	
	Otros	
Temperatura montaje		
Seguridad		
Aire acondicionado		
Plano		
Tipo de recorrido		Observaciones
Recorrido sugerido		
Recorrido libre		
Recorrido obligatorio		
Recorrido con sonido/auditivo		
Recursos adicionales		Observaciones
Decoración		
Murales		
Fotografías		
Cartillas		
Tienda de regalos		
Muebles		

3. Colección		
Información de las piezas		
¿De dónde provienen? Vereda, Municipio, Departamento:		
Cultura prehispánica:		
Número de piezas en exhibición:		
Total número piezas colección:		
Catálogos:		
Tipo de material		Observaciones
Cerámica		
Hueso		
Textiles		
Concha		
Fibras		
Madera		
Metal		
Lítico		
Cuadros		

Esculturas		
Otros		
Tipo de exposición		Observaciones
Exposiciones permanentes		
Exposiciones temporales		
Exposiciones itinerantes		
Posibilidades de participación		Observaciones
Contemplativas		
De manipulación		
Interactiva		