

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL



TRABAJO FINAL

“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN PARA LAS VISITAS  
GUIADAS DIURNAS DEL OBSERVATORIO ASTRONÓMICO DE CÓRDOBA”.

VICTORIA RUBINSTEIN

DNI 25172145 LEGAJO VMDC000418

AÑO 2024.

## INTRODUCCIÓN



VISTA AÉREA DEL OBSERVATORIO ASTRONÓMICO DE CÓRDOBA

El Observatorio Astronómico de Córdoba (OAC), fundado en 1871 por el presidente Domingo Faustino Sarmiento, es la primera institución científica del país. Esta iniciativa fue impulsada por Sarmiento con la visión de fomentar el progreso científico y educativo en Argentina, siguiendo los modelos de desarrollo de las naciones más avanzadas de la época. El OAC se integró en 1948 a la Universidad Nacional de Córdoba por resolución presidencial, fortaleciendo así su vínculo con el ámbito académico y científico. Hoy en día, además de ser un centro de desarrollo científico, el OAC se destaca como un espacio vital para la divulgación de la ciencia.

La importancia de la comunicación pública de la ciencia y la divulgación no puede subestimarse. Estas actividades son esenciales para acercar el conocimiento científico a la sociedad en general, promoviendo una cultura científica que permite a los ciudadanos tomar decisiones informadas y comprender mejor el mundo que les rodea. La divulgación científica también ayuda a despertar vocaciones científicas en los más jóvenes y a fomentar el pensamiento crítico en la población.

Las visitas guiadas al OAC representan una oportunidad invaluable para que el público adquiera conocimientos científicos de manera directa y participativa. A través de

estas visitas, los asistentes pueden explorar el museo, disfrutar de funciones en el planetario con proyecciones de cielo en tiempo real y participar en observaciones nocturnas con telescopios. Estas experiencias no solo enriquecen el entendimiento de la astronomía, sino que también inspiran una mayor apreciación por la ciencia y la tecnología.

El OAC ofrece visitas guiadas durante toda la semana, tanto en horario diurno como nocturno, adaptándose a las necesidades y preferencias de los visitantes. En las visitas diurnas, los asistentes tienen la oportunidad de recorrer el museo del observatorio, que alberga una rica colección de instrumentos históricos, documentos y fotografías que narran la evolución de la astronomía en Argentina y el mundo. La visita incluye explicaciones detalladas por parte de guías capacitados, quienes contextualizan los objetos exhibidos y responden preguntas, facilitando una comprensión profunda de los avances científicos presentados.

Las funciones del planetario son uno de los puntos culminantes de la visita. En este espacio, los visitantes pueden observar proyecciones del cielo en tiempo real, asistiendo a presentaciones didácticas que explican los movimientos de los cuerpos celestes, las constelaciones y otros fenómenos astronómicos. Estas funciones no solo son educativas, sino también visualmente impresionantes, capturando la imaginación de personas de todas las edades.

Las visitas nocturnas al OAC son especialmente populares, ya que ofrecen la oportunidad única de observar el cielo a través de potentes telescopios. Bajo la guía de astrónomos experimentados, los visitantes pueden observar planetas, estrellas, nebulosas y galaxias, aprendiendo sobre las características y la historia de estos objetos celestes. Estas observaciones directas son complementadas con explicaciones que contextualizan los descubrimientos astronómicos y su relevancia en el contexto más amplio de la ciencia y la tecnología.

Además de las actividades regulares, el OAC organiza eventos especiales, como noches temáticas de observación, charlas con científicos invitados y talleres educativos para niños y adultos. Estos eventos enriquecen aún más la oferta educativa del observatorio, proporcionando diversas oportunidades para que el público se involucre activamente en la ciencia.

Los espacios de educación no formal, como los museos y observatorios, desempeñan un papel crucial en la divulgación científica. Estos lugares ofrecen entornos únicos donde la ciencia se presenta de manera interactiva y accesible, permitiendo a los visitantes aprender a su propio ritmo y en contextos menos rígidos que los del sistema educativo formal. En el caso del OAC, su museo y sus actividades de observación proporcionan un contacto directo con la astronomía, haciendo que el aprendizaje sea una experiencia vivencial y memorable.

El OAC no solo contribuye significativamente a la ciencia, sino que también participa en una variedad de proyectos esenciales para el desarrollo nacional. Estos proyectos incluyen la creación de la Oficina Meteorológica Nacional, la unificación de los estándares de medidas, las primeras mediciones precisas de las longitudes geográficas de las principales ciudades del país, y las mediciones del campo magnético terrestre. Estos esfuerzos han sido fundamentales para la elaboración de los primeros mapas precisos de Argentina y han tenido un impacto duradero en la infraestructura científica del país.

Históricamente, el OAC también ha jugado un papel clave en la sincronización del tiempo en todo el territorio argentino. Durante muchas décadas, estableció y comunicó la hora oficial a través del telégrafo. En 1885, tras el regreso del Dr. Benjamin Gould a su país natal, el Dr. John Thome, uno de sus primeros asistentes, asumió la dirección del observatorio. El Dr. Thome continuó con el trabajo iniciado por Gould, destacándose en la determinación de posiciones estelares y la fotografía astronómica. Entre sus principales logros se encuentran la Córdoba Durchmusterung, un catálogo estelar que aún se utiliza, la Carte du Ciel y el Catálogo Astrográfico, proyectos internacionales destinados al registro fotográfico del cielo.

En 1908, bajo la dirección de Charles Dillon Perrine, el OAC se embarcó en la construcción de un nuevo telescopio refractor de 30 pulgadas, el cual fue en su momento uno de los más grandes del mundo. Perrine, quien había sido director del Observatorio Lick en California, introdujo innovaciones y técnicas avanzadas de observación que consolidaron al OAC como un referente en la astronomía mundial.

En 1942, el OAC estableció una estación observacional en las sierras de Córdoba, lo que permitió a astrónomos argentinos y extranjeros realizar numerosos trabajos de importancia. Un ejemplo destacado de esta etapa es el Atlas de Galaxias Australes del Dr. Luis Sérsic. La estación de Bosque Alegre, equipada con un telescopio reflector de 1,54 metros, fue un avance significativo que facilitó observaciones de alta calidad y contribuyó al prestigio internacional del observatorio

## RESUMEN

Para garantizar que el Observatorio Astronómico de Córdoba (OAC) alcance una mayor cantidad de público, aumente la venta de entradas y asegure su funcionamiento a largo plazo, se implementará un plan de posicionamiento y comunicación cuidadosamente diseñado a tal fin. Este plan no solo maximizará la visibilidad y el impacto del observatorio, sino que también asegurará que sus valiosas actividades de divulgación científica lleguen a un público más amplio y diverso.

### Plan de Posicionamiento y Comunicación del OAC

- 1. Aumento de la Visibilidad:** Se desarrollarán estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales, colaboraciones con medios de comunicación y campañas publicitarias. Esto posicionará al OAC como uno de los destinos científicos y educativos más importantes del país. La meta es atraer a más visitantes y captar la atención de potenciales patrocinadores y socios.
- 2. Diversificación del Público:** Se identificarán y segmentarán diferentes grupos de públicos objetivos, incluyendo estudiantes, familias, turistas, aficionados a la astronomía y científicos. Se diseñarán mensajes específicos y actividades dirigidas a estos grupos para asegurar que todos encuentren algo de interés en el OAC. Esto mejorará la experiencia de cada persona y aumentará la cantidad de visitantes.
- 3. Incremento de Ingresos:** Se promocionarán servicios y productos adicionales del observatorio, como talleres educativos, eventos especiales, merchandising y donaciones. Estas estrategias generarán fuentes adicionales de ingresos que son vitales para la sostenibilidad financiera del OAC.
- 4. Fortalecimiento de la Imagen Institucional:** Se proyectará una imagen clara y coherente del OAC como una institución de referencia en la investigación y divulgación científica. Este esfuerzo fortalecerá la credibilidad y el prestigio del observatorio a nivel nacional e internacional, facilitando la obtención de financiamiento y apoyo institucional.
- 5. Educación y Divulgación:** Se asegurará que la información científica sea accesible y atractiva para el público general mediante diversos medios como artículos, videos, infografías y redes sociales. Esto contribuirá a la formación de una cultura científica en la comunidad y promoverá la comprensión y el interés en la astronomía.
- 6. Interacción y Participación:** Se fomentará la interacción y participación del público a través de concursos, encuestas, programas de voluntariado y actividades interactivas. Se creará una comunidad activa y comprometida con el OAC, lo que no solo mejorará

la experiencia del visitante, sino que también generará embajadores que promoverán el observatorio en sus círculos personales y profesionales.

## Componentes Clave del Plan

**1. Análisis de Mercado:** Se identificarán los públicos objetivos y sus necesidades para entender qué los motiva a visitar el observatorio y qué tipo de actividades prefieren. Esto permitirá diseñar estrategias de comunicación personalizadas.

**2. Estrategia de Contenidos:** Se desarrollarán contenidos atractivos y educativos que se difundirán a través de diferentes canales como redes sociales, sitio web, blogs, boletines y medios de comunicación tradicionales. Se incluirá la producción de videos, podcasts y transmisiones en vivo para captar la atención del público.

**3. Marketing Digital:** Se implementarán campañas de publicidad en redes sociales, SEO, SEM y email marketing para llegar a un público más amplio y segmentado. Una página web optimizada y atractiva ofrecerá información clara y actualizada sobre las actividades y eventos del observatorio.

**4. Relaciones Públicas:** Se establecerán relaciones con medios de comunicación, influencers y líderes de opinión para amplificar el alcance de los mensajes del OAC, de acuerdo con cada segmentación. La participación en ferias, conferencias y eventos del sector también ayudará a fortalecer la red de contactos y aumentar la visibilidad del observatorio.

**5. Evaluación y Ajuste:** Se monitorearán constantemente los resultados de las estrategias implementadas y se realizarán ajustes según sea necesario para optimizar el impacto y la eficiencia del plan. Se utilizarán herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos.

## Beneficios Esperados

**Aumento de la Visibilidad:** Posicionar al OAC como uno de los destinos científicos y educativos más destacados del país, atrayendo a más visitantes y captando la atención de potenciales patrocinadores y socios.

**Diversificación del Público:** Atraer a una amplia gama de públicos, mejorando la experiencia de cada visitante y asegurando que todos encuentren algo de interés en el OAC.

**Incremento de Ingresos:** Aumentar significativamente los ingresos por entradas y generar fuentes adicionales de ingresos mediante la promoción de otros servicios y productos del observatorio.

**Fortalecimiento de la Imagen Institucional:** Proyectar una imagen profesional y confiable, aumentando la credibilidad y el prestigio del observatorio a nivel nacional e internacional.

**Promoción de la Educación y la Divulgación Científica:** Asegurar que la información científica sea accesible y atractiva para el público general, contribuyendo a la formación de una cultura científica en la comunidad.

**Interacción y Participación:** Fomentar la creación de una comunidad activa y comprometida con el OAC, mejorando la experiencia del visitante y creando embajadores que promuevan el observatorio en sus círculos personales y profesionales.

## Conclusión

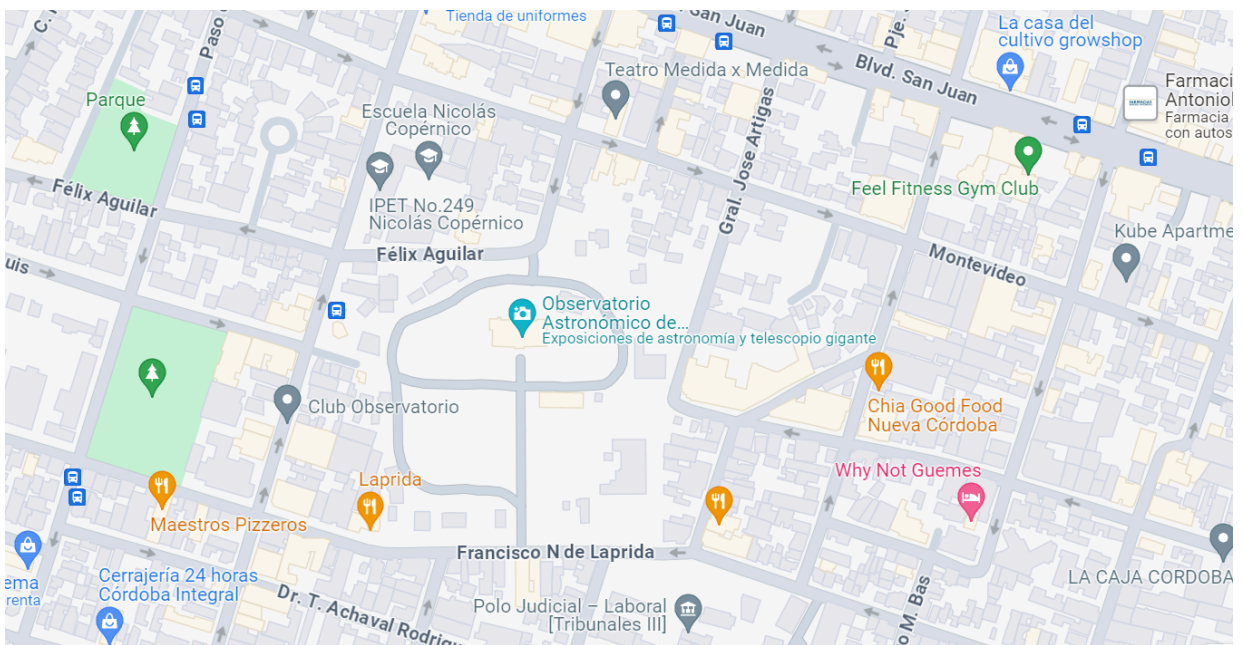
El plan de posicionamiento y comunicación del Observatorio Astronómico de Córdoba es una iniciativa esencial para alcanzar y atraer a un mayor número de visitantes, garantizar la sostenibilidad financiera y cumplir con su misión de divulgación científica. Invirtiendo en estrategias de comunicación efectivas, el OAC continuará inspirando a futuras generaciones y fomentando una cultura científica en la sociedad. Con una rica historia de contribuciones científicas y un compromiso continuo con la divulgación, el OAC se reafirma como un pilar fundamental en el avance de la astronomía y la ciencia en Argentina y el mundo. Este plan no solo busca mejorar la operación del observatorio, sino también contribuir a una mayor apreciación y entendimiento de la ciencia entre la población, destacando la importancia de espacios educativos no formales como el OAC para el desarrollo cultural y científico del país.

## Contenido

INTRODUCCIÓN	2
<b>Plan de Posicionamiento y Comunicación del OAC</b>	5
<b>Componentes Clave del Plan</b>	6
<b>Beneficios Esperados</b>	6
<b>Conclusión</b>	7
Planteamiento del problema	11
Objetivos	16
Objetivo general:	16
Objetivos específicos:	16
Justificación	16
Marco teórico – conceptual	18
Posicionamiento	18
Comunicación	19
Propuesta de valor	20
CAPÍTULO I	21
Herramientas metodológicas	21
Encuesta	23
Análisis de venta de entradas mensual y anual teniendo en cuenta los últimos 5 años	31
I. Resumen Ejecutivo	33
II. Situación Actual de Marketing	34
III. Análisis de oportunidades y amenazas. Matriz FODA.	37
IV. Objetivos y Puntos Clave	39
V. Estrategia de Marketing	39
VI. Programas de Acción	41
	8

VII. Presupuestos	47
VIII. Controles	50
CAPÍTULO II	51
Identificación de atributos de marca y diferenciales de propuesta de valor	52
Valor agregado de la propuesta	52
Programa de Membresía "Club de la Astronomía"	53
Cronograma de implementación de las acciones	54
Resultados Esperados	55
CAPÍTULO III	57
Recomendaciones	57
Viabilidad de implementación	58
Recursos Necesarios	59
Indicadores clave de desempeño (KPIs):	60
Consideraciones Adicionales	61
CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	64

**Ubicación Observatorio Astronómico de Córdoba**  
**Laprida 854. Barrio Observatorio. Córdoba (5000). Argentina.**



**UBICACIÓN OBSERVATORIO ASTRONÓMICO DE CÓRDOBA**



Estudiantes de la Escuela Pública Ipem 24 de Barrio Gobernador Pizarro. Visita al Museo del Observatorio Astronómico de Córdoba

### Mapa Conceptual Institucional

El siguiente mapa resume la conformación de las áreas del Observatorio Astronómico de Córdoba para su mayor entendimiento.



## Planteamiento del problema

A pesar del reconocimiento y la posición establecida de instituciones científicas de larga trayectoria como el Observatorio Astronómico de Córdoba (OAC), persiste una

12

brecha entre la percepción pública de la ciencia y el acceso a las actividades de comunicación pública de la ciencia (CPC) y divulgaciones llevadas a cabo por estas instituciones. Además, la sostenibilidad de estas iniciativas es crucial para garantizar su funcionamiento continuo. (es el claro ejemplo de los museos, espacios específicos de CPC, que requieren de los visitantes y el cobro de las entradas para su funcionamiento). En este sentido, podemos observar obstáculos que impiden que la sociedad perciba la ciencia como accesible y relevante, a pesar de los esfuerzos de comunicación pública de la ciencia y divulgación realizados por instituciones científicas como el OAC, y que afectan a la sostenibilidad de estas instituciones, para lo que es fundamental promover programas para una mayor participación y comprensión pública de la ciencia.

En el caso del OAC, son las visitas guiadas diurnas y nocturnas las que generan los ingresos dinerarios para cubrir gastos de sueldos, mantenimiento y compras de nuevos elementos destinados a nuevas atracciones para los visitantes. Tal como señala Lovelock (2004), “muchas instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro cobran un precio por sus servicios, el cual cubre de manera parcial sus costos, pero generalmente dependen de donativos, subvenciones o subsidios de impuestos para cubrir el resto de sus gastos” (2004, p.6). Las visitas guiadas nocturnas son aquellas que reciben mayor afluencia de público, a diferencia de las visitas diurnas que no alcanzan a captar la atención del público de la manera esperada.

En este marco, la problemática gira en torno a identificar cuáles son las razones detrás de la menor afluencia de público en las visitas guiadas diurnas en comparación con las nocturnas, y cómo puede mejorarse el plan de comunicación y posicionamiento destinado a las visitas diurnas para aumentar su atractivo y generar ingresos suficientes para cubrir los gastos señalados del observatorio.

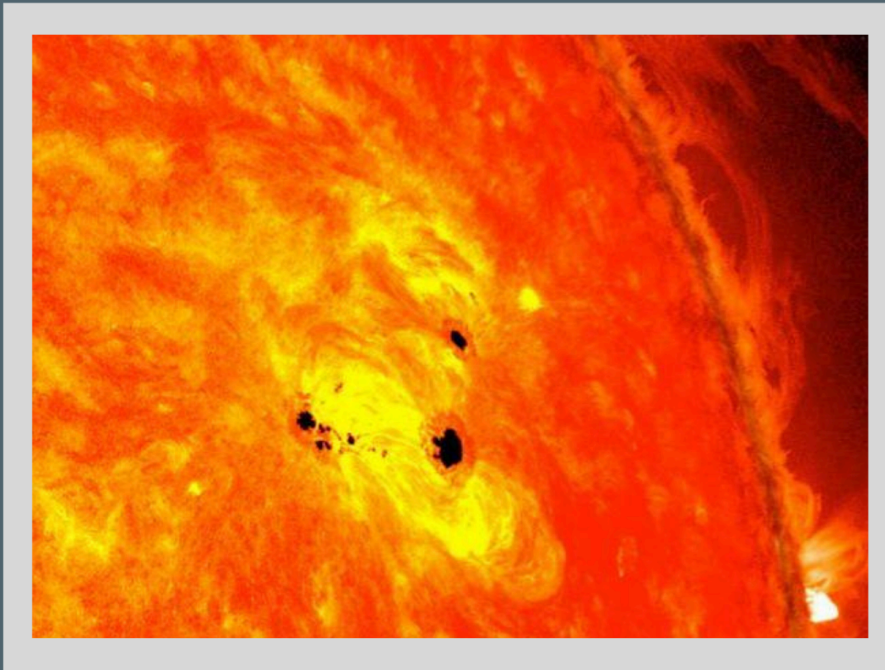


Atardecer en la Estación Astrofísica de Bosque Alegre. Observaciones por telescopio. Visitas guiadas nocturnas.

OBSERVACIÓN NOCTURNA  
Cráteres lunares



OBSERVACIÓN DIURNA  
Manchas solares



El Universo puede apreciarse tanto de noche cómo de día, es importante poder dar a conocer cuáles son las observaciones que se pueden realizar en cada uno de los diferentes horarios, inclusive se pueden conseguir mayor cantidad de leads ya que la misma persona pueden desear observar diferentes cuerpos celestes en diversos horarios y vivir experiencias diferentes.

## Objetivos

### Objetivo general:

Analizar los atributos de marca del Observatorio Astronómico de Córdoba con el fin de diseñar un plan de comunicación y posicionamiento de las visitas guiadas diurnas que impacte en la generación de leads y en la tasa de conversión de nuevos visitantes.

### Objetivos específicos:

1. Identificar los atributos de marca y diferenciales de la propuesta de valor del Observatorio Astronómico de Córdoba mediante el análisis de su imagen, percepción pública y valores asociados.
2. Reconocer y estudiar los intereses y necesidades del público objetivo del OAC mediante encuestas, entrevistas, análisis de datos demográficos etc. Con el fin de comprender cómo se puede mejorar la experiencia del visitante.
3. Evaluar las características de las estrategias de comunicación actuales del observatorio, incluyendo sus canales de difusión y mensajes transmitidos, en términos de su capacidad para atraer leads a las visitas diurnas.

## Justificación

La justificación para llevar a cabo esta propuesta se basa en la necesidad de posicionar las visitas guiadas diurnas del Observatorio Astronómico de Córdoba (OAC) en el contexto actual. Si bien el mismo cuenta con una larga trayectoria y una legitimidad establecida, es crucial adaptarse a los cambios en el comportamiento y las expectativas del público para garantizar su sustentabilidad. Por ello, la implementación de un plan de comunicación y posicionamiento efectivo no solo permitirá maximizar el impacto del observatorio en la comunidad local y nacional, sino que también aumentará su capacidad para atraer y retener a nuevos visitantes, lo que impactará en la sostenibilidad financiera del observatorio a largo plazo. A pesar de existir otros observatorios astronómicos en el país y en otras partes del mundo, cada uno tiene características únicas, por lo que el plan de comunicación y posicionamiento de marketing permitirá resaltar los aspectos diferenciadores del Observatorio Astronómico de Córdoba, como su ubicación geográfica privilegiada, su historia y su amplio catálogo de actividades extensionistas. Esto ayudará a destacarlo frente a la competencia y a atraer a un público interesado en experiencias astronómicas auténticas en horas de la tarde.

Al establecer una estrategia de posicionamiento de marketing, se podrán identificar y entender mejor las necesidades y deseos de los potenciales visitantes. A través de una investigación de mercado y análisis de la competencia, se pueden identificar oportunidades para diseñar programas de visitas guiadas que satisfagan las expectativas del público objetivo. Esto ayudará a generar demanda y aumentar el número de personas interesadas en visitar el observatorio. En última instancia, este plan busca proporcionar estrategias que al aplicarse contribuyan a fortalecer la posición del Observatorio Astronómico de Córdoba como un destino atractivo y relevante para la comunidad científica y el público en general, inclusive, durante el día.

Cabe recordar que el Observatorio Astronómico de Córdoba tiene un importante papel en la divulgación científica y la promoción de la astronomía, por lo que un plan de comunicación y posicionamiento de marketing bien diseñado permitirá comunicar de manera efectiva los conocimientos y descubrimientos astronómicos que se realizan en el observatorio. Esto no solo contribuirá a la formación de personas interesadas en la ciencia, sino que también fortalecerá la imagen del observatorio como un referente en el ámbito astronómico.

Más allá de la justificación para atraer leads a las visitas diurnas que impactarán en la sostenibilidad del propio observatorio, esta propuesta de posicionamiento impactará de manera positiva en el turismo local. Al promocionar las visitas guiadas, se atraerá a turistas interesados en la astronomía y la ciencia, lo que generará un flujo de visitantes a la ciudad, beneficiando al observatorio como a la economía local y otros sectores relacionados, como la gastronomía, hotelería y el comercio. En el contexto actual, en un panorama tan dinámico y cambiante, se vuelve crucial contar con un plan de este tipo que acompañe la búsqueda de sostenibilidad de la institución.



*El telescopio Ecuatorial fue comprado en 1870 por el primer director del Observatorio Astronómico de Córdoba, Benjamin Gould, para realizar las primeras fotografías estelares del hemisferio sur. En la actualidad, es el principal telescopio de para las observaciones de las visitas guiadas nocturnas.*

## Marco teórico – conceptual

En esta propuesta el posicionamiento y la comunicación son aspectos fundamentales, por lo que a continuación se desarrollarán conceptos relacionados con el posicionamiento de marca, la comunicación estratégica y las estrategias para fortalecer la imagen de una marca.

## Posicionamiento

De acuerdo con Keller (1993), el posicionamiento de una marca hace alusión a cómo determinada marca es percibida por los consumidores, a diferencia de otras marcas. La diferenciación en este caso se vuelve clave porque una marca necesita destacarse y ofrecer un valor único que permita distinguirla de sus competidores. Al respecto, Kotler y Keller (2013) y López Lecce (2017) señalan que el posicionamiento incluye diferentes etapas como la segmentación de mercado, la diferenciación y la creación de valor para el consumidor. Los autores que destacan el posicionamiento incluyen entre los aspectos básicos del mismo la identificación de atributos de marca (Pol, 2020 y 2005; Aaker 1996). Para estos autores es fundamental reconocer cuáles son los valores y los atributos que definen una marca y la hacen importante para los consumidores (Pol, 2020 y 2005). Aaker (1996) señala que estos pueden incluir tanto características del producto o servicio,

19

beneficios emocionales, valores corporativos como experiencias relacionadas con la marca. Las estrategias de posicionamiento permiten diseñar planificaciones centradas en comunicar dichos atributos de la marca en cuestión de forma efectiva para lograr influir en la percepción de los consumidores (Chacón Arenas, 2019 y Ries y Ries, 2000).

Para el posicionamiento es importante tener en cuenta que las visitas guiadas son un servicio que se presta a la comunidad y que deben satisfacer las necesidades y/o intereses de los visitantes (entretenimiento, diversión, aprendizaje) ofreciendo un servicio de calidad, tal como señala Lovelock (2004). El posicionamiento de un producto es la forma como lo definen los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos (Lovelock, 2004). Para lograrlo es fundamental combinar una estrategia de posicionamiento con una estrategia de comunicación, así como una estrategia que se enfoque en gestionar la capacidad y la demanda. El involucrar a los visitantes y animarlos a participar activamente en la co-creación de experiencias es de crucial importancia en las atracciones turísticas y museos. Esta participación no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también puede tener una dimensión emocional significativa (Nowacki & Kruczek, 2021). En el Observatorio Astronómico de Córdoba, las visitas guiadas son un ejemplo claro de cómo la participación de los visitantes puede enriquecer su comprensión y apreciación de la astronomía, permitiéndoles no solo aprender sobre el universo sino también experimentar de manera directa y significativa las maravillas del cielo nocturno. Así mismo es esencial tener en cuenta que los museos en América Latina desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad comunitaria, reflejando y discutiendo valores a través de actividades y propuestas que responden a las problemáticas sociales territoriales (Cantar, Endere, & Levrand, 2024).

## Comunicación

La comunicación de marca hace referencia a aquellas acciones y mensajes destinados a establecer y fortalecer la imagen (y la consiguiente percepción) de una marca en el consumidor. Por ello, la comunicación se entiende como un proceso estratégico que comienza con el diseño hasta la implementación de campañas de comunicación (Benko, 2000). Dentro de ella es importante la identificación del público destinatario, es decir, a quién se dirige la comunicación de marca y cuáles son sus comportamientos de consumo. Este conocimiento es lo que permite adaptar los mensajes y las estrategias de comunicación para maximizar su efectividad (Kotler y Keller, 2013). Asimismo, la selección de los canales de comunicación, los medios por los que se transmiten los mensajes de la marca al público son relevantes. Estos pueden incluir las publicidades tradicionales, eventos, medios digitales, redes sociales, etc. Para que sean efectivos, los mensajes deben ser coherentes, claros y persuasivos. Estos mensajes de marca deben reflejar los valores y atributos que distinguen la marca para reforzar su identidad y fortalecer el contacto con los consumidores.

## Propuesta de valor

Los estudios en el área de propuesta de valor en marketing han contribuido a la comprensión de la forma en que las organizaciones pueden crear y comunicar valor de manera efectiva. Entre los pioneros, Kotler y Armstrong destacan la necesidad de que las empresas identifiquen y comuniquen claramente el valor que ofrecen a sus clientes. Al respecto señala que “para crear relaciones rentables con los clientes objetivo, los profesionales del marketing deben entender las necesidades de los consumidores y ofrecer un valor superior que los competidores. En la medida que una empresa debe posicionarse y diferenciarse es una empresa que proporciona un valor superior, logrará una ventaja competitiva" (Kotler y Armstrong, 2018). En esta línea, Porter (2004) ha explorado cómo las empresas crean y mantienen una propuesta de valor única que las diferencia de la competencia y permita que puedan obtener ventaja en el mercado. De la misma manera, Keller (2008) a partir de la gestión de marcas ha destacado la importancia de la consistencia y autenticidad en la comunicación de marca para crear una conexión emocional con los consumidores.

En este sentido, pensar en diferenciar la marca de la competencia e instalarla en el consumidor, para que se destaque, sea recordada y sea elegida frente a la competencia es uno de los ejes que debe abordar este plan de marketing (Ries,2000). La implementación de una estrategia de posicionamiento implica la creación de una propuesta de valor enfocada en el cliente, que se basa en sus experiencias previas, decisiones y otros procesos que han tenido un significado en su relación con el servicio.

Es importante destacar que una conexión emocional más fuerte, generada a través de efectos positivos, conduce a una mayor lealtad hacia la marca, tal como señala Lovelock (2004). Es importante entender que como objetivo deseable para el OAC el desarrollo de un plan de marketing basado en el posicionamiento es un elemento fundamental como estrategia, para lo que se vuelve central identificar cuáles son los atributos únicos y valiosos de las visitas guiadas diurnas para remarcarlos y diferenciarlos así de la competencia (Kotler, 2012). Iacobucci (2020) señala que la experiencia y la credibilidad son fundamentales para aplicar un marketing de servicios. Para ello primero es necesario vivir la experiencia y luego compartirla de boca en boca para que, de la mano con ello, pueda juzgar el servicio. Cabe destacar que Lovelock remarca la importancia de la participación de los/las guías (empleados/as) en la experiencia del cliente y la utilización de la tecnología de manera efectiva optimizando así la experiencia y el tiempo de los consumidores.

A partir de esta breve síntesis teórico conceptual podemos observar la necesidad de identificar el segmento que es necesario “atacar” para saber cómo reconocer a los consumidores (López Lecce, 2017), lo que permitirá la implementación de una segmentación clara de públicos, una comunicación efectiva y una nueva propuesta de valor.

La segmentación de públicos es crucial para la creación de programas y servicios que atiendan mejor a las necesidades de subgrupos específicos de visitantes, como personas mayores, discapacitadas y minorías étnicas y culturales, así como para separar a los visitantes por edades o motivaciones de sus visitas, donde se han encontrado diferencias de aprendizaje entre grupos (Lewalter, Phelan, Geyer, Specht,

Grüninger, & Schnotz, 2015). Es esencial tener en cuenta estudios previos realizados en la segmentación de públicos que consumen información sobre ciencia y tecnología que resaltan cuatro perfiles distintos: el "público atento", el "público potencial", el "público retraído" y el "público no atento", cada uno con diferentes niveles de interés, información y hábitos de consumo, destacando las diferencias cualitativas entre los países de Iberoamérica y los industrializados de Europa (Polino, Massarani, & Dawson, 2024). Todo esto resultará en la creación de ventajas competitivas con relación a la competencia externa, por un lado, como así también a las visitas nocturnas, por el otro.

## CAPÍTULO I

### Herramientas metodológicas

La metodología propuesta para alcanzar los objetivos planteados se basa en un enfoque cuantitativo a través de un diseño descriptivo. En una primera etapa se realizará un diagnóstico, contextualizando la situación de las visitas guiadas diurnas al Observatorio Astronómico de Córdoba. Para ello se tendrán en cuenta distintas fuentes de información como la venta de entradas de visitas diurnas y visitas nocturnas. Esta base permitirá conocer las tendencias del mercado, entendiendo cuáles son las preferencias por parte los visitantes.

La población se compone de los visitantes del OAC durante los años 2018 – 2023. Para alcanzar los objetivos propuestos, la muestra sobre la que se realizará la encuesta alcanza a 300 personas. Al utilizar datos de ventas de los últimos 5 años, se garantiza una muestra suficientemente grande y representativa, que permite analizar con precisión las tendencias y factores que afectan la venta de entradas al Observatorio Astronómico de Córdoba, proporcionando así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas futuras.

Entre las variables que se construirán podemos señalar: visitantes, entradas compradas y promoción. La variable “visitantes” permitirá conocer la cantidad de personas que asisten a las visitas guiadas diurnas. La variable entradas compradas posibilitará por un lado conocer el registro de ventas realizadas de 2018 a 2023 y comparar con los costos de la competencia. Finalmente, la variable “promoción” apunta a identificar los canales de promoción y comunicación de las visitas.

Variable	Fuente de información	Instrumento de relevamiento	Análisis
Visitantes	Registros visitantes a las visitas diurnas	Encuesta	Análisis resultados encuesta.
Entradas	Registro de venta de entradas de los últimos 3 años	Encuesta	Análisis del servicio, comparación con precios de la competencia.  Análisis de la demanda y contexto socio económico
Promoción	Redes sociales y medios de comunicación	Observación y observación participante en medios digitales.	Definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de las estrategias implementadas, como conversiones y participación en redes sociales

Como instrumento de recolección de datos, se realizará una encuesta que apuntará a indagar sobre la experiencia personal al momento de la visita, la conformidad con el servicio, etc. Es interesante señalar que la información recabada permitirá:

- 1- Analizar cuál es la arquitectura de marca que representa el servicio de visita guiada,
- 2- Conocer y estructurar la oferta de visitas,
- 3- Estudiar las características de las visitas nocturnas y las visitas a otras instituciones similares que permita incorporar información de valor a la propuesta del servicio.

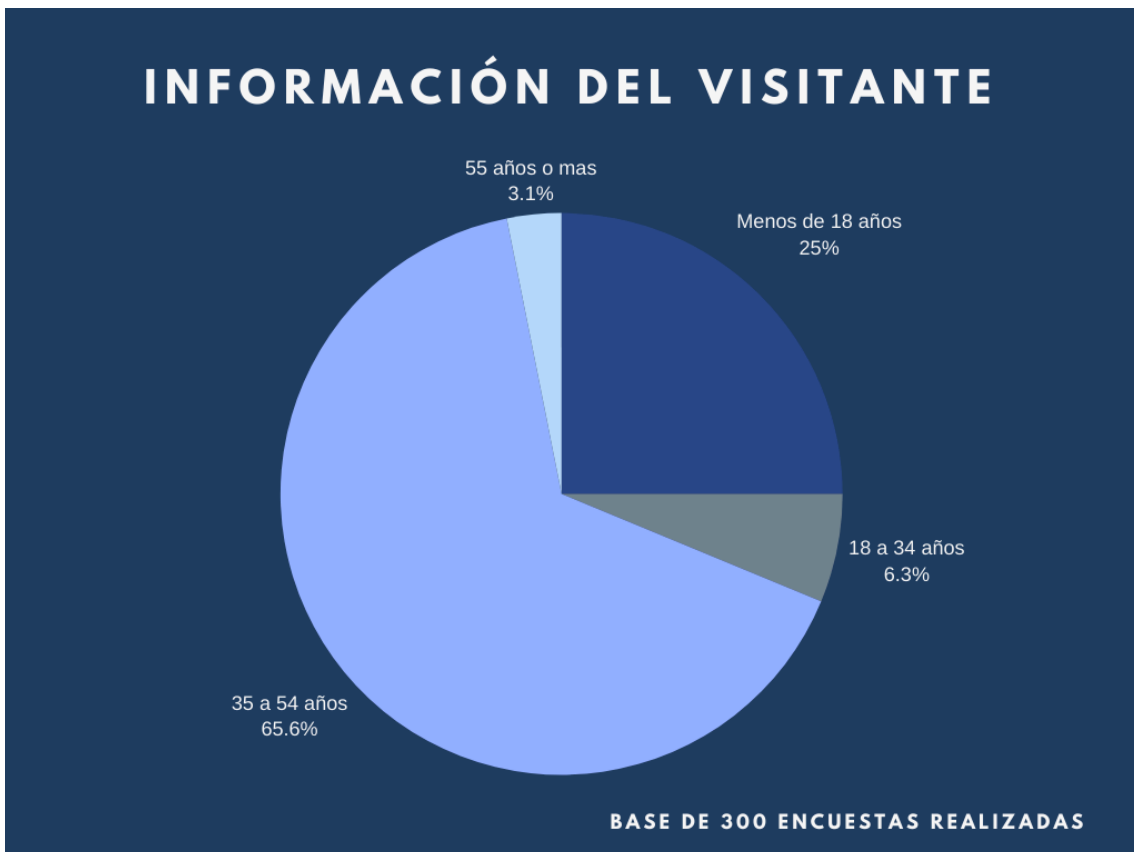
La encuesta pondrá énfasis en quién es el visitante, qué lo llevó a la visita, de dónde concurre, cuándo concurre, por qué, en referencia a si la visita cumplió o no con sus expectativas.

## Encuesta

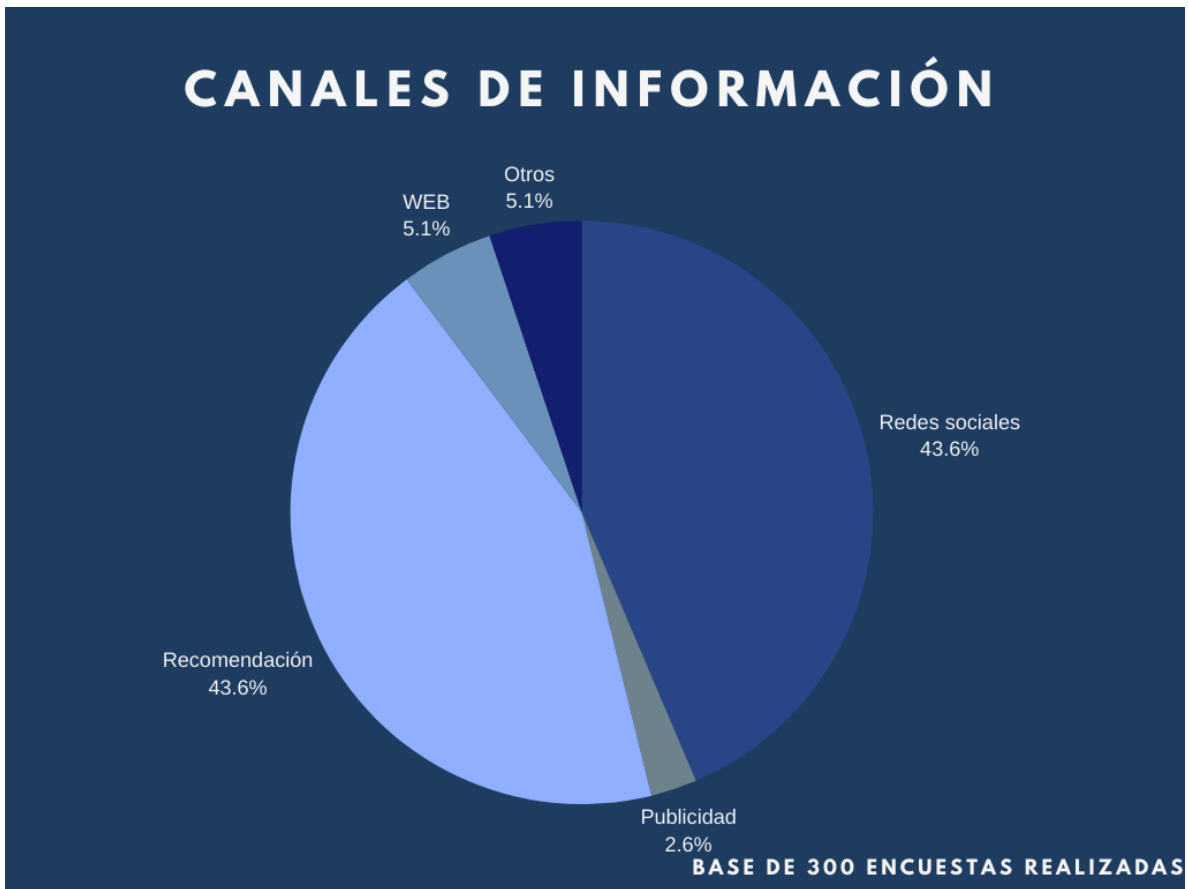
<b>ENCUESTA</b>	
QUIÉN	Análisis de rango etario, género y ocupación para dar sustento al perfil del público.
QUÉ	Busca información de las razones por las que eligió el OAC como opción de visita.
DÓNDE	Apunta a conocer el lugar de origen del visitante.
CUANDO	Toma como referencia la fecha de facturación, para detectar si es que en el año existen épocas con mayor venta que otras (ej., vacaciones de julio).
POR QUÉ	Se pregunta si la visita cumplió con su objetivo de satisfacción o no de las expectativas e interese.

Como se señaló previamente se realizaron 300 encuestas a personas que realizaron visitas diurnas entre 2021 y 2023. Las mismas arrojaron los siguientes datos:

Edad promedio	45-54 años acompañados de menores de 18
Forma en la que se enteró de la visita	Redes sociales/ recomendación
Accesibilidad	Muy buena
Estacionamiento	Suficiente
Elementos educativos	Suficientes
Elementos de observación diurna	Falta de elementos para ver el sol
Por donde recibir información	Instagram/medios
Precio	barato

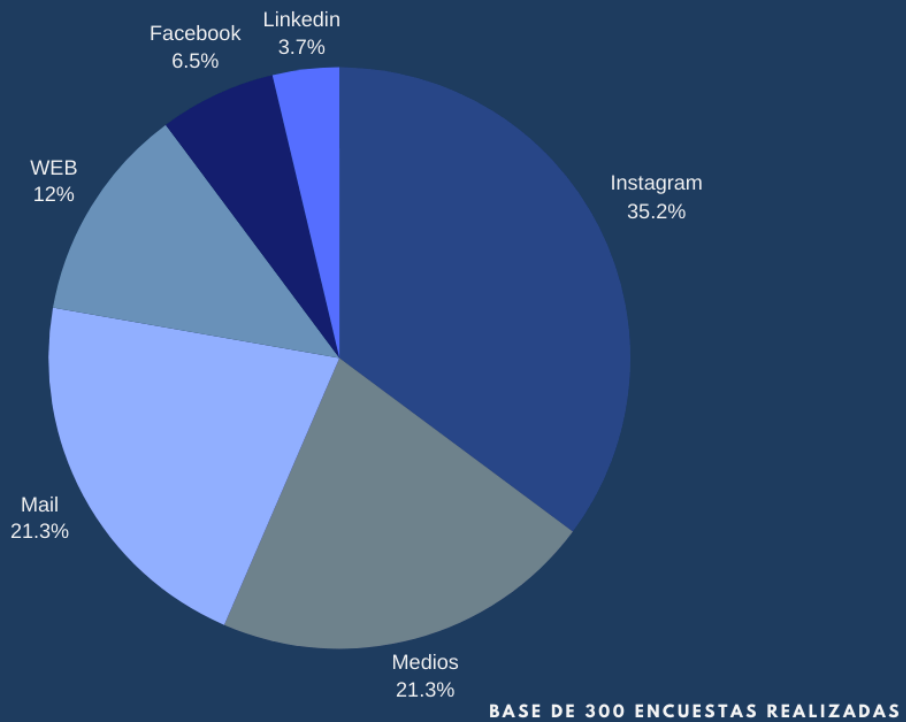


Se consultó sobre la edad de los visitantes el 65.6 % tienen entre 35 y 54 años.



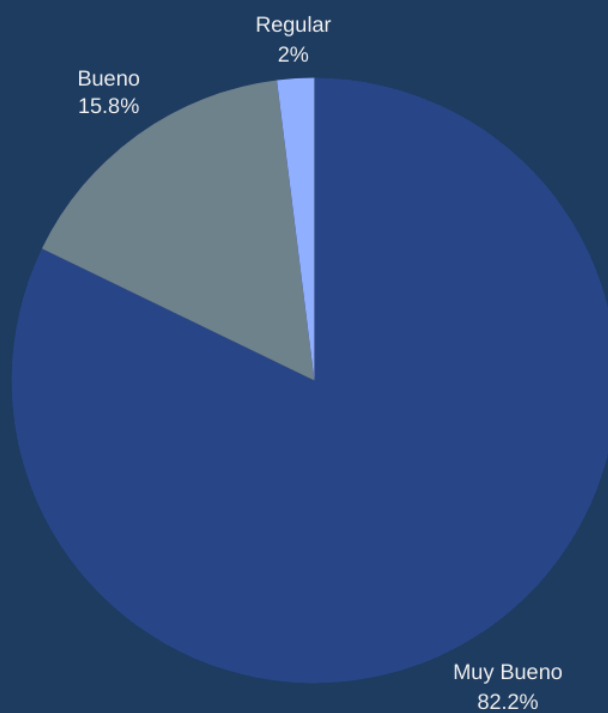
Se consultó por dónde recibieron información sobre las visitas guiadas. El 43.6% lo hizo a través de recomendaciones y redes sociales.

# PREFERENCIAS DE COMUNICACIÓN



Luego se les preguntó por dónde preferían recibir la información de futuras actividades o visitas detallando los diferentes tipos de redes sociales. El 35.2% prefiere el mail o Instagram.

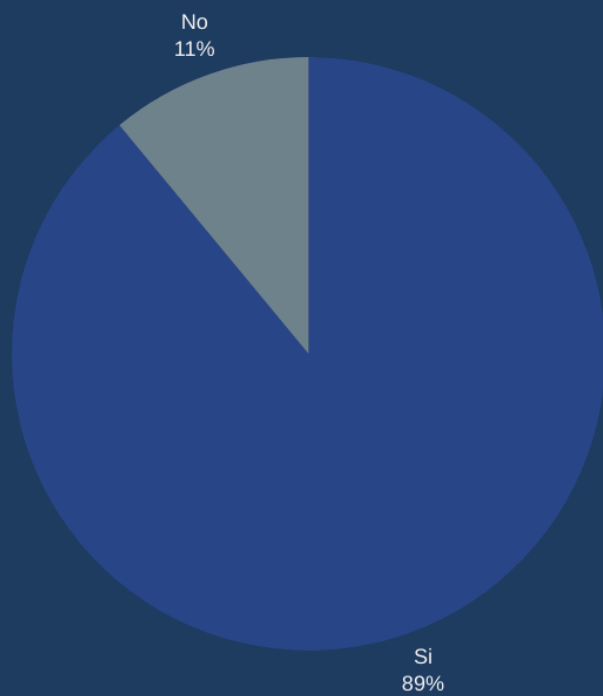
# SEÑALIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD



BASE DE 300 ENCUESTAS REALIZADAS

Tanto la accesibilidad como la señalización fueron buenas para el 82.2 % de los encuestados.

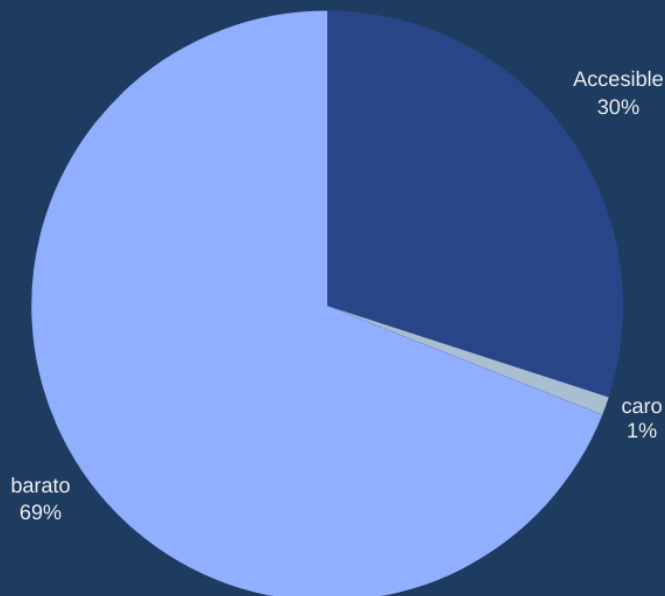
# ELEMENTOS OBSERVACIÓN DIURNA



BASE DE 300 ENCUESTAS REALIZADAS

Se consultó si creían necesario incorporar elementos de observación diurna. El 89% considera que los elementos actuales son insuficientes.

## COSTO DE LA ENTRADA



BASE DE 300 ENCUESTAS REALIZADAS

Otro factor importante está relacionado al costo de la entrada. El 69% de las personas encuestadas perciben este costo como barato.

### Modelo de Encuesta de Mejora de Experiencia en Visitas Diurnas al Observatorio Astronómico de Córdoba

¡Agradecemos tu participación en nuestra encuesta para mejorar la experiencia durante las visitas diurnas al Observatorio Astronómico de Córdoba! Tu opinión es crucial para hacer de tu visita una experiencia aún más enriquecedora. Por favor, comparte tus comentarios sobre tu última visita

#### 1. Información del Visitante:

Menos de 18 años  
18 a 34 años  
35 a 54 años

55 años o mas

**¿Cómo te enteraste de la visita al Observatorio Astronómico?**

Por redes sociales  
Por la página web  
Recomendación de amigos/familiares  
Publicidad en medios locales  
Otros

**¿Cómo calificarías la señalización y accesibilidad al observatorio?**

Muy bueno  
Bueno  
Regular

**¿Cómo calificarías la atención del Guía?**

Excelente  
Muy buena  
Buena  
Regular  
Mala

**¿Consideras que la información proporcionada durante la visita fue educativa es interesante?**

Totalmente de acuerdo  
De acuerdo  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

**¿Te gustaría ver más actividades educativas durante la visita diurna?**

Sí  
No

**¿Crees que se deberían incorporar más elementos para mirar el sol durante las visitas diurnas?**

Sí  
No

**¿Recomendarías la visita guiada diurna?**

Sí  
No

### ¿Qué Te parece el costo de la entrada?

Accesible  
Caro  
Barato

### ¿Por dónde te gustaría recibir información del Observatorio?

por mail  
por instagram  
por facebook  
por linkedin  
por la página web  
por medios de comunicación  
Otro:

### Análisis de venta de entradas mensual y anual teniendo en cuenta los últimos 5 años

Los meses de vacaciones escolares como diciembre, enero, febrero y julio son los meses de mayor venta de entradas.

Como caso excepcional, en agosto de 2019 se registró un número de venta de 25 mil entradas debido al eclipse total de Sol. Que se pudo observar desde la ciudad de Córdoba, para lo cual el observatorio realizó un evento especial con telescopios especialmente preparados para este evento de la naturaleza. Igualmente, de manera excepcional, durante casi todo el 2020 y 2021 no se realizaron venta de entradas ya que el OAC estuvo cerrado por las restricciones impuestas por el Covid19 en nuestro país.

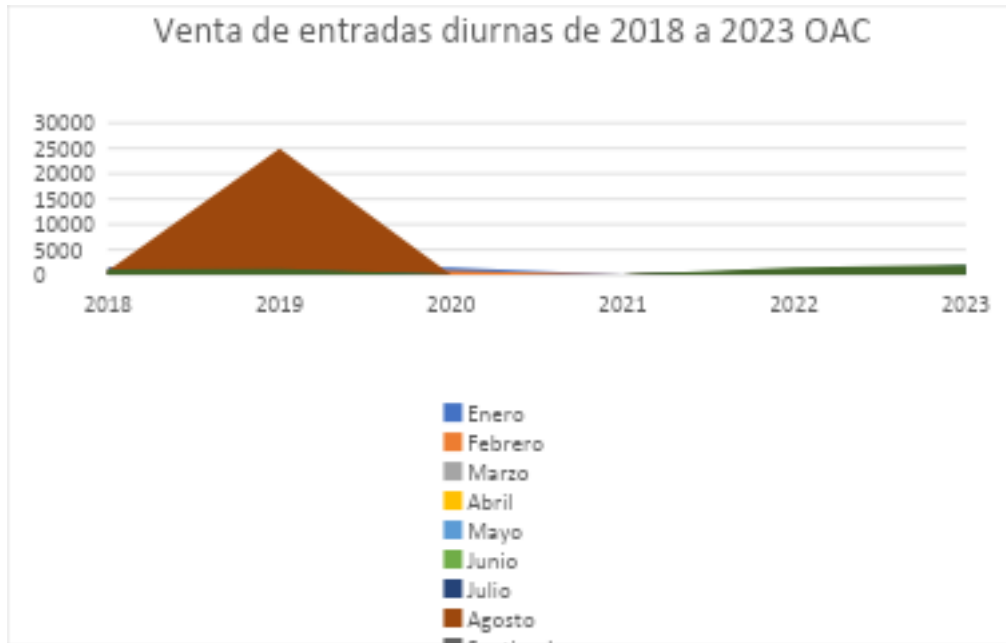


Gráfico de venta de entradas

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	1350	1425	1560	0	500	1900
Febrero	1200	1320	900	0	425	1550
Marzo	1000	990	0	0	400	1100
Abril	800	860	0	0	400	1100
Mayo	800	770	0	0	720	992
Junio	825	895	0	0	702	825
Julio	1330	1425	0	0	814	1532
Agosto	862	25000	0	0	835	920

Septiembre	920	714	0	0	900	987
Octubre	854	890	0	0	1000	1030
Noviembre	525	996	0	0	923	988
Diciembre	1100	1300	0	0	1500	2000

Tabla de venta de entradas período 2018 -2023

Para construir un plan optimizado de posicionamiento para el Observatorio Astronómico de Córdoba se tendrá en cuenta el modelo de plan de marketing de Kotler y Armstrong, compuesto por las siguientes etapas:

- I. Resumen ejecutivo.
- II. Situación actual de marketing.
  - A. Una descripción que define el mercado y sus principales segmentos.
  - B. Una revisión del servicio.
  - C. Una revisión de la competencia que identifica a los principales competidores.
  - D. Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
- III. Análisis de oportunidades y amenazas. Definición de las fortalezas y debilidades. Matriz FODA
- IV. Objetivos y puntos clave.
- V. Estrategia de marketing.
- VI. Programas de acción.
- VII. Presupuestos.
- VIII. Controles

### I. Resumen Ejecutivo

El Observatorio Astronómico de Córdoba se embarca en un ambicioso plan de marketing para fortalecer su presencia en la comunidad local y expandir su alcance a nivel nacional e internacional. El plan se centra en el desarrollo de programas educativos diurnos, la mejora de la presencia en marketing digital, la organización de eventos especiales y la implementación de un programa de membresía exclusivo. Se busca no solo aumentar la visibilidad del OAC, sino también fomentar la participación activa y el interés del público en la astronomía.

## II. Situación Actual de Marketing

### A. Descripción del Mercado

#### Descripción del Mercado del Observatorio Astronómico de Córdoba

El mercado del Observatorio Astronómico de Córdoba (OAC) es variado y abarca una amplia gama de interesados, desde entusiastas de la astronomía hasta familias, instituciones educativas y turistas. Esta diversidad ofrece oportunidades únicas para personalizar programas y actividades que atraigan a cada grupo de manera específica. A continuación, se describen en detalle los principales segmentos del mercado del OAC:

#### 1. Público Educativo

**Descripción:** El público educativo incluye estudiantes y docentes de todos los niveles, desde la educación primaria hasta la universitaria. Este segmento busca experiencias educativas que complementen el currículo escolar y universitario, ofreciendo conocimientos prácticos y vivenciales que no se encuentran en el aula tradicional.

#### Características:

- **Estudiantes de Primaria y Secundaria:** Buscan experiencias interactivas que despierten su curiosidad por la ciencia y la astronomía.
- **Estudiantes Universitarios:** Interesados en profundizar sus conocimientos y participar en actividades que complementen su formación académica.
- **Docentes:** Buscan recursos y actividades que enriquezcan su enseñanza y proporcionen nuevas herramientas pedagógicas.

#### Oportunidades:

- **Visitas Guiadas Educativas:** Programas adaptados a los diferentes niveles educativos, con contenidos específicos y actividades prácticas.
- **Talleres y Conferencias:** Ofrecidos tanto en el observatorio como en instituciones educativas, sobre temas específicos de astronomía y ciencia.
- **Materiales Educativos:** Desarrollo de guías, folletos y recursos en línea que los docentes puedan utilizar en sus clases.

#### 2. Público General

**Descripción:** El público general incluye a familias, individuos y grupos comunitarios que buscan actividades recreativas y educativas. Este segmento valora las experiencias que combinan entretenimiento con aprendizaje.

#### Características:

- **Familias:** Buscan actividades que puedan disfrutar juntos, que sean accesibles para todas las edades y que ofrezcan oportunidades para aprender mientras se divierten.
- **Grupos Comunitarios:** Incluyen clubes, asociaciones y otras organizaciones que buscan actividades para sus miembros.
- **Individuos Curiosos:** Personas interesadas en aprender más sobre el universo, sin necesidad de tener un conocimiento previo especializado.

### **Oportunidades:**

- **Eventos Familiares:** Jornadas y noches de observación familiar, actividades interactivas y eventos temáticos.
- **Programas de Fin de Semana:** Actividades regulares que atraen a residentes locales y turistas, como observaciones nocturnas, funciones de planetario y talleres.
- **Programas Especiales:** Eventos estacionales, como observación de lluvias de meteoros, eclipses y otros fenómenos astronómicos.

### **3. Aficionados a la Astronomía**

**Descripción:** Este segmento incluye a personas apasionadas por la astronomía que tienen un conocimiento previo del tema y buscan profundizar en sus estudios y experiencias astronómicas.

#### **Características:**

- **Astrónomos Aficionados:** Individuos que poseen equipos propios y un conocimiento avanzado de la astronomía.
- **Miembros de Clubes de Astronomía:** Personas que forman parte de organizaciones y clubes dedicados a la astronomía.
- **Investigadores Independientes:** Aquellos que, aunque no trabajan en el ámbito académico, llevan a cabo sus propias investigaciones y observaciones.

#### **Oportunidades:**

- **Acceso a Equipos Avanzados:** Ofrecer acceso a telescopios y otros equipos de alta gama para observaciones y estudios.
- **Cursos Avanzados y Seminarios:** Programas de formación continua en temas específicos de astronomía.
- **Proyectos Colaborativos:** Iniciativas de investigación conjunta entre el observatorio y astrónomos aficionados, como la recolección de datos y la participación en estudios astronómicos.

#### **Personalización de Programas y Actividades**

La diversidad de estos segmentos del mercado permite al OAC personalizar sus programas y actividades para atraer a cada grupo de manera específica:

#### **Programas Educativos:**

- Adaptación de las visitas guiadas y talleres a los currículos escolares y universitarios.
- Desarrollo de recursos educativos para docentes y estudiantes.

#### **Actividades para el Público General:**

- Creación de eventos familiares y programas de fin de semana que combinen entretenimiento y educación.
- Organización de eventos especiales y observaciones estacionales.

### **Servicios para Aficionados a la Astronomía:**

- Provisión de acceso a equipos avanzados y la realización de cursos y seminarios especializados.
- Facilitación de proyectos colaborativos y la participación en investigaciones astronómicas.

#### *B. Revisión del Servicio*

El OAC ofrece experiencias únicas de aprendizaje sobre astronomía a través de observaciones diurnas y eventos especiales. La calidad de sus programas educativos y la autenticidad de sus instalaciones distinguen al observatorio como un destino educativo excepcional. La necesidad de adaptarse a las tendencias actuales y a las expectativas dinámicas del público se destacan como un área de enfoque para mejorar continuamente la oferta de servicios.

#### *C. Revisión de la Competencia:*

Los principales competidores del OAC incluyen otros observatorios astronómicos locales y atracciones turísticas. Aunque el OAC se destaca por su enfoque educativo y experiencial, es esencial monitorear las estrategias de la competencia para mantener la ventaja competitiva y ofrecer propuestas de valor únicas.

#### *D. Revisión de la Distribución*

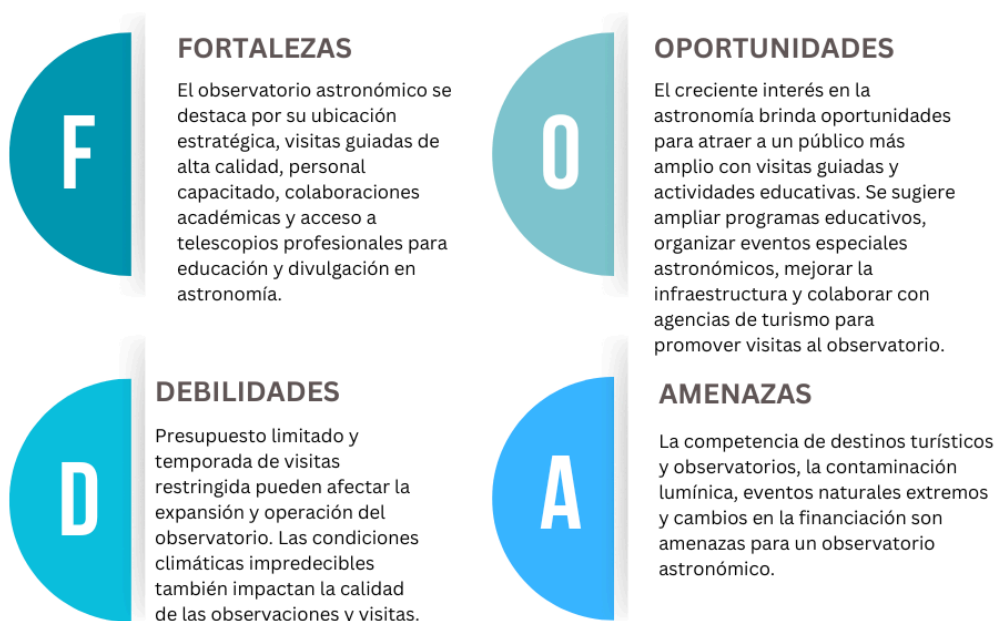
La distribución de servicios se realiza a través de visitas presenciales y plataformas digitales. Las tendencias recientes indican un aumento en la participación en eventos diurnos y una creciente demanda de experiencias educativas en línea. El análisis continuo de estos canales de distribución permitirá adaptarse a las preferencias cambiantes del público y optimizar la accesibilidad a los servicios del OAC.

### III. Análisis de oportunidades y amenazas. Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Ubicación estratégica: el observatorio se encuentra en una ubicación geográfica favorable para la observación astronómica, con cielos despejados y poca contaminación lumínica.</p> <p>Visitas guiadas de alta calidad: el observatorio ofrece visitas guiadas educativas y atractivas, lo que atrae a una amplia audiencia, incluyendo estudiantes y entusiastas de la astronomía.</p> <p>Personal capacitado: el personal cuenta con experiencia en la divulgación científica, lo que permite una comunicación efectiva con el público visitante.</p> <p>Colaboraciones académicas: el observatorio colabora con instituciones educativas y científicas para promover la educación, la investigación y la comunicación en astronomía.</p> <p>Acceso a telescopios profesionales: el observatorio está equipado con tecnología profesional que facilitan las observaciones del público.</p>	<p>Crecimiento del interés público en la astronomía: El creciente interés en la astronomía proporciona la oportunidad de atraer a un público más amplio a través de visitas guiadas y actividades extensionistas.</p> <p>Desarrollo de programas educativos: puede expandir sus programas educativos y colaboraciones con escuelas y universidades, aumentando así su alcance.</p> <p>Eventos especiales y actividades temáticas: organizar eventos especiales relacionados con eventos astronómicos importantes (eclipses, tránsitos, etc.) para atraer a un público diverso.</p> <p>Mejora de la infraestructura: la inversión en infraestructura puede mejorar las instalaciones y la experiencia de los visitantes.</p> <p>Alianzas con agencias de turismo: colaborar con agencias de turismo para promocionar visitas al observatorio y atraer a turistas interesados en la astronomía.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Presupuesto limitado: el observatorio podría enfrentar restricciones presupuestarias que limiten su capacidad</p>	<p>Competencia con otros destinos turísticos: La competencia de otros atractivos turísticos en la región puede afectar la afluencia de visitantes.</p>

<p>para expandir programas y mejorar las instalaciones.</p> <p>Temporada de visitas restringida: las condiciones climáticas o la ubicación geográfica pueden limitar el número de noches y días disponibles para visitas astronómicas.</p> <p>Condiciones meteorológicas impredecibles: las condiciones climáticas pueden afectar la calidad de las observaciones y las visitas guiadas.</p> <p>Capacidad limitada de visitantes: el espacio y la capacidad para recibir visitantes pueden ser limitados.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Contaminación lumínica: La contaminación lumínica en la región podría afectar negativamente la calidad de las observaciones astronómicas y la experiencia de las visitas guiadas.</p> <p>Eventos naturales extremos: desastres naturales como tormentas, incendios forestales o terremotos podrían dañar las instalaciones del observatorio.</p> <p>Cambios en la financiación pública: cambios en la política de financiamiento gubernamental pueden afectar el presupuesto del observatorio.</p> <p>Competencia de otros observatorios o destinos turísticos: la competencia de otros observatorios o atracciones turísticas podría reducir la cuota de mercado del observatorio</p>
---	--

# FODA



Cuadro resumen del FODA para su mejor lectura y comprensión

## IV. Objetivos y Puntos Clave

El Observatorio Astronómico de Córdoba establece los siguientes objetivos clave para el periodo estratégico:

- Aumentar la participación en programas educativos diurnos en un 25% en los próximos 12 meses.
- Incrementar la membresía en un 20% mediante el lanzamiento de un programa exclusivo.
- Mejorar la presencia en línea y las interacciones en redes sociales en un 30% para llegar a una audiencia global.

## V. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing se enfocará en:

**-Desarrollar campañas digitales atractivas para promover los programas educativos diurnos.**

Elementos de la campaña:

Anuncios visuales impactantes: se utilizarán imágenes del observatorio, telescopios y elemento del Universo para destacar la belleza y la emoción de la astronomía.

Contenido educativo en redes sociales: se publicarán curiosidades astronómicas, datos interesantes sobre el Universo y testimonios de participantes anteriores para generar interés y compromiso con la audiencia en redes sociales. Además, se realizarán posteos con investigaciones realizadas por investigadores del Observatorio.

Videos explicativos: se desarrollarán videos cortos que muestren el ambiente del observatorio durante los programas educativos diurnos, entrevistas con expertos y explicaciones sobre las actividades educativas para brindar una visión detallada de la experiencia como así también videos sobre temas de divulgación de la ciencia específicamente novedades astronómicas.

Webinars gratuitos: se organizarán webinars sobre temas astronómicos relevantes para ampliar el conocimiento de la audiencia y promocionar los programas educativos diurnos como una forma de profundizar en estos temas.

Concursos y desafíos: se lanzarán concursos en redes sociales donde los participantes podrán enviar sus propias fotografías del cielo nocturno o compartir sus conocimientos sobre astronomía, con premios relacionados con la astronomía o al merchandising del OAC. Ej. llaveros, imanes cartas del cielo etc.

Participación en eventos locales: el observatorio estará presente en eventos locales relacionados con la ciencia y la educación para promover los programas educativos diurnos y distribuir información a los interesados. La participación puede hacerse con charlas, o con instrumentos como telescopios solares portátiles para mostrar el cielo diurno.

Alianzas estratégicas: se establecerán alianzas con escuelas, universidades y otras instituciones educativas para promover los programas entre los estudiantes y sus familias, ofreciendo descuentos especiales y paquetes personalizados para grupos escolares.

Serie de podcasts educativos: se creará una serie de podcasts educativos que abordarán temas de astronomía, exploración espacial y curiosidades sobre el universo, invitando a expertos del observatorio a compartir sus conocimientos. Al final de cada episodio, se invitará a los oyentes a participar en los programas educativos diurnos para experimentar de primera mano lo que han aprendido.

-Implementar un programa de membresía con beneficios exclusivos y promociones.

Se trata de una organización especial para socios que ofrece una variedad de oportunidades y beneficios exclusivos para que sus miembros exploren, aprendan y participen de espacios y eventos especiales con accesos prioritarios a través del pago de una cuota mensual<sup>1</sup>.

-Mejorar la visibilidad en línea mediante estrategias de SEO, contenido relevante y participación en redes sociales.

Optimización del sitio web con SEO: investigar y utilizar palabras clave relevantes en el contenido del sitio web para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda.

Creación de contenido relevante y de calidad: desarrollar contenido educativo y entretenido sobre astronomía, como artículos, videos y podcasts, para mantener a la audiencia comprometida y atraer nuevos visitantes.

Participación en redes sociales: establecer una presencia en redes sociales y compartir regularmente contenido interesante y atractivo, fomentando la interacción con la audiencia.

Colaboraciones y asociaciones: colaborar con influencers y organizaciones relacionadas con la astronomía para ampliar el alcance del observatorio en línea.

Optimización para dispositivos móviles: asegurarse de que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles y proporcione una experiencia de usuario óptima en estos dispositivos.

Análisis y mejora continua: utilizar herramientas analíticas para monitorear el tráfico web y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar la visibilidad en línea del observatorio.

## VI. Programas de Acción

Para alcanzar los objetivos, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

**-Crear y promocionar programas educativos diurnos con contenido adaptado a los distintos segmentos de audiencia.**

### ***1. Niños de 6 a 11 años***

---

<sup>1</sup> Ver detalles en el párrafo: valor agregado.

Objetivos:

Despertar el interés por la astronomía.

Facilitar la comprensión de conceptos básicos de manera lúdica.

Contenido y Actividades:

Infografías Interactivas: Utilizar infografías coloridas y animadas que expliquen conceptos básicos como el sistema solar, las estrellas y los planetas. Estas infografías pueden ser presentadas en pantallas táctiles.

Talleres Prácticos: Organizar talleres donde los niños puedan construir modelos del sistema solar utilizando materiales simples.

Cuentacuentos Astronómicos: Narrar historias que incorporen elementos astronómicos para hacer la experiencia más atractiva y memorable.

Juegos Educativos: Implementar juegos de preguntas y respuestas sobre el espacio y los cuerpos celestes.

## **2. Niños de 12 a 15 años**

Objetivos:

Profundizar en conceptos astronómicos.

Estimular el pensamiento crítico y la curiosidad científica.

Contenido y Actividades:

Aplicación Educativa: Desarrollar una app que permita a los estudiantes explorar el universo a través de simulaciones y ejercicios interactivos. La app podría incluir un sistema de realidad aumentada para mostrar constelaciones y planetas.

Talleres de Observación: Realizar talleres donde se enseñe a usar telescopios y otros instrumentos astronómicos básicos.

Proyecciones en Planetario: Presentar documentales y proyecciones en el planetario del observatorio, seguidos de debates guiados por educadores.

Proyectos de Investigación: Fomentar la creación de pequeños proyectos de investigación en astronomía, que los estudiantes puedan presentar al final de la visita.

## **3. Estudiantes de Educación Secundaria (16 a 18 años)**

Objetivos:

Fomentar el interés por carreras científicas.

Desarrollar habilidades analíticas y experimentales.

Contenido y Actividades:

Charlas y Conferencias: Invitar a astrónomos y científicos para dar charlas sobre temas avanzados en astronomía, como agujeros negros, exoplanetas y la evolución del universo.

Laboratorios de Astronomía: Ofrecer sesiones prácticas en laboratorios, donde los estudiantes puedan analizar datos astronómicos reales.

Simulaciones Computacionales: Utilizar software de simulación para que los estudiantes puedan modelar fenómenos astronómicos.

Proyectos Colaborativos: Estimular la formación de grupos de trabajo para desarrollar proyectos astronómicos, con la guía de mentores del observatorio.

**-Diseñar e implementar un programa de membresía con ventajas como acceso preferente a eventos y descuentos.**

### ***1. Membresía para Adolescentes (13-18 años)***

Beneficios:

Acceso Preferente a Eventos: Entrada prioritaria a talleres, charlas y observaciones nocturnas.

Descuentos Especiales: 20% de descuento en entradas a eventos y compras en la tienda del observatorio.

Actividades Puntuales: Participación en campamentos astronómicos y excursiones a lugares de interés científico. Enseñanza del uso de telescopios y binoculares para observación astronómica.

Reuniones Periódicas: Encuentros mensuales donde se discuten temas astronómicos, se realizan experimentos y se proyectan documentales.

Acceso a Recursos Exclusivos: Biblioteca digital con acceso a libros, artículos y documentales sobre astronomía.

Certificados de Participación: Certificados para aquellos que completen programas específicos del club.

### ***2. Membresía para Adultos (19-60 años)***

Beneficios:

Acceso Preferente a Eventos: Prioridad en la inscripción a conferencias, seminarios y observaciones nocturnas.

Descuentos Especiales: 15% de descuento en todas las actividades y eventos del observatorio, así como en la tienda de regalos.

Actividades Puntuales: Talleres especializados en astrofotografía, observación avanzada y análisis de datos astronómicos.

Reuniones Periódicas: Reuniones bimensuales con expertos invitados, debates y presentación de investigaciones.

Acceso a Recursos Exclusivos: Plataforma de aprendizaje online con cursos de astronomía y acceso a software de simulación.

Certificados y Reconocimientos: Certificados de participación y reconocimientos por contribuciones al club.

### ***3. Membresía para Adultos Mayores (60+ años)***

Beneficios:

Acceso Preferente a Eventos: Entrada preferencial a actividades adaptadas para adultos mayores, como charlas y observaciones diurnas.

Descuentos Especiales: 25% de descuento en actividades y eventos, además de promociones especiales en la tienda del observatorio.

Actividades Puntuales: Talleres de astronomía accesible, cursos de historia de la astronomía y sesiones de observación diurna.

Reuniones Periódicas: Encuentros trimestrales con actividades interactivas y conferencias adaptadas.

Acceso a Recursos Exclusivos: Material educativo en formato accesible, incluyendo audiolibros y videos con subtítulos.

Programas de Voluntariado: Oportunidades para participar como guías voluntarios y mentores para nuevos miembros.

#### ***Actividades Comunes para Todos los Miembros***

Jornadas de Puertas Abiertas: Eventos exclusivos donde los miembros pueden explorar áreas restringidas del observatorio y conocer a los científicos que trabajan allí.

Acceso a Eventos Especiales: Invitaciones a eventos únicos, como observaciones de fenómenos astronómicos raros.

Boletín Mensual: Suscripción a un boletín con noticias del observatorio, artículos científicos y calendario de actividades.

Foro de Miembros: Acceso a un foro online para discutir temas astronómicos, compartir experiencias y organizar encuentros informales.

**-Reforzar la presencia en línea mediante la actualización del sitio web, participación en redes sociales y colaboraciones con influencers.**

### ***1. Actualización del Sitio Web***

Objetivos:

Modernizar el diseño.

Mejorar la experiencia del usuario.

Facilitar el acceso a la información y la interacción con el público.

Estrategias:

**Rediseño Visual:** Crear un diseño atractivo y moderno, utilizando colores y gráficos relacionados con la astronomía.

**Navegación Intuitiva:** Simplificar la estructura del sitio web para facilitar la búsqueda de información. Implementar menús desplegables y una barra de búsqueda eficiente.

**Contenido Actualizado:** Asegurar que toda la información esté actualizada, incluyendo eventos, horarios de visitas, noticias y artículos científicos.

**Optimización para Móviles:** Asegurarse de que el sitio web sea completamente responsive y funcione bien en todos los dispositivos móviles.

**Blog Educativo:** Incorporar un blog con artículos sobre astronomía, descubrimientos recientes y actividades del observatorio.

**SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Implementar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda.

Acciones:

Contratar a un diseñador web y un desarrollador con experiencia en sitios educativos y científicos.

Realizar un análisis de la estructura actual del sitio y desarrollar un plan de rediseño.

Crear un calendario de actualizaciones regulares de contenido.

## ***2. Participación en Redes Sociales***

Objetivos:

Aumentar la visibilidad del observatorio.

Fomentar la interacción con el público.

Divulgar conocimientos astronómicos.

Estrategias:

**Plataformas Clave:** Mantener presencia activa en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Contenido Diversificado: Publicar una mezcla de contenido educativo, informativo y entretenido, como fotos de eventos, videos de observaciones, infografías, y transmisiones en vivo.

Calendario de Publicaciones: Crear un calendario editorial para asegurar publicaciones regulares y consistentes.

Interacción con Seguidores: Responder a comentarios y preguntas de los seguidores para fomentar la participación y construir una comunidad.

Campañas y Concursos: Organizar concursos y campañas en redes sociales para aumentar la participación y el interés.

Acciones:

Designar un equipo o persona responsable de la gestión de redes sociales.

Utilizar herramientas de programación de publicaciones como Hootsuite o Buffer.

Realizar análisis mensuales de métricas y ajustar estrategias según los resultados.

### ***3. Colaboraciones con Influencers***

Objetivos:

Ampliar el alcance del observatorio.

Llegar a nuevas audiencias.

Fomentar la participación en eventos y actividades.

Estrategias:

Identificación de Influencers: Buscar influencers relacionados con la ciencia, la astronomía y la educación que tengan una audiencia significativa y activa.

Propuestas de Colaboración: Enviar propuestas de colaboración a influencers seleccionados, ofreciendo visitas exclusivas, contenido especial y experiencias únicas.

Contenido Colaborativo: Trabajar con influencers para crear contenido colaborativo, como videos, publicaciones en blogs y menciones en redes sociales.

Eventos Especiales: Organizar eventos especiales donde los influencers puedan participar y compartir su experiencia en sus plataformas.

Acciones:

Investigar y hacer una lista de potenciales influencers y sus datos de contacto.

Preparar paquetes de colaboración con beneficios claros tanto para el influencer como para el observatorio.

Monitorizar el impacto de las colaboraciones y ajustar las estrategias según sea necesario.

## VII. Presupuestos

Presupuesto para la Implementación Anual del Plan de Marketing del Observatorio Astronómico de Córdoba:

### *I. Desarrollo de Programas Educativos Diurnos:*

Contratación de expertos en educación astronómica: \$1.500.000

Materiales educativos y didácticos: \$800.000

Desarrollo de programas y actividades diurnas: \$100.000

### *II. Reforzamiento de la Presencia en Marketing Digital:*

Publicidad en redes sociales y Google Ads: \$1.500.000

Mejoras en el sitio web y optimización SEO: \$1.000.000

Colaboraciones con influencers y bloggers: \$1.000.000

### *III. Organización de Eventos Especiales Diurnos:*

Alquiler de espacios y logística: \$1.200.000

Producción de materiales promocionales: \$500.000

Catering y servicios adicionales: \$1.000.000

### *IV. Implementación del Programa de Membresía "Club de la Astronomía":*

Desarrollo de la plataforma en línea: \$1.000.000

Beneficios exclusivos para los miembros: \$500.000

Campañas de lanzamiento y promoción: \$1.000.000

*V. Colaboraciones con Eventos Locales y Medios de Comunicación:*

Patrocinio de eventos locales: \$1.000.000

Colaboraciones con medios de comunicación: \$500.000

Creación de materiales de prensa: \$500.000

*VI. Sistema de Retroalimentación y Análisis Continuo:*

Herramientas de análisis y encuestas: \$500.000

Personal dedicado a la recopilación y análisis de datos: \$250.000

Ajustes estratégicos y consultoría: \$250.000

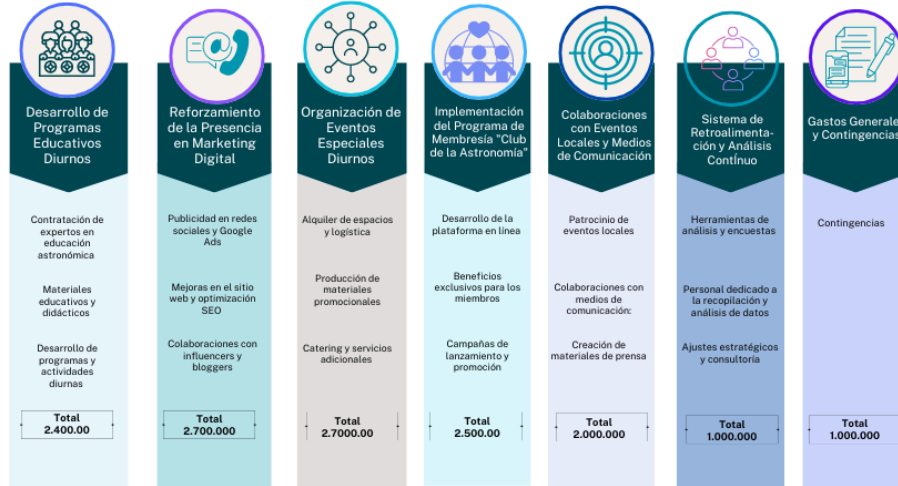
*VII. Gastos Generales y Contingencias:*

Contingencias: \$1.000.000

**Total, del Presupuesto: 14.300.000**

# PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN ANUAL DEL PLAN DE MARKETING

OBSERVATORIO ASTRONÓMICO CÓRDOBA



**PRESUPUESTO TOTAL: 14.300.000**

## Consideraciones Importantes:

Este presupuesto es estimado y puede variar según las condiciones del mercado y la disponibilidad de recursos.

Es fundamental monitorear y ajustar continuamente el presupuesto según el rendimiento de las estrategias implementadas.

La inversión en marketing es crucial para alcanzar los objetivos planteados y asegurar el éxito a largo plazo del Observatorio Astronómico de Córdoba

## VIII. Controles

Para evaluar el progreso y eficacia del plan, se establecerán controles periódicos, como ser:

- 1-Seguimiento mensual de la participación en programas educativos y eventos.
- 2-Análisis trimestral de la adhesión al programa de membresía.
- 3-Evaluación continua del rendimiento en línea mediante métricas de redes sociales, tráfico web y participación en línea.

Estos elementos garantizarán una implementación efectiva del plan, permitiendo ajustes en tiempo real y asegurando la alineación con los objetivos estratégicos del Observatorio Astronómico de Córdoba

A partir de todo lo presentado se estructura el siguiente mapa conceptual, del cual se armará la planificación de las actividades y propuestas del plan de posicionamiento. El mismo explica de manera resumida y visual el plan para un mayor entendimiento.

## CAPÍTULO II

El siguiente es un mapa conceptual es el resumen de cómo deben estructurarse las visitas guiadas en Observatorio Astronómico de Córdoba para ayudar a organizar de manera clara y visual toda la información relevante sobre las visitas guiadas diurnas, como los horarios disponibles, las atracciones principales, los servicios ofrecidos, etc.



## Identificación de atributos de marca y diferenciales de propuesta de valor

A partir del análisis de los datos arrojados en las encuestas, se revela un interés en actividades diurnas orientadas a lo educativo, así como en elementos para observar el sol. Frente a esto, la recomendación se basa en fortalecer la propuesta de valor enfocándose en experiencias educativas únicas durante el día y la disponibilidad de instrumentos seguros para observar el sol.

Existe, asimismo interés generalizado en observar los fenómenos de la naturaleza como eclipses solares y una conexión emocional con la oferta diurna. Para ello se recomienda desarrollar una narrativa institucional que destaque la riqueza de la observación diurna, resaltando la relevancia de las observaciones del sol y haciendo foco en distintas experiencias que permitan crear una conexión emocional con los visitantes.

La encuesta arroja, además, la necesidad de realizar mayor cantidad de actividades diurnas, proyecciones de películas y elementos interactivos para los visitantes. Para ello, es necesario reforzar el plan de comunicación actual, focalizar en la promoción de nuevas actividades a través de redes sociales, sitios web y otros canales. Además, destacar las mejoras implementadas, como nuevos elementos para observar el Sol y proyecciones de películas de astronomía, para generar expectativas positivas en los visitantes, todo lo que contribuirá al posicionamiento de la marca.

Cabe destacar que, además de todo lo señalado, el OAC se destaca en excelencia científica demostrada mediante las investigaciones y publicaciones realizadas. De la misma manera, el observatorio, dada su historia y el rol en la comunidad, es considerado un elemento constitutivo del patrimonio cultural de la ciudad, de la provincia y del país, lo que agrega valor a su marca. Estas características, junto con la posibilidad de generar programas de visitas guiadas y actividades educativas para distinto público resalta su compromiso con la comunidad en general.

## Valor agregado de la propuesta

Para agregar un valor diferencial y atractivo a la propuesta de posicionamiento y marketing del Observatorio Astronómico de Córdoba, se podría considerar la implementación de un programa de membresía exclusiva a través del Club de la

Astronomía. Esta estrategia no solo generará ingresos adicionales, sino que también fomentará la lealtad del cliente y la participación continua.

## Programa de Membresía "Club de la Astronomía"

### Objetivos

- Fomentar la participación regular de visitantes en el "Club de la Astronomía".
- Generar ingresos adicionales que aporten a la sostenibilidad del OAC.
- Reforzar la lealtad del cliente mediante beneficios exclusivos.

Por beneficios exclusivos para miembros del "Club de la Astronomía" proponemos los siguientes:

1-Acceso ilimitado a eventos especiales: acceso exclusivo y prioritario a eventos diurnos y nocturnos del observatorio, incluyendo charlas, talleres y observaciones.

2-Descuentos en programas educativos: descuentos especiales y cupones en programas educativos y cursos relacionados con la astronomía.

3-Observación prioritaria con telescopios: prioridad en la observación de objetos celestes durante las noches de observación.

4-Contenidos educativos personalizados: boletín mensual con noticias astronómicas, tips de observación y actualizaciones exclusivas.

5-Comunidad exclusiva en línea: acceso a una plataforma en línea donde los miembros pueden interactuar, compartir experiencias, hacer preguntas y participar en discusiones con expertos en astronomía.

### *Beneficios Adicionales como Miembro del "Club de la Astronomía":*

1-Asesoramiento personalizado: asesoramiento uno a uno de expertos en astronomía para ayudar a los miembros a mejorar sus habilidades y conocimientos.

2-Participación en proyectos de investigación: oportunidades para participar en proyectos de investigación astronómica, involucrando a los miembros en actividades más profundas y significativas.

3-Eventos exclusivos del club: organización de eventos exclusivos para miembros del "Club de la Astronomía", como salidas de observación especiales o viajes temáticos.

## Cronograma de implementación de las acciones

A continuación, detallamos el cronograma del plan de implementación para mejorar la venta de entradas de las visitas guiadas diurnas en el OAC.

### **Etapa 1: Análisis y Preparación (Meses 1-2)**

En este momento se realizará una revisión de los resultados de las encuestas junto al análisis FODA. Se analizarán en detalle los resultados para identificar áreas clave de mejora.

En relación a las visitas de los programas educativos diurnos se realizará una investigación de campo y el posterior diseño de programas educativos específicos para las visitas diurnas, considerando la demanda identificada en la encuesta.

Acercas del desarrollo de contenido para la narrativa Institucional se procederá a crear un contenido narrativo que destaque la riqueza de la observación diurna, incluyendo la relevancia local de las constelaciones.

### **Etapa 2: Implementación de Mejoras (Meses 3-5)**

En esta etapa, que se estima llevará tres meses, se realizará la implementación de los programas Educativos Diurnos. Para ello se realizará el lanzamiento de los mismos, asegurando la disponibilidad de actividades emocionantes y educativas.

Para la organización de los eventos especiales diurnos, se planificará y ejecutarán eventos especiales diurnos, como días temáticos y actividades interactivas para atraer la atención del público.

Refuerzo en marketing digital. Se busca mejorar la presencia en redes sociales y actualizar el sitio web para promocionar las nuevas actividades diurnas y destacar la narrativa institucional.

### **Etapa 3: Colaboraciones y Participación (Meses 6-9)**

En este momento, se busca incentivar la colaboración con eventos locales, es decir, establecer espacios para colaborar con eventos que se lleven a cabo en la ciudad con el fin de aumentar la visibilidad del observatorio y llegar a un público más amplio.

Promoción en medios locales. Para fomentar la participación, se realizarán campañas publicitarias en medios locales para resaltar las mejoras implementadas y generar conciencia sobre las actividades diurnas.

**Etapa 4: Evaluación y Ajustes (Meses 9-11)**

Para la evaluación se establecerá un sistema de retroalimentación continuo que será el encargado de recopilar las opiniones de los visitantes sobre las nuevas actividades diurnas.

Análisis de resultados y ajustes estratégicos: se analizarán los resultados de las nuevas iniciativas y, de acuerdo con lo arrojado, se realizarán ajustes estratégicos según las respuestas de los visitantes y el rendimiento general.

Informe de impacto y resultados: finalmente se confeccionará un informe que contendrá los impactos de las mejoras implementadas en la venta de entradas de actividades diurnas, en la generación de leads y en la tasa de conversión de nuevos visitantes.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Análisis y Preparación	■											
Implementación de Mejoras			■									
Colaboraciones y Participación						■						
Evaluación y Ajustes								■				

**Resultados Esperados**

Como resultado de lo señalado previamente, se espera que la implementación de las propuestas para generar mayor visibilidad y posicionamiento conduzcan a una comprensión más acabada de la experiencia del visitante del observatorio. Asimismo, se espera que se genere una aceptación de las actividades diurnas por parte de la sociedad, lo que impactará en los resultados globales del OAC, incluida la generación de leads, la

visibilidad en medios y las ventas de entradas. Para destacar, los resultados esperados apuntan a:

1-Aumento en la visibilidad.

2-Mayor presencia en medios locales y redes sociales, generando conciencia sobre las actividades diurnas.

3-Generación de leads, es decir, captación de leads a través de promociones y eventos especiales diurnos.

4-Aumento en la tasa de conversión que implica mayor participación y conversión de nuevos visitantes, respaldada por la implementación efectiva de programas educativos y eventos diurnos.

## CAPÍTULO III

### Recomendaciones

Como se puede observar a partir de lo analizado a lo largo de este trabajo, el OAC cuenta con el potencial de incrementar sus entradas para visitas diurnas mediante la implementación del plan de marketing señalado. Para lograr estos objetivos se realizan las siguientes recomendaciones:

1. En primer lugar, diversificar la oferta de programas de visitas guiadas diurnas. Al desarrollar diferentes tipos de visitas para satisfacer los intereses de diversos segmentos de público, como familias, grupos escolares, turistas y aficionados a la astronomía según edades. De la misma manera, se plantea la posibilidad de ofrecer visitas temáticas que destaquen aspectos específicos de la astronomía, como la observación solar, la historia del observatorio o la exploración del sistema solar.

2. Mejorar la presencia en línea: optimizar el sitio web del OAC para permitir visitas en las que la búsqueda de información sea sencilla, donde horarios, precios y recorridos de las visitas se encuentren actualizados.

Asimismo, utilizar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda relacionados con la astronomía y atracciones turísticas en Córdoba. También se recomienda promover las visitas guiadas diurnas a través de las redes sociales del OAC, compartiendo contenido visualmente atractivo y publicando regularmente las próximas actividades y eventos.

3- Colaborar con agencias de turismo locales. El establecimiento de alianzas estratégicas con agencias de turismo locales para incluir las visitas guiadas diurnas del OAC en paquetes turísticos y recorridos por la ciudad. Por otra parte, la organización de eventos especiales en colaboración con las agencias u otras organizaciones relacionadas al turismo local como hoteles, restaurantes, etc., para ofrecer descuentos y promociones exclusivas a los visitantes de las visitas guiadas diurnas. La implementación de descuentos especiales para grupos grandes, estudiantes y residentes locales puede incentivar la participación en las visitas guiadas diurnas al igual que las promociones temporales, como "días de descuento" o "ofertas especiales", para atraer a un mayor número de visitantes durante períodos de menor demanda.

4- Retroalimentación. Finalmente, luego de cada visita se solicitará a los visitantes que participaron de las visitas retroalimentación que permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario. Es fundamental que el OAC se

mantenga actualizado sobre las preferencias del público en relación con las actividades turísticas y educativas para adaptar continuamente la oferta de visitas guiadas diurnas.

Al implementar estas recomendaciones, el Observatorio Astronómico de Córdoba puede aumentar la venta de entradas para sus visitas guiadas diurnas y mejorar la experiencia general de los visitantes, fortaleciendo así su posición como destino líder en educación astronómica y turismo en la región.

## Viabilidad de implementación

La viabilidad de implementar esta propuesta depende de una pluralidad de factores, incluyendo recursos disponibles, capacidad de ejecución, y apoyo institucional. Para ello se deben considerar los siguientes elementos:

### *Recursos humanos y económicos*

Es requisito esencial contar con personal capacitado y con los recursos económicos necesarios para la implementación y sostenimiento de la propuesta, incluyendo análisis, ajustes, elaboración de informes, etc.

### *Infraestructura tecnológica.*

Se requiere de una adecuada infraestructura tecnológica para el mantenimiento de la página del OAC, así como para la realización de esta propuesta (relevamiento, análisis y almacenar las distintas retroalimentaciones de los visitantes de manera accesible y segura). Esto incluye software de encuestas, herramientas de análisis de datos y sistemas de gestión de la información.

### *Apoyo institucional*

Fundamental aquí es contar con el apoyo y compromiso de la dirección para respaldar la implementación de la propuesta y asignar los recursos necesarios para su ejecución.

### *Capacitación permanente del personal del OAC.*

El personal encargado de recopilar y analizar la retroalimentación de los visitantes, así como los encargados del diseño de las nuevas propuestas y los guías que las llevarán adelante, deben recibir capacitación adecuada para desempeñar sus funciones de manera efectiva.

### *Seguimiento y evaluación.*

Es importante establecer un sistema de seguimiento y evaluación para monitorear el desarrollo como los resultados de la implementación de la propuesta, identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario.

Cabe destacar que es fundamental evaluar la sostenibilidad de esta propuesta en el largo plazo para fortalecer el posicionamiento del OAC y su capacidad para atraer nuevos visitantes.

### Recursos Necesarios

Personal especializado, equipo de marketing, colaboradores locales.

Herramientas de retroalimentación.

<p><b>Personal especializado</b> Esto podría incluir guías especializados a, personal de atención al cliente y personal de ventas</p>	<p>5 personas</p>
<p><b>Equipo de marketing</b> Especialistas en relaciones públicas, publicistas, diseñadores gráficos y redactores de contenido. Es necesario invertir en estrategias adicionales de marketing digital, lo que podría requerir personal especializado en marketing digital, como especialistas en SEO, especialistas en redes sociales y analistas de datos.</p>	<p>7 personas</p>
<p><b>Colaboradores locales</b> Con el objetivo de aumentar la participación en eventos locales, podría ser beneficioso establecer colaboraciones y alianzas con más organizaciones locales, como instituciones educativas, empresas turísticas, agencias de eventos y otras organizaciones afines. Esto podría requerir dedicar tiempo y recursos para establecer y mantener estas relaciones, así como coordinar la colaboración en eventos y actividades conjuntas.</p>	<p>1 persona</p>

<p><b>Herramientas de retroalimentación</b></p> <p>Con el objetivo de mantener o aumentar la tasa de satisfacción del cliente, podría ser útil invertir en herramientas de retroalimentación y encuestas de satisfacción para recopilar comentarios de los clientes de manera regular</p>	<p>Software de encuestas en línea, sistemas de gestión de comentarios y análisis de satisfacción del cliente.</p>
---	---

Indicadores clave de desempeño (KPIs):

- Aumento en ventas de entradas.
- Generación de leads.
- Feedback positivo.
- Participación en eventos locales.
- Aumento en visibilidad en medios locales.

Para establecer los KPIs esperados para 2024, podríamos fijar objetivos de mejora basados en un porcentaje de aumento deseado en relación con los valores actuales. Estos objetivos esperados se basan en función de las metas y objetivos específicos del plan de marketing realizado para el próximo año.

Venta de entradas: aumentar en un 10% el número de entradas vendidas en comparación con el año anterior.

Objetivo esperado de venta de entradas en 2024 = 11516 (KPI actual de venta de entradas en 2023) \* 1.10 = 12667 entradas

Nuevos leads: aumentar en un 15% el número de nuevos leads generados en comparación con el año anterior.

Objetivo esperado de nuevos Leads en 2024 = 8829 (KPI actual de nuevos Leads en 2023) \* 1.15 = 10143 nuevos leads

Feedback positivo: mantener una tasa de satisfacción del cliente del 90% o incrementarla en un 5% si es posible, basada en los comentarios positivos recibidos.

Participación en eventos locales: aumentar en un 20% el número de eventos locales en los que el observatorio participa o patrocina.

Objetivo esperado de participación en eventos locales en 2024 = 10 (KPI actual de participación en eventos locales en 2023) \* 1.20 = 12 eventos locales

Visibilidad en medios locales: aumentar en un 25% el número de menciones del observatorio en medios locales.

Objetivo esperado de visibilidad en medios locales en 2024 = 50 (KPI actual de visibilidad en medios locales en 2023) \* 1.25 = 63 menciones en medios locales

	<b>KPI actual</b>	<b>KPI esperado</b>
Venta de entradas	11516	12667
Nuevos Leads	8829	10143
Feedback positivo	90%	95%
Participación eventos locales	10	12
Visibilidad en medios locales	50 veces	63 veces

### Consideraciones Adicionales

Para garantizar el éxito y la efectividad del plan de marketing elaborado para el Observatorio Astronómico de Córdoba, es crucial tener en cuenta algunas consideraciones adicionales. En primer lugar, la asignación adecuada de presupuesto permitirá implementar las estrategias y acciones delineadas con eficacia, asegurando recursos suficientes para alcanzar los objetivos establecidos. Además, la capacitación continua del personal involucrado en la ejecución del plan garantizará un manejo experto y actualizado de las iniciativas de marketing, maximizando su impacto. Por último, el monitoreo constante de métricas clave, como el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales y las conversiones, proporcionará información valiosa para evaluar el desempeño del plan y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados a lo largo del tiempo. Teniendo en cuenta estas consideraciones, el

Observatorio Astronómico de Córdoba estará bien posicionado para alcanzar sus metas y fortalecer su presencia en línea y su compromiso con el público

## CONCLUSIONES

Como palabras finales de este trabajo, se ha observado que el Observatorio Astronómico de Córdoba (OAC) enfrenta el desafío de posicionar sus visitas guiadas diurnas como una experiencia atractiva y educativa para distintos tipos de público. A través del análisis de diferentes variables, se identificaron áreas de mejora que llevaron a la propuesta de un plan de posicionamiento de marketing. Este plan apunta a incrementar la visibilidad de la institución, con un énfasis particular en las visitas guiadas diurnas, diferenciándose de la competencia y generando mayor demanda.

El análisis FODA realizado ha revelado que el OAC posee varias fortalezas, como su ubicación estratégica, la calidad excepcional de sus visitas guiadas, y el conocimiento y trato profesional de su personal. Estas fortalezas son fundamentales para la experiencia del visitante y proporcionan una base sólida sobre la cual construir.

Sin embargo, también se han identificado ciertas debilidades, como los presupuestos limitados que restringen la capacidad de expansión y mejora, así como la temporada de visitas restringida. Estas debilidades presentan desafíos significativos que deben ser abordados para mejorar la oferta del OAC.

Las oportunidades identificadas incluyen el creciente interés público en la astronomía y el potencial desarrollo de programas educativos que pueden atraer a una audiencia más amplia. Esto refleja una tendencia global hacia una mayor valoración de las ciencias y la educación, lo cual puede ser aprovechado por el OAC.

Por otro lado, las amenazas detectadas abarcan la competencia con otros destinos turísticos y la contaminación lumínica, que puede afectar la calidad de las observaciones astronómicas. La competencia en particular destaca la necesidad de diferenciar las ofertas del OAC y destacar sus ventajas únicas.

Para mejorar la venta de entradas de las visitas guiadas diurnas, se ha propuesto una serie de acciones específicas. Estas incluyen el desarrollo de programas educativos adaptados a diferentes niveles de conocimiento y edades, la organización de eventos especiales diurnos que ofrezcan experiencias únicas, y la implementación de una estrategia de marketing digital mejorada que aumente la visibilidad y el alcance del OAC.

Además, se sugiere la implementación de un programa de membresía exclusiva, denominado "Club de la Astronomía". Este programa ofrecería beneficios adicionales a los visitantes regulares, como descuentos, acceso prioritario a eventos especiales, y contenido exclusivo. Este tipo de programa no solo incentivaría la fidelización de los visitantes, sino que también generaría ingresos adicionales y un sentido de comunidad entre los aficionados a la astronomía.

La propuesta busca fortalecer la posición del OAC como un destino atractivo y educativo para visitantes diurnos. Al mejorar la experiencia del visitante y ofrecer programas y actividades que respondan a sus intereses y necesidades, el OAC no solo contribuye a su propio crecimiento y sostenibilidad, sino que también impulsa el turismo local y promueve la divulgación científica en la región.

Este enfoque integral, que abarca tanto la mejora de las ofertas existentes como la introducción de nuevas iniciativas, posicionará al Observatorio Astronómico de Córdoba como un líder en educación y turismo científico. Con un compromiso continuo con la excelencia y la innovación, el OAC puede convertirse en un destino indispensable para todos aquellos interesados en explorar y aprender sobre el universo, contribuyendo significativamente al desarrollo cultural y científico de la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE* (Santiago), 26(79), 67-76.

Cantar, N. M., Endere, M. L., & Levrard, N. E. (2024). Los museos en Latinoamérica y el Caribe: un panorama de su permeabilidad a las tendencias globales. *Relaciones*, 49(1), e093. <https://doi.org/10.24215/18521479e093>

Chacón Arena, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Ciencias Administrativas*, Año 7, no. 14. FCE. UNLP.

Friedman, A. J. (2010). The Evolution of Science Museum. *Physics Today*, 63(10).

Hebets, E. A. A Scientist's Guide to Impactful Science Communication: A Priori Goals, Collaborative Assessment, and Engagement with Youth. *BioEssays*. [www.bioessays-journal.com](http://www.bioessays-journal.com)

Iacobucci, D. (2020). Dirección de marketing. Cengage Learning.

Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca: Branding. México: Pearson Educación.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). Dirección de marketing. México: Pearson.

Learning Science in Informal Environments: People, Places, and Pursuits. (2009). National Research Council. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/12190>.

- Lewalter, D., Phelan, S., Geyer, C., Specht, I., Grüniger, R., & Schnotz, W. (2015). Investigating visitor profiles as a valuable addition to museum research. *International Journal of Science Education, Part B: Communication and Public Engagement*.
- Lopez Lecce, P. (2017). *Marketing irracional*. Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios, Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Nieto-Galán, A. (2011). *Los públicos de la ciencia. Expertos y Profanos a través de la historia*. Fundación Jorge Juan. Ediciones de Historia S. A. Marcial Pons.
- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62-81.
- Pacheco Muñoz, M. F. (2007). Los museos de ciencia y la divulgación. *Redes*, 13(25), 181-200. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/629>
- Pol, A. (2020). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1). epub 09-oct-2020.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Polino, C. (2019). Públicos de la Ciencia y Desigualdad Social en América Latina. *Jcom América Latina*. [https://jcomal.sissa.it/02/02/JCOMAL\\_0202\\_2019\\_A05](https://jcomal.sissa.it/02/02/JCOMAL_0202_2019_A05)
- Polino, C., Massarani, L., & Dawson, E. (2024). Social inequality determines science museums attendance in Latin America: a quantitative analysis of data from seven countries. *Relaciones*.
- Porter, M. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon & Schuster Ltd. New York.
- RedPOP: 25 años de popularización de la ciencia en América Latina (2015). Rio de Janeiro: RedPOP UNESCO Museu da Vida / Casa Oswaldo Cruz / Fiocruz-COC.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw Hill. Madrid.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing SL.
- Sardá Sánchez, M., & Roncero Palomar, C. (2015). Los museos en Latinoamérica y el Caribe: un panorama de su permeabilidad. *Relaciones*, 49(1), e093.
- Segarra, A., Vilches, A., & Gil, D. Los museos de ciencias como instrumentos de alfabetización científica. *Universitat de València y OEI (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura)*.

