



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

“Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico”

TEMA:

**“EL DISEÑO Y SU INFLUENCIA EN LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL
MUSEO ARTESANAL DE LA CULTURA SALASACA”**

Autor: Santiago Paúl Défas Villagómez

Profesor Guía: MSc. Santiago Brito

Ambato – Ecuador
octubre 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema

“El Diseño y Su Influencia En La Difusión Turística Del Museo Artesanal De La Cultura Salasaca” del alumno Défas Villagómez Santiago Paúl, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad

Ambato 07 de Octubre, 2016

TUTOR

.....

MSc. Santiago Brito

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El Diseño y Su Influencia En La Difusión Turística Del Museo Artesanal De La Cultura Salasaca**” como también los contenidos, ideas piezas gráficas, fotografías, video, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 07 de Octubre , 2016

SANTIAGO PAUL DEFAS VILLAGOMEZ

C.I.: 1804631305

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 07 de Octubre, 2016

LA AUTORA

.....

Santiago Paúl Défas Villagómez

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema **“EL DISEÑO Y SU INFLUENCIA EN LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO ARTESANAL DE LA CULTURA SALASACA”** presentado por el Sr. Défas Villagómez Santiago Paúl, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato 07 de Octubre, 2016

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A toda mi familia por acompañarme en todo momento y estar ahí cuando más lo necesité, se han convertido en la mejor ayuda que uno puede contar para seguir adelante inculcando valores y responsabilidades para cumplir con los deberes y obligaciones que se tiene como estudiante y futuro profesional

Santiago Paúl Défas Villagómez

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me han apoyado Dios, Padre, Madre, Hermanos, Familiares, profesores, amigos. Y de manera especial a mi abuelo Benigno y tía Janeth que en paz descansan ya que gracias a sus palabras y consejos he podido seguir adelante ante las adversidades de la vida.

De igual manera un agradecimiento especial al MSC. Santiago Brito por la colaboración, paciencia, apoyo y amistad que me ha brindado durante el desarrollo del proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA	i
PÁGINA DE APROBACIÓN POR EL TUTOR	ii
PÁGINA DE AUTORÍA DE LA TESIS	iii
PÁGINA DERECHOS DE AUTOR	iv
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Tema	1

1.2. Contextualización	1
1.2.1. Árbol de Problemas	2
1.2.2. Macrocontextualización	3
1.2.3. Mesocontextualización	3
1.2.4. Microcontextualización	4
1.3. Delimitación del Objeto de Investigación	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Fundamentación filosófica	33
2.2.2. Fundamentación legal	34

2.3. Definiciones Conceptuales.....	36
-------------------------------------	----

2.4. Formulación de la Hipótesis.....	44
---------------------------------------	----

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	45
-----------------------------------	-----------

3.1. Diseño Metodológico.....	45
-------------------------------	----

3.2. Población y Muestra.....	48
-------------------------------	----

3.2.1. Población.....	48
-----------------------	----

3.2.2. Muestra.....	49
---------------------	----

3.3. Operacionalización de variables.....	49
---	----

3.3.1. Variable Independiente: Identidad.....	50
---	----

3.3.2. Variable Dependiente: Publicidad.....	51
--	----

3.4. Técnicas de recolección de datos.....	52
--	----

3.5. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	52
---	----

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
--	-----------

4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa.....	54
---	----

4.1.1. Proyecto.....	54
4.1.2. Referencias.....	55
4.1.3. Descripción del Proyecto.....	56
4.2. Memoria Técnica.....	58
4.2.1. Memoria Técnica de Materiales e Insumos.....	58
4.2.2. Características Técnicas.....	61
4.3. Diseño del Producto (Prototipo).....	62
 CAPÍTULO V	
5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1. Resultados.....	97
5.2. Conclusiones.....	108
5.3. Recomendaciones.....	109
 CAPÍTULO VI	
6.1. Bibliografía.....	111
 ANEXOS.....	 117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	48
Tabla 2. Variable Independiente Identidad.....	50
Tabla 3. Variable Dependiente Publicidad.....	51
Tabla 4. Recolección de Datos.....	52
Tabla 5. Tabla de Estrategias.....	87
Tabla 6. Tabla de Presupuesto.....	90
Tabla 7. Calendario	92
Tabla 8. Evaluación y Control.....	94
Tabla 9. Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka.....	97
Tabla 10. Recursos y atractivos para el desarrollo de turismo.....	98
Tabla 11. Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka.....	99
Tabla 12. Nivel de acciones que realiza el museo.....	100
Tabla 13. Informativos para dar a conocer el museo.....	101
Tabla 14. Campaña Publicitaria.....	102
Tabla 15. Creación del identificador visual	103

Tabla 16. Creación del centro de interpretación.....	104
Tabla 17. Creación de la fan page.....	105
Tabla 18. Difusión en medios impresos.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	2
Figura 2. Constelación de ideas - Variable Independiente.....	17
Figura 3. Constelación de Ideas - Variable Dependiente.....	26
Figura 4. Definiciones conceptuales - Variable Independiente.....	36
Figura 5. Definiciones conceptuales - Variable Dependiente.....	39
Figura 6. Propuesta Logotipo Museo Salasaka.....	62
Figura 7. Manual de Identidad Corporativa	63
Figura 8. Señalética	63
Figura 9. Propuesta nombre campaña.....	63
Figura 10. Propuesta Página web	64
Figura 11. Botón Galería	65
Figura 12. Botón Museo Vivo	65
Figura 13. Botón Museo de Cera	66
Figura 14. Botón Información	66
Figura 15. Edición de Video	67

Figura 16. Proceso de Edición de Video	67
Figura 17. Fan Page (1)	68
Figura 18. Fan Page (2)	68
Figura 19. Fan Page (3)	68
Figura 20. Elaboración Portada Revista Abordo	69
Figura 21. Elaboración Portada Revista Diners	69
Figura 22. Elaboración Portada Revista Vistazo	69
Figura 23. Creación de Personajes	70
Figura 24. Creación Material POP (Tarjetas)	70
Figura 25. Creación Material POP (Tasas)	70
Figura 26. Creación Material POP (Camisetas)	71
Figura 27. Diseño Afiches “Tamaño Escala”	71
Figura 28. Diseño Afiches “Tamaño Escala” 2	72
Figura 29. Diseño Afiches “Tamaño Escala” 3	72
Figura 30. Diseño Afiches “Tamaño Escala” 4	73
Figura 31. Diseño Informativos - Caja Parte Exterior	73

Figura 32. Diseño Informativos - Caja Parte Interna.....	74
Figura 33. Informativo Vertical.....	74
Figura 34. Informativo Parte Externa.....	75
Figura 35. Informativo Parte Interna.....	75
Figura 36. Informativo 2 Parte Exterior.....	76
Figura 37. Informativo 2 Parte Interior.....	76
Figura 38. Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka	97
Figura 39. Recursos y atractivos para el desarrollo de turismo.....	98
Figura 40. Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka.....	99
Figura 41. Nivel de acciones que realiza el museo.....	100
Figura 42. Informativos para dar a conocer el museo.....	101
Figura 43. Campaña Publicitaria.....	102
Figura 44. Creación del identificador visual	103
Figura 45. Creación del centro de interpretación.....	104
Figura 46. Creación de la fan page.....	105
Figura 47. Difusión en medios impresos.....	106

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se está realizando para el museo artesanal de Salasaka es para promocionarlo como un potencial turístico ya que desde su fundación no cuenta con muchas visitas esto genera un problema a esta cultura debido a su escasa publicidad para que las personas puedan conocer de esta institución a la cual va dirigido el siguiente proyecto.

Lo que se busca es que el museo tenga más promoción y difusión en los medios impresos como digitales para que las personas que pasen por este sitio sientan el interés de entrar a conocer todo lo referente a esta cultura, para esto se realizará diferentes tipos de materiales POP para llegar al objetivo se aplicará campaña publicitaria, manual de marca, estrategias de comunicación comercial, BTL, página web, plan señalético entre otros para generar que este centro de cultura pueda aumentar su número de vistas e ingresos.

Todo el material que se creará para promocionar el museo constará con una línea gráfica propia la cual en todos los artes se la podrá observar, a más de esto la cromática que se ha utilizado para la creación de los diferentes elementos es propia de esta cultura en la cual se ha tomado como referencia los colores que utilizan en la vestimenta los habitantes de Salasaka. Gracias a esta campaña se podrá mostrar al público más de lo que es la cultura Salasaka como es su forma de vivir que actividades realizan entre otras cosas que se verán más adelante con el desarrollo de dicho proyecto.

**PALABRAS CLAVE: PROMOCIÓN TURÍSTICA / CAMPAÑA PUBLICITARIA /
BRANDING / SECTOR TURISTICO / PLAN ESTRATÉGICO**

ABSTRAC

The project is being carried out for the artisanal Salasaca museum is to promote it as a tourist potential since its foundation does not count with many visits this generates a problem to this culture due to their lack of advertising so that people can know of this institution to which is directed the next project.

What is seeks is that the Museum has more promotion and broadcasting in them media printed as digital to them people that pass by this site feel the interest of enter to know all it reference to this culture, for this is held different types of materials POP to get to the objective is apply campaign advertising, manual of brand , strategies for advertising, BTL, website, plan signage among others to generate this cultural center can increase your number of views and revenue.

All material to be created to promote the Museum consist with its own graphic line which in all Arts may be seen it, more than the color that has been used for the creation of the different elements is typical of this culture which has been taken as reference colors that the inhabitants of Salasaca used in clothing. Thanks to this campaign will show to the public more than what is Salasaca culture as it is their way of life activities among other things to be seen later with the development of this project.

KEYWORDS: TOURISM PROMOTION / PUBLICITY CAMPAIGN / BRANDING / TOURISTIC SECTOR / STRATEGIC PLAN.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El no contar con los conocimientos, medios y estrategias respectivos para poder promocionar el museo artesanal como potencial turístico es un problema que la cultura Salasaca no ha logrado solucionar, de tal manera que, mediante un proceso de investigación se buscará solucionar estos problemas y hacer que este centro logre mayor cantidad de visitantes, lo cual ayudará para que esta cultura se dé a conocer de mejor manera y los servicios que puede brindar a la sociedad. Todo esto se logrará mediante un proceso de diseño el cual abarcará medios digitales e impresos como: campaña publicitaria, sitio web, spot televisivo, manual de marca, plan de señalética, aplicación BTL en las principales ciudades del país.

1.1 TEMA

“EL DISEÑO Y SU INFLUENCIA EN LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL MUSEO ARTESANAL DE LA CULTURA SALASACA”

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1 Árbol de Problemas

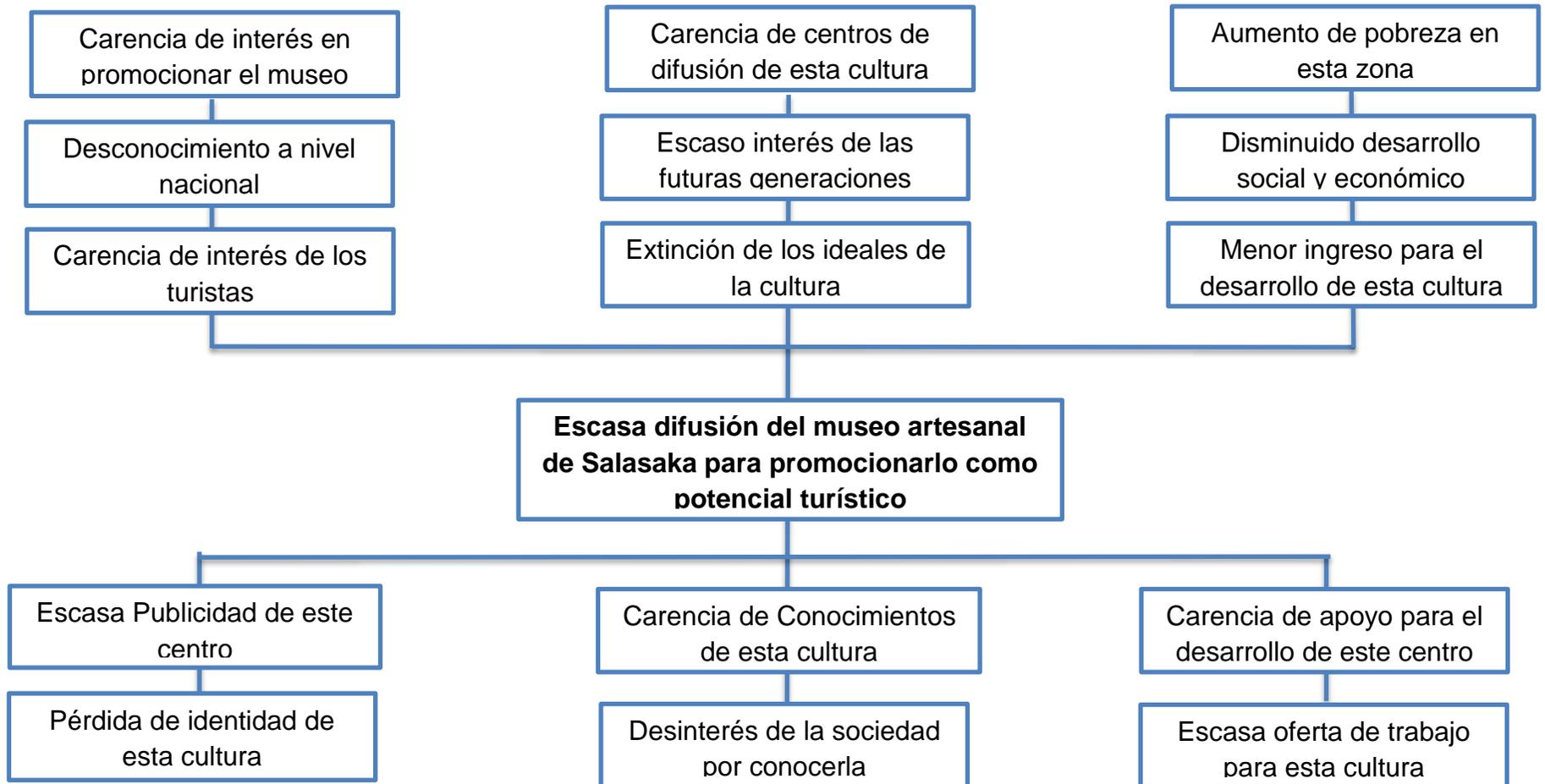


Figura 1. Árbol de Problemas

1.2.2 Macrocontextualización

Según Franklin Caballero director del museo a nivel nacional la imagen del museo artesanal no es tan reconocida debido a su falta de difusión en medios digitales como impresos, en este lugar se exponen artesanías, figuras de cera las cuales motivan a conocer sobre la cultura Salasaka y el mensaje que quieren transmitir a la sociedad.

Es una cultura que en cierta manera apoya al desarrollo social tanto en el aspecto cultural y económico debido a que es una fuente de turismo, el cual no ha sido aprovechado en su totalidad, es por este motivo que con dicho proyecto se busca captar la atención de una cantidad más grande de visitantes y de tal manera convertir al museo artesanal en potencia turístico de esta cultura y región, en los cuales los turistas se sientan satisfechos con la imagen y los servicios que se ofertan en este lugar.

1.2.3 Mesocontextualización

En la provincia Tungurahua ha sido de gran importancia poder contar con varios museos artesanales en los cuales varias artesanías y esculturas de cera como pinturas sirven para conocer más sobre estas cultura y sus creencias, esto ayuda para que el legado de las mismas siga adelante y manteniéndose con el transcurso de varias generaciones.

La gente puede acudir sin ningún tipo de inconveniente a conocer sobre estas esculturas y artesanías con las cuales pueden realizar fotografías y saber de qué están hechas y que mensaje quieren transmitir.

1.2.4 Microcontextualización

En la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato se encuentra la parroquia Salasaka, la cual por varios años ha venido desarrollando habilidades artesanales tanto en la parte textil, bisutería, orfebrería entre otras, mediante estas habilidades han logrado en cierta forma un desarrollo tanto en lo social, cultural, y económico que ha ayudado a las futuras generaciones para seguir con el legado de esta cultura.

El resto de la sociedad cuando acuden a esta parroquia no conocen los lugares que pueden visitar debido a la falta de centros informativos en la zona, siendo esta una de las principales razones por las cuales la parroquia no ha logrado promocionar lugares turísticos y naturales que posee para así dar a conocer su cultura.

1.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

a. Campo: Editorial

b. Área: Diseño Gráfico Publicitario

c. Aspecto: Visual

d. Tiempo: La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses Octubre 2015 – Junio 2016.

e. Espacio

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato

- **Empresa:** Museo Artesanal Salasaka

f. Unidades de Observación.

Se seleccionó como unidad de investigación el Museo Artesanal de Salasaka debido a que este centro cultural no ha sido promocionado de la mejor manera, y por ello no ha logrado conseguir los objetivos planteados al momento de iniciar este proyecto y recuperar en cierta forma lo invertido.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La razón de estudio de este museo se debe a que no ha sido promocionado de la manera adecuada motivo por el cual no es reconocido por los turistas como ellos esperan, y se puede observar que los turistas al pasar por esta parroquia no encuentran información del museo razón por la cual son escasos los que por algún motivo se quedan por un momento ya sea para alimentarse, comprar recuerdos, etc.

Pero cabe recalcar que no conocen de la existencia de este museo, es por esta razón que se está investigando para poder promocionarlo de la mejor manera y que los turistas se sientan motivados para conocer sobre esta cultura y acudir a este museo con su familia o amigos.

Se busca que este museo se convierta en un potencial turístico de la zona y que sea reconocido para que los turistas tengan interés de conocer sobre esta cultura y poder compartir con ellos su forma de pensar, creencias e ideologías. Es lo que se busca para elevar las visitas en este centro turístico y transformarlo en un referente de la zona.

La necesidad de promocionar este centro cultural es urgente ya que por la falta de concurrencia puede desaparecer, debido que no se está logrando los objetivos que se tenía planteados con la creación de este museo, razón por la cual se analiza las maneras más eficaces para obtener un resultado positivo para esta cultura.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Difundir el museo artesanal de la cultura Salasaka.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar qué elementos de la riqueza cultural y el entorno social de la cultura Salasaka sirven como fuente para promocionar este centro.
- Analizar la importancia del diseño gráfico al momento de elaborar la campaña publicitaria para promocionar el museo como medio de expresión cultural.
- Analizar ejemplos de emprendimientos locales que con proyectos publicitarios han logrado promocionarse y darse a conocer.
- Elaborar la campaña publicitaria para promocionar el museo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El proyecto que se va a realizar ayudará para que el museo artesanal de la cultura Salasaka sea promocionado como potencial turístico, se aplicará creación de marca, plan señalético, campaña publicitaria, piezas gráficas, video promocional para así obtener el resultado que se ha planteado al principio del proyecto. Estas estrategias son consideradas las adecuadas debido a que el museo nunca ha realizado algo de este tipo, el único medio por el cual se dan a conocer es por alguna nota de prensa la cual por la mayoría de la población no es tomada en cuenta.

En la actualidad se puede observar que la sociedad no tiene interés en conocer las culturas que forman parte de nuestro país Ecuador de tal manera que las personas que forman parte de estas culturas no sienten interés en dar a conocer sus creencias, ideologías, etc. Debido a la falta de apoyo de las autoridades pertinentes como del resto de la sociedad. Es necesario poder convivir con ellos un par de horas o de días para saber que este pueblo es de gente honesta y trabajadora que busca la manera más correcta y adecuada de darse a conocer y exponer todos sus conocimientos y formas de vivir a la actual sociedad.

El pueblo Salasaka está ubicado en la Provincia de Tungurahua a 20 minutos del cantón Ambato, son considerados mitimaes. Investigadores afirman que son provenientes de Bolivia lugares que los incas conquistaron y luego desplazaron a la gente hacia el pie de la montaña

Teligote, en la provincia de Tungurahua, actualmente en la mitad del camino de Ambato hacia Baños.

Su población es de aproximadamente 12000 habitantes, El idioma que utilizan es el Runa Shimi (Kichwa) y pertenecen a la nacionalidad kichwa. Un aspecto muy característico de los Salasaka son sus tapices, que son tejidos a mano en telares de tecnología muy antigua. Muchos de los diseños muestran diversos aspectos de sus vidas; también tejen ponchos, suéteres, bolsos, sombreros y otros artículos.

Esta etnia es considerada como uno de los grupos más interesantes, por la conducta social que muestran, arisca y rebelde, sin querer integrarse con los blancos, viviendo aislados, conservando sus tradiciones y costumbres; cultivan la cabuya y con sus fibras tejen cuerdas y sacos que venden en la tradicional feria de Ambato. La transmisión de los conocimientos es oral y práctica y de padres a hijos; y constituye el espacio de socialización de la familia y la comunidad.

Por ser un pueblo indígena tiene muchas creencias, ideologías y ciertas destrezas en el área textil, un ejemplo vivo de esto es que las mujeres Salasakas hilan, tejen y confeccionan las ya conocidas “Shigras” que son bolsos hechos con hilo que se obtiene de la cabuya. pero en la actualidad quedan muy pocas mujeres que las realizan.

Existen infinidad de artículos que la cultura Salasaka confecciona entre ellos se encuentra los cinturones que utilizan las mujeres para sujetar sus blusas, a estos cinturones se los conoce como Chumbi los cuales en su bordado poseen diferentes diseños ya sean de dioses, danzantes, animales, u otras formas que ellos conocen. Una de las figuras más bordadas en los chumbis es el mono que significa el trueque o cambio de productos que tenían con las

comunidades del oriente donde de la sierra llevaban muchos frutos en especial el capulí a cambio del pescado este cambio lo realizaban con las culturas Shuar y Ashuar.

Otro de los animales que utilizan en el bordado de los chumbis es la serpiente ya que también es un animal milenario y para ellos significa un mundo subterráneo sin conocer es decir este animal tiene un lazo con el subconsciente de esta cultura.

El famoso poncho negro que esta cultura utiliza no lo tiñen con químicos al contrario ellos utilizan otro método para que el teñido de la prenda dure más tiempo, ellos utilizan lo que es el hollín y la tierra negra los cuales al combinar genera un fuerte pigmento el cual sirve para dar color a los ponchos. Un hecho importante es que cuando una pareja de novios se piensa casar el novio confecciona la ropa de la novia para hacerle un presente representando el amor que se tiene.

Sus antepasados recogían la orina en varios recipientes y la enterraban para que su olor y los químicos tomen más fuerza y después de un tiempo la desenterraban y la mezclaban con otros colores y la función de la orina era como un fijador natural el cual ayudaba para que se impregne el color en las vestimentas.

La bebida típica de esta cultura es el Chaguarmishqui que lo obtienen de la penca o cabuya la cual la perforan por su tallo a una profundidad de 30 cm hasta obtener este líquido natural que tiene un sabor dulce y parecido al jugo de coco, cuando la cabuya se encuentra fuera de su sitio significa que esta planta ya ha sido utilizada para alimentar al ganado.

El mes de marzo festejan una de las más importantes fiestas que es el Paucaraimi, en estas fechas las cosechas son abundantes a más de esto es considerado como un nuevo año gracias a las bendiciones que les da la Pachamama. En Salasaka en sus áreas verdes se puede observar que crece la famosa planta llamada Sixse el cual es considerado como un cuchillo

natural, varios años atrás las hojas de esta planta las utilizaban para cortar el cordón umbilical que unía la madre al hijo al momento de nacer.

La cultura Salasaka proclama mucho lo que es la unión del pueblo es por eso que constantemente se los puede observar en mingas o reunidos en familia o con amigos, cuando se realizan mingas todos los miembros llevan algún tipo de comida y lo colocan sobre un mantel, de esta manera pueden compartir todos los alimentos que han llevado los integrantes que han acudido a estos programas.

Se quiere dar a conocer es el museo artesanal de la parroquia, ya que por varios años las autoridades no han realizado un programa o proyecto que les ayude para que ellos sientan el apoyo de poder promocionar este centro que es de ayuda para el desarrollo de este pueblo y de la provincia.

Se conoce que para que una entidad sea reconocida y permanezca en la mente del público esta debe poseer su propio identificador que le diferencia de las demás entidades, el cual debe transmitir el mensaje que se quiere dar a entender, de tal manera se buscará solucionar el problema que tiene el museo ya que carece de su propio identificador y este es uno de los principales problemas ya que la mayoría de población del Ecuador no conoce de este centro cultural.

Una vez creado el identificador visual se procederá a diseñar el manual de marca en el que constará todos los usos y aplicaciones que se dará al identificador, en el manual también constará la construcción de marca con su respectiva área de respeto, fondos sobre los cuales se puede aplicar el identificador, papelería corporativa, en el manual también constará la sección de señalética en la que constará el diseño, las medidas y la altura a la cual deben ser

colocadas para la correcta visualización por parte de los visitantes como de las personas que trabajan en este sitio.

“Hay muchas empresas que aún desconocen la existencia y la importancia de ese recurso del branding. No contar con un manual ni siquiera saber de qué se trata señala que algo anda mal en la comunicación empresarial.” (Alba, 2014).

Se considera que es necesario rediseñar la identidad corporativa del museo ya que el identificador que utilizan es el mismo del Banco Central del Ecuador y elaborar su manual de marca en el cual se especifique un correcto uso de marca con sus aplicaciones correspondientes en cuanto lo que son anuncios, papelería o publicaciones.

Analizando la situación actual de muchas entidades se puede observar que la sociedad no conoce de ellas, debido a que no poseen organización ni un plan estratégico que les facilite su adaptación y permanencia en el mercado, razón por la cual muchos empresarios y sociedades a estas entidades las ven como un barco a la deriva esperando que alguien plantee un programa para seguir los puntos establecidos y poco a poco ir incursionando en el mercado hasta conseguir pregnancia de la marca en la mente del público.

Para obtener el reconocimiento que espera toda entidad su identificador como estrategias deben ser diferenciadoras de las demás entidades para poder influenciar en la toma de decisiones del público, de tal manera que el punto más fuerte para desarrollarse sería poder contar con un identificador que convierta a la marca en una fuerza para dar a conocer el centro cultural a más de una campaña de difusión que ayude obtener un mayor resultado e interés de los turistas que acudan al museo.

Con la creación del identificador y la ayuda de la campaña publicitaria se buscará atraer mejores inversores externos que quieran apoyar la idea de promocionar el museo y así se

pueda realizar eventos en los cuales el museo sea icono referencial del desarrollo de las actividades.

Para promocionar alguna empresa o entidad es necesario manejar un plan de publicidad con varias estrategias que permitan que dicha institución se abra campo y sea reconocida por la sociedad y de esta manera aporte al desarrollo de la sociedad, en este caso la publicidad que se maneje en el museo de la parroquia Salasaka ayudará para potencializar el campo cultural de la provincia el cual no ha contado con mayor apoyo por parte de las autoridades.

“Las campañas publicitarias son técnicas utilizadas para promover y dar a conocer un producto, marca o empresa”. (Ogilvy, 1965). Como se manifiesta los objetivos se los determina dependiendo el lugar que se encuentre el producto en el mercado así pueden realizarse campañas de lanzamiento, expectativa, reactivación, mantenimiento y relanzamiento, en este caso para el museo se aplicará una campaña de expectativa ya que contará con varias piezas gráficas las cuales generarán interés en la sociedad.

Teniendo en cuenta los tipos de campaña mencionadas anteriormente las más adecuadas para promocionar el museo de Salasaka son la campaña de mantenimiento y relanzamiento debido a que estas ayudarán a sostener los niveles de venta y promover nuevas ideas para promocionar y dar a conocer el museo y los nuevos cambios que se pueden dar en el mismo. Otro tipo de campaña que ayudará es la comercial ya que con esta se busca generar una buena imagen para el producto o servicio.

Como otro medio para promocionar el museo se utilizará la prensa escrita porque muchas personas acuden a este medio de comunicación para conocer las principales noticias que están abordando el medio donde viven o laboran, y será de gran ayuda para promocionar el museo en alguna sección de algún periódico de la ciudad.

A más de esto se diseñarán afiches promocionales porque servirán como elementos importantes durante la campaña ya sea del museo o de las principales festividades de Salasaka siendo el museo uno de los patrocinadores para así captar más la atención de los turistas, en los afiches se manejarán formas, tipografías, y fotografías de las actividades que se realizan en Salasaka, paisajes, sus habitantes, artesanías, etc.

Se considera que “La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta que generalmente pagan los patrocinadores”, (López, 2016). Por tal motivo la publicidad impresa que se realizará para el museo tendrá un costo el cual los encargados del museo deberán realizar un análisis económico para saber cuántos ejemplares se puede imprimir para poder distribuirlos y que la sociedad conozca de este centro cultural.

A más de esto se utilizará lo que es retórica de la imagen o también conocida como retórica visual que es aquella que se ocupa de los procedimientos y técnicas de la cual se basa la comunicación visual para lograr transmitir a su público de la manera más eficaz, estética y persuasiva.

Como un elemento indispensable se aplicará semiótica que es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades y de los signos además se encarga de analizar que función tienen estos en la sociedad. Al igual que la semiología.

Al ingresar al museo de Salasaka se puede observar que no cuenta con señalética lo cual no ayuda para que las personas se sientan informadas y orientadas dentro de este centro a más de esto se considera que es de gran importancia mantener la comunicación interna como externa de una institución para poder cumplir con lo que la entidad quiere transmitir, de tal manera que con el diseño de la marca se procederá a diseñar el plan señalético.

La señalética “tiene un carácter multidisciplinario, dado que abarca un abanico de recursos comunicativos mucho más amplios” (Costa, 2003 - 2016). Debido a que esta se la puede aplicar en otras áreas que la arquitectura y organización de servicios entre otros.

Para poder ubicarse en cualquier espacio físico de alguna institución, las personas necesitan de guías visuales que les permitan llegar al punto que ellos buscan sin algún tipo de dificultad, la señalética es esencial en las edificaciones para poder llegar a las oficinas, departamentos, áreas comunales, baños, salidas, entradas, etc.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Ecuador es uno de los países que cuenta con muchos lugares turísticos en sus cuatro regiones, Tungurahua posee varias zonas las cuales tanto los habitantes de varias provincias como turistas de otros países pueden acudir y conocer más sobre las actividades culturales, deportivas y religiosas que poseen cada cultura.

Para el desarrollo de este proyecto se ha escogido al “Museo artesanal de la cultura Salasaka” debido a que es uno de los centros icónicos de esta cultura en el cual se encuentra gran parte de la historia de lo que hoy en día es Salasaka. El museo no ha tenido el número de visitantes esperados ni la difusión correcta que se merece para promocionarse y crear el interés de los visitantes de conocer las instalaciones y a más de eso ser parte del recorrido del museo vivo que se ofrece en el cual se puede conocer más sobre sus habitantes y su estilo de vida.

Investigando se han encontrado proyectos que tienen semejanza al que se está presentando para la cultura Salasaka los cuales han obtenido resultados positivos al momento

de dar a conocer y promocionar centros turísticos que al principio no han contado con los resultados que se quería debido a la falta de un plan de publicidad o reconocimiento de la marca.

El proyecto realizado para el “Desarrollo turístico para la promoción y posicionamiento del museo Casaleón en la península de Santa Elena” elaborado por (Guerra & Hernández, 2005) ha sido de gran ayuda, ya que gracias a esto el museo ha ido aumentando en el registro de visitantes que maneja el cual aumenta día tras día y en feriados donde la visita de turistas se vuelve más frecuente.

Este proyecto se realizó con la finalidad de mostrar al turista nacional o extranjero las distintas manifestaciones culturales de la historia ecuatoriana y sus nuevas tendencias y formas de vivir a más de convertirse en una experiencia para los visitantes se convierte en un negocio rentable para la sociedad o las entidades que están a cargo del museo.

Un análisis sobre la posición del museo Casaleón frente a su competencia y con la investigación de mercado efectuada se determinó distintos factores que pueden ser utilizados a favor de esta entidad. Como resultado se desarrolló un plan de mercadeo a la medida del museo, en el cual se propone una estrategia eficaz haciendo referencia a los resultados que arrojó la encuesta que se realizó para la promoción del museo, este proceso está basado principalmente en la comunicación.

Este proyecto se originó como una inquietud del artista plástico León Ricaurte para ofrecer al cantón un espacio de manifestación cultural, el plan que se tiene se lo realizaría mediante la exhibición de piezas y obras de arte de lo que es la historia de Ecuador además de otras obras que han sido recolectados por el artista.

Uno de los principales aspectos que se quiere promover es el turismo en los centros históricos del país por lo cual es necesario analizar la importancia social debido a que se trabaja con grupos de personas de las cuales unas viven de la actividad del turismo.

El turismo es una “potencia que deben explotar todos los países del mundo” (Acerenza, 2005) Ya que este campo abarca varios aspectos en lo que es hospedaje, transporte, alimentación. Se considera que el turismo es un agente dinamizador de la economía.

En las encuestas aplicadas a los habitantes y turistas de Santa Elena se obtuvo como resultado que están dispuesto a pagar el valor de \$5 para la entrada, es un precio módico ya que se debe tener en cuenta a los demás centros turísticos que existen en las zonas a los cuales acude la mayoría de la población.

El objetivo de este proyecto es “aumentar el número de visitantes mediante estímulos publicitarios” (Guerra & Hernández, 2005) utilizando materiales que estén acordes al target con el que se trabaja, las piezas gráficas y publicitarias tienen un fin que es concientizar a los turistas sobre la existencia de estos centros y también crear el sentimiento de simpatía de los visitantes por el museo.

2.2 BASES TEÓRICAS

Variable Independiente

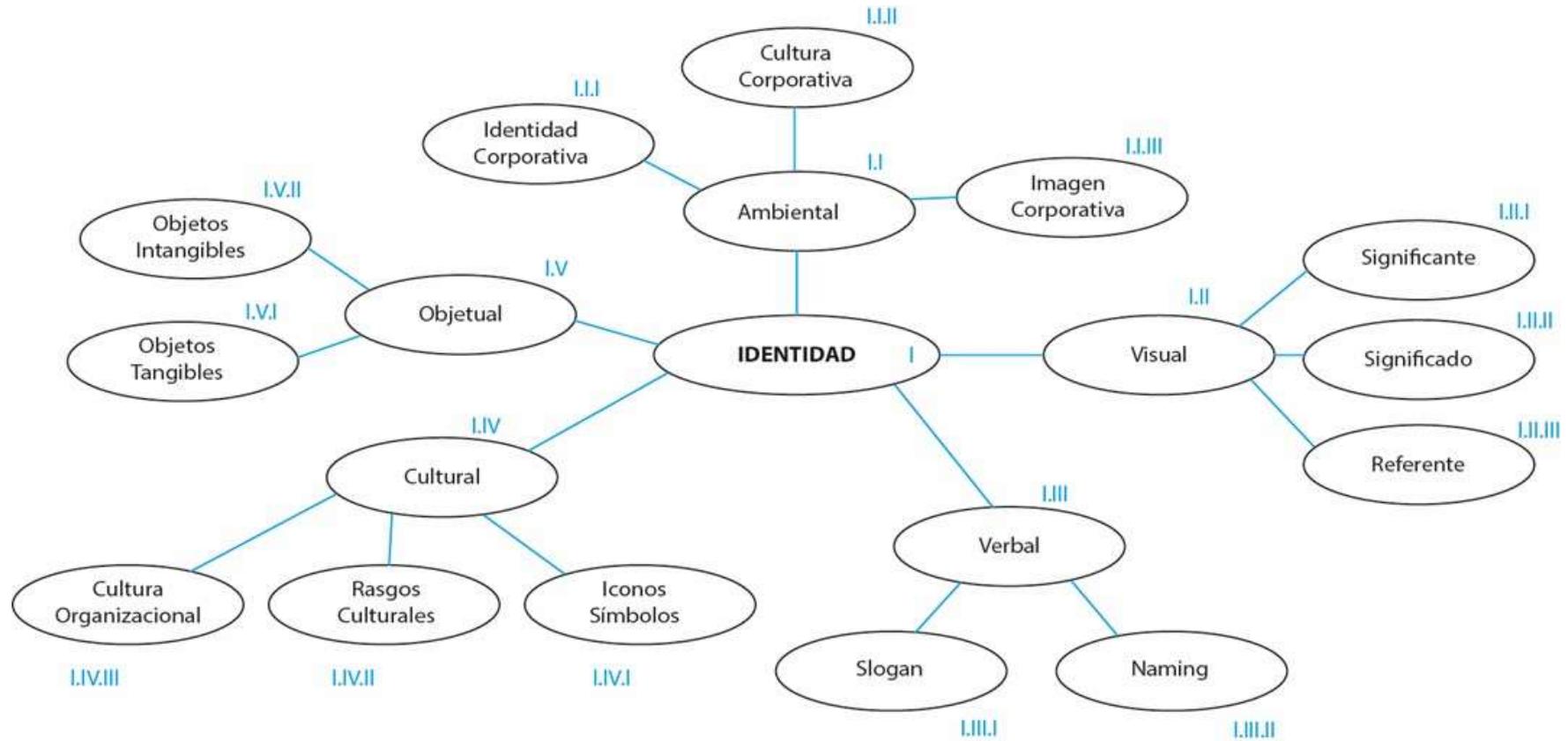


Figura 2. Constelación de ideas - Variable Independiente

I. IDENTIDAD

I.I Ambiental

“La identidad ambiental constituye en los momentos actuales una de las cinco dimensiones de la IDENTIDAD CORPORATIVA” (Álvarez, 2013). Hoy la mayoría de instituciones cuentan con una marca de identidad reconocida la cual es creativa, amigable y transmite lo propio de la empresa.

Los programas señaléticos se deben orientar a la señalización comercial y promocional como parte del diseño ambiental externo e interno de esta manera se ayudará al cliente a mantenerse ubicado y orientado dentro de la organización y así mantener el eje primordial de la comunicación interna.

I.I.I Identidad Corporativa

“La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos”. (Costa, Joan, 2012).

Es necesario que las entidades cuenten con un identificador que permanezca en la mente y ser fácil de asociarlo con las actividades que se realizan en la empresa ya que es aquí donde se crea un perfil de personalidad para obtener rentabilidad y aceptación. De esta forma se logrará la manifestación física de la marca en el subconsciente del consumidor y de a poco ir ganando terreno en el mercado en el que se desarrolla la empresa.

1.1.11 Cultura Corporativa

“La cultura es un conjunto de valores clave, creencias y entendimientos que son compartidos por los miembros de una organización”. (DirCom, 2016). De tal manera para que toda empresa vaya incursionando en el mercado debe poseer su propia ideología y valores que reflejen lo que la empresa hace y que productos o servicios le puede brindar a la sociedad. Es así que el museo debe crear su propia cultura corporativa para que esta la distinga de las demás instituciones haciéndole relevante y dando a conocer los servicios y productos que oferta.

1.1.11.1 Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa”. (Lencinas, 2003)

En el caso de la imagen corporativa del museo se han escogido un elemento cultural para realizar la marca, este elemento es el sol ya que esta cultura cree que el sol es un Dios por tal motivo lo respetan y lo adoran por sobre todas las cosas. La imagen que maneja la institución se verá reflejada en el tipo de publicidad que ofrece, en donde la publicidad es una herramienta indispensable para promocionarla en el campo en el que se desarrolla de tal manera ir motivando al cliente con lo que se le ofrece y dar más para captar la atención de futuros clientes con los cuales la empresa puede interactuar.

I.II Visual

“La identidad visual son los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal” (Moreno, 2013) de tal manera que se logre posicionar la marca en la mente del consumidor que es lo que el museo busca.

Esta identidad abarca lo que es el diseño gráfico, industrial, arquitectónico de la empresa para que todo mantenga una sola línea y que el mensaje empresarial llegue a la mente del consumidor.

I.II.I Significante

“Es la imagen que tenemos en nuestra mente de una cadena de sonidos determinada” (Mabregó, 2009). Haciendo referencia a esta definición el significante nos permite que podamos pensar palabras sin pronunciarlas y así tener la imagen en nuestra mente. De tal manera se buscará que en la mente del consumidor al escuchar la palabra salasaka se puedan imaginar todo lo referente a esta cultura y al museo.

I.II.II Significado

Según Saussuree el significado es “lo inmaterial, la idea o concepto evocado en nuestra mente.” (Saussure F. , 1995). Esto nos ayudará a que de alguna manera el identificador del museo al nombrarlo las personas en su mente puedan recordar el identificador en toda su forma.

En términos lingüísticos es un elemento que, unido al significante, constituye y conforma el signo lingüístico.

I.II.III Referente

“Es aquel o aquello que refiere o que expresa relación a algo. El término suele utilizarse para nombrar a quien es un exponente o un símbolo de un determinado ámbito.” (Culturalia, 2013). Como referente gráfico del museo será su propio identificador el cual es la silueta de un sol y de una persona conjugados en uno solo, con esto se buscará que el museo sea un referente que pueda llamar la atención de los turistas y de esta manera se logrará aumentar el número de visitantes y de personas que acudan a conocer Salasaka.

I.III Verbal

“La identidad verbal es parte fundamental de la esencia de una marca y todas deberían tener definida la suya. Conoce sus elementos y cómo llegar a ella.” (Falcó, 2016).

Para lograr que la marca tenga éxito se debe conseguir un lazo emocional a los cuales la institución va dirigida, para esto se debe transmitir los valores y atributos para que se los perciba de la manera que espera para esto debemos tener en cuenta lo que es la cultura, comportamiento y comunicación.

I.III.I Slogan

“Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca.” (Mercadotecnia, 2016).

Para el slogan de la marca que se creó se utilizaron dos palabras las cuales son reencuentro vivo, estas palabras se las escogió después de un estudio previo de la cultura y analizando lo que son las creencias religiosas y actividades que ellos realizan.

I.III.II Naming

“Las técnicas para la creación del nombre de la marca”. (Innovanity, 2012). Las empresas tanto como sus marcas no existieran sin un nombre de tal motivo que se puede analizar el crecimiento de algunas marcas que poco a poco han logrado permanecer en la mente de los millones de consumidores. Lo que se busca en la actualidad es que las marcas nuevas sean originales y con un nombre adecuado para poder llamar la atención de los clientes a los cuales se quiere llegar.

I.IV Cultural

“Es el sello característico de un pueblo, con sus costumbres y tradiciones, su comportamiento, su historia”. (Luna, 2007). Es decir con el desarrollo de este proyecto lo que se busca es transmitir la esencia pura de lo que es la cultura Salasaka por tal motivo el nombre de la campaña “Salasaka Tesoro Ancestral” permitirá observar y analizar como es la

cultura gracias a que el museo ofrece sus recorridos y conocimientos que comparten el personal a los turistas que lo visitan.

I.IV.I Íconos, Símbolos

Ícono: “es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica” (Lopera, 2011). Mediante esto lo que se busca es que el museo sea un icono representativo de la zona en la que se encuentra.

Símbolo: “es la representación de una idea que se percibe con los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención socialmente aceptada.” (Lopera, 2011). En lo que se refiere al desarrollo de la marca se ha tenido en cuenta los símbolos referenciales de la cultura Salasaka para la elaboración del proyecto.

I.IV.II Rasgos Culturales

Son prácticas que realizan grupos de personas con similar apariencia, se puede destacar los rasgos culturales mediante las tradiciones, cultura, religión, físico, etc. Todas estas referencias están ya plasmadas en el tiempo por los antepasados de cada cultura.

Un ejemplo de esto es la religión debido a que varias culturas poseen diferentes ideologías sobre las creencias es entonces donde se van formando los rasgos que van a distinguir una cultura de otra.

I.IV.III Cultura Organizacional

“Es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución”. (Díaz, 2013). Mediante esto se buscará que el personal del museo sea más amigable y comprenda sobre la importancia que en la actualidad es laborar en una institución que preste sus servicios a la sociedad para que pueda conocer más de la cultura.

“Es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización.” (Financiera, 2016). Haciendo referencia a esta definición es de gran importancia entender de qué trata la cultura organizacional para poder dar a conocer a los trabajadores de cada institución sobre el tipo de organización que se maneja dentro de una institución teniendo en cuenta el avance constante de tecnología y el medio donde se desarrolla.

I.V Objetual

“Es la personalidad corporativa en los productos y objetos. La identidad debe ser traducida de la manera más clara y eficaz a una imagen, física y conceptual.” (García, 2016). Se puede decir que construir la imagen es comunicar lo que es y lo que hace la empresa, expresar la identidad aplicando los recursos posibles para lograrlo.

I.V.I Objetos Tangibles

Tangible “es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa.” (Significados, 2015). Haaciendo referencia a esta definición el museo podrá entregar diferentes tipos de objetos promocionales a los turistas que acudan a conoer las instalaciones del museo los cuales podrán adquirir camisetas, manillas, artesanías, postales entre otros. Todos estos elementos se construirán en base a la identidad corporativa que se maneja.

I.V.II Objetos Intangibles

“Todo aquello que no tiene una presencia física, y que no está destinado por la empresa para su venta. Ejemplo de intangibles son los diseños industriales, el fondo de comercio etc.” (Lamamie, 2008). En este caso el museo no podrá vender sus servicios y lo que oferta a otras instituciones o personas que se quieran hacer cargo.

Variable Dependiente

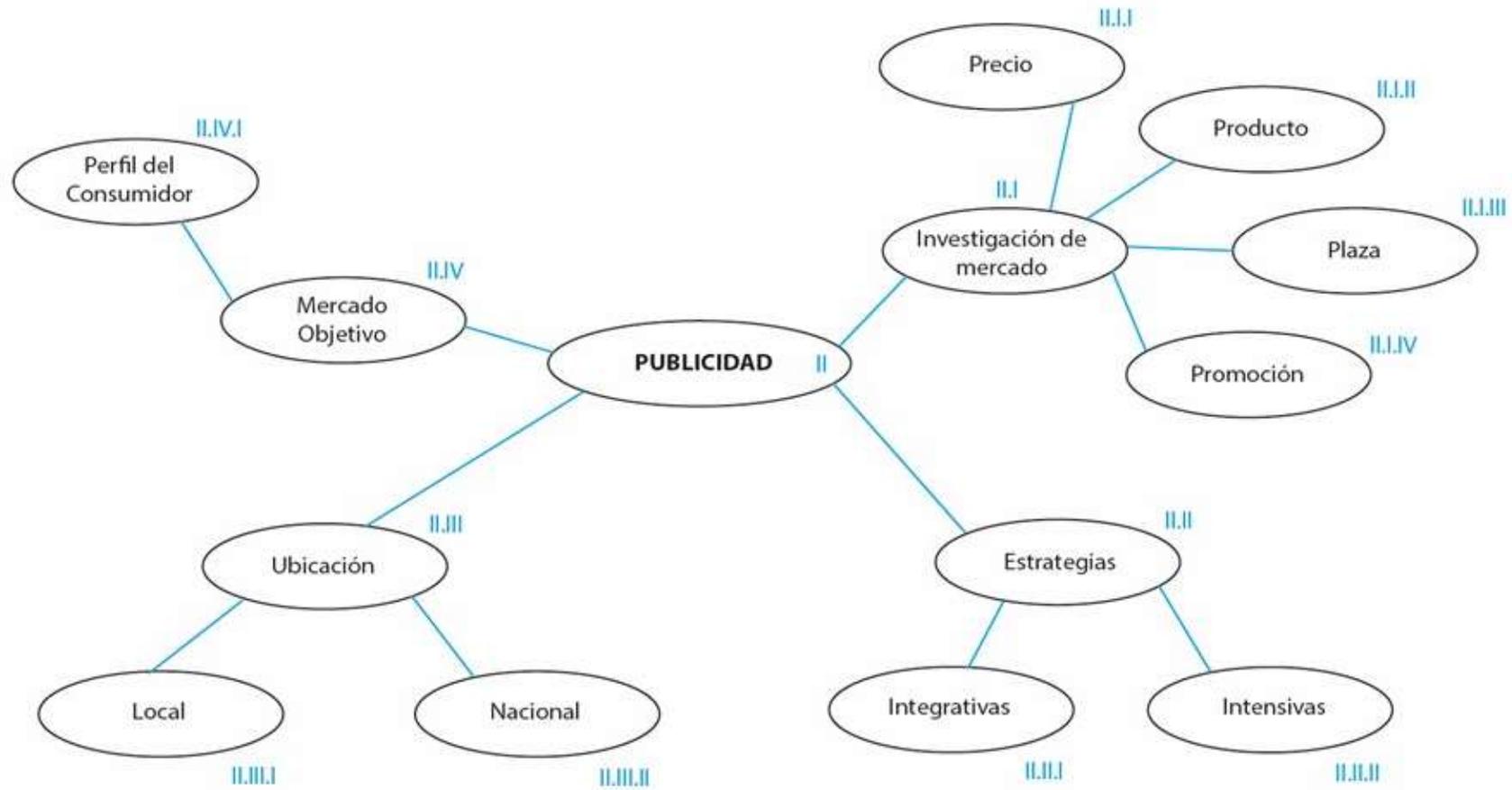


Figura 3. Constelación de Ideas - Variable Dependiente

II. Publicidad

La publicidad es “una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, que es utilizada por empresas o personas individuales para dar a conocer productos o servicios.” (Martinez, 2010). Es así que el museo ha buscado las maneras de realizar una campaña para lograr su objetivo que es despertar el interés de las personas por conocer Salasaka pero esto no ha tenido resultados debido al poco apoyo de las autoridades.

Mediante esto se analizado la manera más idónea de promocionar el museo en el cual se ha escogido realizar una campaña que comprenda varias piezas gráficas las cuales sean llamativas para las personas ya que en muchas de las ocasiones lo único que se realiza son trípticos o flyers que en muchos de los casos las personas lo único que hacen es ver las fotografías pero no leen el tipo de información que se les ofrece.

La publicidad ha sido creada para vender lo que son productos o servicios que las empresas ofertan a sus clientes, para esto es necesario trabajar con personas que conozcan de esta estrategia y con ideas originales y creativas. La publicidad debe ir a la par con la investigación debido a que se debe investigar todo lo relacionado a lo que se está ofertando para así conseguir de manera más factible promesas sólidas sobre el producto

II.1 Investigación de mercado

Se puede definir como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (Muñiz, 2015). Realizando la investigación de mercado se puede evaluar la satisfacción de los clientes

cuando hayan visitado el museo, su comportamiento al momento de realizar algún tipo de compra o entablar diálogos con el personal que labora el cual podrá aclarar las dudas que han generado durante el trayecto. De esta manera se podrá establecer los precios a los productos o servicios que se oferta.

A más de esto Kotler manifestó que una investigación de mercado es el diseño, obtención como presentación sistemática de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta al momento de prestar un producto o servicio el cual sea nuevo en el mercado.

II.1.1 Precio

“El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”. (Thompson, 2012).

Otra definición del precio es “La suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2016).

Para obtener recursos para lo que es el museo se establecerán precios que estén acorde a los turistas para que puedan ser partícipes de los servicios que oferta el museo y de esta manera se buscará aumentar el número de visitantes a los cuales se les pueda ofrecer productos y servicios de calidad.

II.1.II Producto

“Es aquello que toda empresa, organización o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Thompson, Marketing free, 2009). En este caso los productos que ofrecerá el museo para aumentar sus ingresos son camisetas, postales, afiches, fotografías, bolsos en los cuales los clientes podrán colocar todo lo que han comprado durante su estancia en el museo. Para que un producto sea reconocido este debe poseer su propia imagen que impacte al cliente, su forma, su propio empaque, color, aroma, precio y calidad que supere a los de su misma especie.

II.1.III Plaza

“La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler, Philip Kotler, 2010). En el ámbito del marketing es la herramienta que se utiliza para que un producto llegue a su destino y satisfaga las necesidades de los consumidores y de esta manera lograr cumplir los objetivos que se han planteado. Es así como el museo buscará que tanto sus productos como servicios lleguen a satisfacer las expectativas que tiene el consumidor al momento de adquirir algún recuerdo.

II.1.IV Promoción

“La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (Philip, Cámara, Grande, & Cruz, 2012). El museo buscará generar técnicas y actividades que puedan llamar la atención de los turistas esto se lo podrá

realizar mediante la fan page en la cual se promocionarán pases gratis para el museo, se podrá sortear un recorrido por el museo vivo, se promocionarán varios artículos entre otros.

Bonta y Faber manifestaron que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Bonta & Farber, 2003).

II.II Estrategias

Una estrategia se puede definir como “los objetivos que se plantea conseguir una empresa u organización, normalmente en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de recursos, marketing, etc.” (siemprendemos, 2013).

Cabe recalcar que las estrategias no se definen solo en función de los objetivos establecidos que se quieran de alguna manera conseguir, las estrategias que el museo realice deben estar encaminadas con acciones que se puedan realizar y calcular su resultado e impacto.

II.II.I Integrativas

Este tipo de estrategia permite que más empresas y trabajadores se integren para el desarrollo de la propia empresa, gracias a esto se pueden formular estrategias competitivas para impulsar al desarrollo y crecimiento que se busca para que la empresa sea reconocida en el mercado.

II.II.II Intensivas

Este tipo de estrategia “tienen como objetivo insertar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado.” (Rodríguez, 2009). Crear estrategias intensivas dentro del museo involucra obtener varios refuerzos como aumentar el personal, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones. Por el momento el museo no ha realizado ninguna de estas estrategias motivo por el cual los turistas que acuden al museo no se sienten satisfechos.

Sería de gran ayuda que el museo pueda contar con pantallas led las cuales estén ubicadas en cada piso del museo donde se podrán observar videos, fotografías de lo que el museo oferta para los turistas que lo visitan a más de esto se podrán observar los diferentes tipos de productos y artesanías que se venden dentro del museo.

II.III Ubicación

“Es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien. Una ubicación es una situación, un establecimiento, un asiento, es la existencia de un ser o de algo en algún sitio o lugar”. (Significados, 2013). En este caso se debe aprovechar la ubicación del museo ya que se encuentra en la avenida principal lo cual es de gran ayuda ya que se podrá colocar anuncios o carteleras que llamen la atención de los turistas que pasan por esta vía.

En la publicidad del museo es indispensable la ubicación ya que mediante esto podemos analizar lugares estratégicos para colocar los anuncios que se quieran transmitir. Es de suma importancia colocar la publicidad en sitios estratégicos ya que gracias a esto se volverá viral y llegará el mensaje que se quiere transmitir incluso a los futuros clientes.

La ubicación de una empresa también es primordial debido a que de preferencia esté ubicada en el centro de la ciudad para que la misma puede ser de fácil promoción para los clientes puedan acudir a ella.

II.III.1 Local

La ubicación local es de importancia en los negocios, es un factor importante que determina el éxito del negocio. Un punto que se debe tomar en cuenta es que el sitio y los alrededores sean un complemento con el estilo del negocio, es decir que como el museo está ubicado en una zona central debemos analizar la situación de los locales que lo rodean para crear publicidad que sea acorde y llamativa para que los turistas acudan al museo.

II.III.2 Nacional

Al igual que la ubicación local, es de suma importancia colocar al museo en una ubicación nacional para que pueda crear el interés en habitantes de otras provincias para que viajen a Salasaka y conozcan lo referente al museo y lograr mayor cantidad de visitantes.

II.IV Mercado Objetivo

El mercado objetivo es “un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio”. (Vittori, 2013). Para que el producto y el servicio que ofrece el museo lleguen al cliente se debe analizar el alcance geográfico, canales de distribución, categorías de los productos, competencias y la demanda que se da en el mercado. Un mercado meta son compradores que tienen necesidades comunes a los que la empresa decide ofertar un producto o servicio.

II.IV.1 Perfil del Consumidor

“Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta” (Gestiopolis, 2002).

El perfil del consumidor es una herramienta que permite a la empresa:

- Conocer a los clientes
- Entender a los clientes
- Ofertar los productos y servicios que demanden
- Desarrollar estrategias de venta
- Establecer los canales de distribución
- Identificar a los competidores

Todos estos puntos deben estar presentes para analizar el perfil del consumidor y de los futuros clientes.

2.2.1. Fundamentación Filosófica

En la provincia de Tungurahua existen varios centros culturales y turísticos los cuales no cuentan con el apoyo necesario de las autoridades para seguir creciendo y promocionándose el cual es un problema ya que la mayoría de estos centros no cuentan con un identificador visual ni con el tipo de publicidad respectiva de tal manera que las personas y los turistas que acuden a la provincia no llegan a conocer de estos centros.

En la parroquia de Salasaka se encuentra uno de estos casos que es del museo artesanal el que por muchos años no ha contado con el apoyo de las autoridades para promocionarlo, por tal motivo el director del museo se ha visto en la necesidad de buscar

nuevas formas y ayuda en instituciones las cuales no han brindado el resultado al que se espera, por lo cual se realizará la campaña para promocionar de mejor manera el museo.

Se han encontrado varios problemas como son:

- El museo no cuenta con publicidad
- No cuenta con un identificador representativo
- El museo vivo no es promocionado debido al escaso número de visitantes
- No existe señalización dentro del museo
- Existe un nivel muy bajo de ganancia debido al costo
- No existen estrategias para promocionar

El enfoque de este proyecto para el museo de Salasaka es para posicionarlo por lo cual se basará en la identidad y la publicidad del mismo, se debe tomar en cuenta que para el posicionamiento de una marca se debe crear varias estrategias que ayuden a llegar a los objetivos que se han establecido.

2.2.2. Fundamentación Legal

El proyecto que se está realizando para el museo de Salasaka está enlazado a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir Políticas y Lineamientos por lo tanto hace referencia a lo siguiente:

Objetivo 5. “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

El compromiso del estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

Con el cumplimiento de este objetivo lo que se busca es fortalecer el campo de los centros turísticos del país como ampliar los centros interculturales para que estos poco a poco vayan ganando campo en el campo del turismo y las personas puedan disfrutar de los servicios que ofrece.

En este caso el museo busca crecer como entidad apoyando el desarrollo sociocultural y económico de la zona donde se localiza lo cual ayudará para que estos espacios se puedan ampliar y que los asistentes los puedan disfrutar en su totalidad. Una de las acciones más importantes es que el museo se puede conseguir como un centro de dialogo y participación de los asistentes como de los trabajadores.

Gracias a este objetivo se logrará fortalecer los mecanismos de protección para bienes culturales o patrimoniales con la ayuda de la sociedad e instituciones que deseen colaborar con el desarrollo de proyectos culturales.

De tal manera lo que se busca es incorporar al museo Salasaka a la lista de patrimonios de valor turístico dentro del país para que no solo se lo promocióne a nivel local lo que se busca es lograr promocionar el museo a nivel nacional para que los turistas que acudan a otras provincias sientan el interés de conocer Salasaka.

La constitución del Ecuador expedida en el año 2008 incentiva a que las personas accedan a una comunicación libre, intercultural en la cual pueden participar dando su punto

de vista en su propia lengua o señas. Cabe mencionar que las personas tienen derecho de construir y mantener su propia identidad cultural o difundirla como tal.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Variable Independiente:

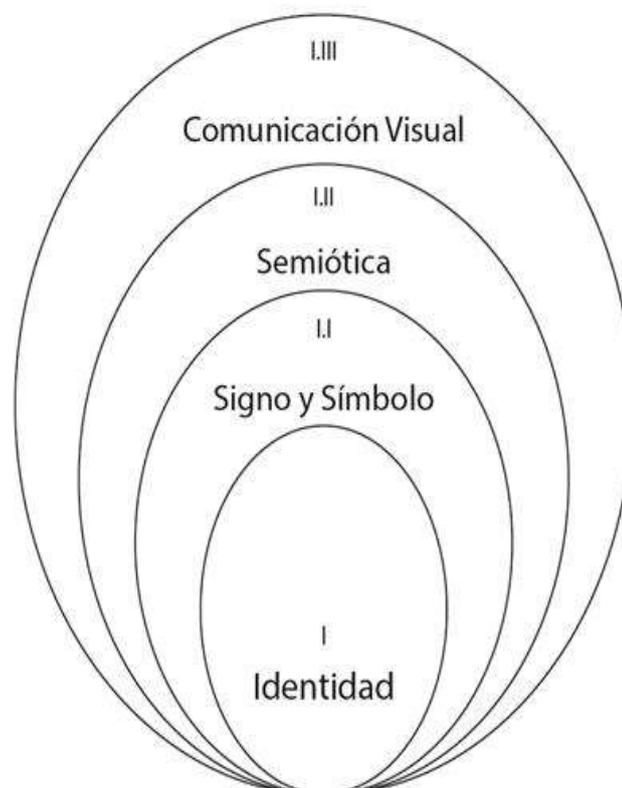


Figura 4. Definiciones conceptuales - Variable Independiente

1) Identidad

En la monografía Problemática filosófica sobre el yo y el derecho a la identidad personal se manifiesta que la identidad es un “derecho fundamental para la persona y para la convivencia social intercultural; pero este derecho implica considerar en qué consiste el yo, la igualdad y la identidad” (Daros, 2016).

La identidad también se la puede observar por los varios conjuntos de rasgos que presenta un individuo o una sociedad estos rasgos es lo que hace a una persona distinta de otra.

“Es todo aquello que nos define como individuos. Tenemos conciencia de la identidad porque tenemos memoria, sin ella sería imposible nuestro propio reconocimiento”. (Definición, 2015).

1.1 Signo y Símbolo

Signo: Barthes manifiesta que los signos permiten transmitir información, en donde estos son el desarrollo cultural con el pasar de los años por los cual se los puede considerar como un valor.

Pierce manifestó que el signo es una vía que permite a las personas acceder a la realidad y obtener conocimiento de lo que es. Un signo significa el porqué de algo que se encuentre en un lugar y poder analizarlo e identificarlo como en el caso del museo la representación de varios signos que se encuentran talladas en varias de sus esculturas enriqueciendo la parte cultural y religiosa de la cultura.

Símbolo: Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición. (Española, 2015). Los símbolos de la cultura Salasaka nos permiten hacer una representación icónica con las cual se puede crear ideas y principios de lo que en realidad representa algo, un símbolo no siempre puede comunicar de manera clara, hay veces que puede comunicar de una manera abstracta.

I.II Semiótica

Es la ciencia que estudia los signos, haciendo referencia que los signos sirven para representar una idea u objeto diferente de sí mismo. Varios autores manifiestan que la semiótica es parte de la semiología para estudiar lo que son los símbolos lingüísticos

A más de esto la semiótica es la ciencia que estudia lo que representa los signos en la sociedad, a la semiótica no se la puede considerar como un simple acto de lectura se la debe analizar para poder observar el nivel de exploración que existe dentro de cada significación, varios autores llegan a la conclusión de que la semiótica no solo se puede tratar de un acto de lectura se trata de la actitud de explorar de lo que pueda existir de fondo de todo lo que es la significación.

I.III Comunicación Visual

La comunicación visual es “un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales”. (Red, 2015). Para que exista el proceso de comunicación debe existir un emisor, receptor, mensaje, código o canal y un referente.

La comunicación visual es donde predominan imágenes para que se pueda construir mensajes para esto la comunicación debe cumplir con varias funciones como la expresiva, apelativa, informativa, poética, fática y descriptiva.

Una imagen para poder comunicar debe tener un significado fácil de comprender, en el ámbito del diseño si se quiere vender algún producto o servicio se debe colocar un significado que respalde lo que se está ofreciendo a primera vista en una página web, vallas u otras piezas gráficas.

Variable Dependiente



Figura 5. Definiciones conceptuales - Variable dependiente

II Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (Guinn, Allen, & Semenik, 1999). Se considera que la publicidad es toda forma de presentación que se paga por dar a conocer un producto o servicio que ofertan las empresas. Para promocionar el museo los encargados deberán invertir para lograr lo que se busca que es que el museo poco a poco vaya recibiendo más turistas.

Para que una publicidad sea efectiva se debe realizar una investigación previa en la cual se pueda conocer el medio en el que se va a promocionar lo que ofrece el museo de tal manera así se podrá crear estrategias que estén acorde y se puedan cumplir para poder captar la atención del público objetivo.

Se debe tener siempre en cuenta que para realizar la publicidad de un servicio o producto no se debe mentir al cliente sobre lo que se está ofertando debido a que ellos cuando se den cuenta del engaño pueden tomar acciones legales, lo cual ninguna empresa quiere ya que el prestigio que ha ganado en el mercado poco a poco ira decayendo y esto poco a poco se transmitirá de boca en boca hasta que la empresa tenga mala reputación en el mercado.

II.1 Diseño

El diseño es un "proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas" (Wong, 2009). Una producción de diseño es colocar frente a los ojos de los clientes alguna imagen que comunique y transmita un mensaje y que pueda cumplir sus necesidades.

El diseño es la actividad que permite realizar la configuración de los objetos con los mensajes visuales, todas estas actividades están en constante cambio debido a las tendencias de moda entre otros aspectos, para poder realizar un diseño sobre algo debemos conocer a que publico está dirigido y analizar de que formas poder comunicar el mensaje esencial que se quiere transmitir al público y que este lo reconozca y se pueda familiarizar.

Para poder realizar un diseño se debe tener en cuenta varios aspectos los cuales son programar, proyectar, crear, coordinar e idear lo que se tiene en la mente para poder hacerlo visible y una vez que todas estas ideas sean visibles se debe buscar la manera más correcta e idónea de poder comunicar y expresar el mensaje. Para que el diseño se pueda propagar se necesita de un diseñador el cual toma una idea y le da forma visual para que el resto de la sociedad lo pueda apreciar y entender expresando un mensaje ya establecido.

A más de esto al diseño se lo puede considerar como “una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos la dirección artística, la tipografía, la composición de los textos y tecnologías de la información”. (Ambrose & Harris, 2009).

II.II Estrategia

Igor Assoff en 1976 definió a la estrategia como la dialéctica que existe de la empresa entre su entorno. Una empresa no solo tiene valores económicos al contrario una empresa debe mantener los valores humanos del personal, su sencillez, honradez entre otros para poder emplearlos en el mercado donde se desarrolla y poder estrategias mediante estos valores.

Una estrategia es un proceso mediante la cual las empresas pueden establecer objetivos, la cual encamina a que la empresa cumpla con los objetivos establecidos. Para que una estrategia obtenga el resultado que se espera se deben pensar en dos piezas fundamentales la primera hacer lo que hago bien y analizar a las competencias directas que se pueda derrotar para así lograr el éxito de lo que se ofrece

Para alcanzar el éxito se pueden definir varias estrategias las cuales una sea continua de la otra se puede pensar en lo que es la expansión de la empresa, creación de productos nuevos entre otros que pueda beneficiar de varias manera a la empresa.

Fred David manifiesta que las estrategias son medios para logra objetivos planteados. El éxito se lo encuentra en plantear varias estrategias como pueden ser la expansión geográfica, diversificación, control sobre los proveedores o servidores, desarrollo de productos nuevos y novedosos, entre otras cosas que pueden afectar directa o indirectamente a la empresa.

La información recolectada debe ser la base fundamental para establecer y formular las estrategias para así poder ejecutarlas y en lo posterior evaluarlas y ver si logro el resultado que se esperaba, con esto se podrá organizar la información cualitativa y cuantitativa y esto ayudará a la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre.

II.III Marketing

Según la American Marketing Association manifiesta que el marketing es el conjunto de procesos que se toma para crear, comunicar, y poder entregar ofertas las cuales pueden adquirir un valor para los consumidores, clientes o la sociedad en general.

Philip Kotler manifiesta que el marketing es una ciencia que nos permite explorar, crear y establecer valores para poder satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes a los cuales va dirigido el producto o servicio. El marketing permite a que las personas encargadas de analizar este medio puedan identificar las necesidades y deseos insatisfechos. Esto ayudará a que las personas encargadas del museo mediante capacitaciones conozcan más del tema y puedan ofertar los servicios a los turistas.

Al marketing también se lo puede considerar como "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de la forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Armstrong & Kotler, 2013).

Es la disciplina que se encarga al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y poder fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de las necesidades.

Para las estrategias de marketing se debe tener en cuenta las 4P que son: precio, producto, plaza y promoción las cuales se pueden emplear en diferentes formas, el museo siempre debe tener en cuenta estos cuatro aspectos debido a que si los precios de los recorridos son muy elevados muchos de los turistas optarán por no ingresar al museo.

Los encargados del museo en el futuro deberán buscar las maneras más adecuadas para seguir promocionando lo que oferta la institución y así poder cumplir los objetivos que tiene planteado la empresa. Se debe buscar la forma de que el consumidor aumente las ganancias de la empresa, todo esto mediante el marketing para conocer como es el lazo emocional que se forma entre la empresa y el cliente.

2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipotesis Nula:

La difusión del museo artesanal de Salasaka no influye en el interés de los turistas por visitar el museo y conocer más sobre esta cultura.

Hipotesis Alterna:

La difusión del museo artesanal de Salasaka influye en el interés de los turistas por visitar el museo y conocer más sobre esta cultura.

Señalamiento de variables

- **Variable Independiente:** Identidad
- **Variable Dependiente:** Publicidad

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

En la investigación de este proyecto se empleará un enfoque predominante cualitativo por lo cual el ente principal de esta investigación consiste en analizar la información que se ha obtenido este estudio previo se lo realizará mediante un estudio cuantitativo para poder medir y analizar los datos estadísticos que han recopilado, de esta manera se podrá establecer puntos estratégicos para ir desarrollando el proyecto y seguir creando la solución a la falta de difusión que ha presentado el museo de Salasaka.

De esta manera, el investigador logrará involucrarse con los sujetos de estudio de forma individual mediante la aplicación de componentes cuantitativos, obteniendo información que después de ser analizada permita generar conclusiones encaminadas a obtener una perspectiva general del problema y así aceptar o no la hipótesis planteada.

Para todo el proceso investigativo se aplicarán varias investigaciones entre las que tenemos:

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación ayuda a que el investigador se familiarice con un tema del cual ya se ha conseguido un conocimiento general y esto servirá para que poder formular nuevas investigaciones u obtener hipótesis

Para realizar este tipo de investigación es necesario analizar y revisar la bibliografía existente esto ayudará a reforzar el conocimiento del problema y así tener mayor seguridad del problema que ya está planteado. Este tipo de investigación en la mayoría de casos es la parte introductoria para lograr un nivel investigativo más profundo y claro.

Para conocer más sobre la cultura Salasaka se realizó un estudio en el cual se recorrió parte del museo vivo como del museo central donde las personas que forman parte de este recorrido cuentan como es el estilo de vida que ellos tienen, sus creencias, ideologías entre otras cosas, a más de esto se puede conversar con ellos de cómo quieren que su cultura se dé a conocer ya que por muchos años varias autoridades han ofrecido trabajar para promocionar la zona pero ninguno de ellos lo ha cumplido.

Cabe mencionar que Salasaka es una cultura que necesita de urgencia un plan para darse a conocer a nivel local tanto como los diferentes sitios turísticos que hay en la zona los cuales son visitados por personas de la misma cultura debido a que los turistas al visitar Salasaka no encuentran informativos en los cuales puedan leer y observar que puntos específicos pueden ellos visitar.

Los estudios exploratorios permitirán obtener información los cuales permiten identificar relaciones entre variables que sirven para conocer la esencia de investigaciones posteriores estas se caracterizan por ser más flexibles que los estudios descriptivos o explicativos.

Investigación Descriptiva

Una vez concluido el aspecto exploratorio, se continuará con una investigación de tipo descriptiva, la cual ayuda a especificar las propiedades que hacen únicas a las personas o comunidades, con este tipo de investigación se describirá las características más sobresalientes sobre el tema de estudio.

Para lograr resultados claros el investigador deberá proceder a la famosa técnica de recolección de datos, este tipo de estudio es el que se encarga de recolectar datos para conocer como los eventos o situaciones se manifiestan. A parte de este en este punto se puede incluir la relación que existe entre las variables.

Este tipo de estudio se centra en poder medir lo explicativo de algún evento, el investigador debe definir que va a medir y que puede involucrar en esta medición.

Nivel o Tipo de Investigación

La investigación se llevó a cabo por el tipo de estudio:

- **Exploratorio:** Se analizó y contextualizó de manera global el problema en su totalidad.
- **Descriptivo:** Se analizó de manera específica el problema en singular, detallando cada una de las particularidades y elementos propios.

- **Asociación de Variables:** Se estableció relación entre la variable independiente con la variable dependiente.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

La población es “la totalidad de elementos a investigar respecto a varias características” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2014). Existen casos en los cuales no se puede estudiar a toda la población debido a la cantidad de personas que pueda existir en la zona, escasos recursos económicos o no se dispone del tiempo necesario, para esto se realiza un muestreo el cual consiste en seleccionar una parte del universo del cual se va a estudiar.

En este caso se ha considerado el número de visitantes que tienen los registros del gad parroquial de Salasaka los cuales se detallarán en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Población.

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE %
Propietarios de Centros Turísticos de la Parroquia Salasaka	20	100%
Turistas que llegan a la parroquia Salasaka	160	100%
Turistas que acuden al museo de Salasaka	45	28.12%
TOTAL	180	100%

3.2.2 Muestra

La investigación de campo se realizó a todo el universo de estudio que acude al museo debido a que ellos son quienes de alguna manera conocieron el museo y saben la problemática que existe en esta institución que poco o nada ha realizado actividades para promocionarse como tal.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de variables es un medio que tiene la investigación que ayuda a descomponer las variables y de esta manera se pueda formular instrumentos de análisis. Sobre este punto es donde el investigador puede realizar una investigación de campo en la cual puede recolectar información y documentación las cuales en el futuro las puedes analizar.

Esto permite reducir la posibilidad de cometer errores durante el proceso investigativo, los cuales pueden causar una disminución de los niveles de validez y exactitud de los resultados obtenidos.

Para el caso de la presente investigación, la operacionalización de las variables analizadas es la siguiente:

3.3.1 Variable Independiente: Identidad

Tabla 2

Variable Independiente Identidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La identidad, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de información en trípticos, folletos, páginas web. • Nacional Extranjero 	<p>¿Según usted cree que una campaña publicitaria ayude a aumentar el número de visitantes al museo?</p> <p>¿Ha tenido interés por conocer más sobre lo que es Salasaka?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>

3.3.2 Variable Dependiente: Publicidad

Tabla 3

Variable Dependiente Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> Actividad turística estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de campaña empleada, estrategias, mensaje 	<p>¿Cree usted que el turismo en el cantón Salasaka es la opción correcta para ofertar las actividades turísticas?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento cultural y turístico 	<ul style="list-style-type: none"> Historia, estudio de la cultura. 	<p>¿Según usted cree que la afluencia de turistas al museo aumentado?</p>	

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 4

Recolección de datos

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué persona u objeto?	Turistas y propietarios
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Información turística
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Último trimestre del 2015 y primer trimestre del 2016
6.- ¿Dónde?	Salasaka
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado
10.- ¿En qué situación?	En los sitios de trabajo de los investigados

3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de datos es un registro de los datos que se han obtenido por los instrumentos mencionados anteriormente esto ayudará a comprobar la hipótesis y obtener conclusiones.

Por tanto, este paso constituye una escalón importante en el proceso investigativo, debido a que mediante la cuantificación y tratamiento estadístico de datos se logrará la determinación de conclusiones y recomendaciones en relación a la hipótesis planteada.

Para este caso de estudio, el procesamiento de datos comprende:

- a) **Revisión crítica de la información recogida**, es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- b) **Repetición de la recolección**, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- c) **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis**, que incluye el manejo de información, y estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

En lo referente a la presentación de datos, ésta se efectuará mediante tres procedimientos:

- **Representación Escrita:** Se aplicará cuando los datos no sean numerosos.
- **Representación Tabular:** Se empleará cuando los datos numéricos requieran ser ordenados en filas y columnas, para una mejor comprensión
- **Representación Gráfica:** facilitará la presentación de la información recopilada en una forma comparativa, sencilla y entendible para el lector.

Cabe mencionar que tanto la tabulación de datos como la representación de resultados, se manejará en el programa Microsoft Excel, el cual permite cuantificar de manera más rápida y efectiva la información obtenida por medio de la aplicación de fórmulas propias del programa.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1 MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA

4.1.1 Proyecto

El presente proyecto es de investigación –acción ya que está enfocado a la difusión del museo Salasaka mediante la campaña Salasaka Tesoro Ancestral, con la realización de esta campaña se busca promocionar dicha institución debido a que las acciones que han realizado las personas encargadas no han obtenido los resultados esperados, para esto se necesita realizar un plan de estudio para poder conocer por qué el museo no ha obtenido el número de visitantes esperados el cual nunca se ha realizado, debido a esto la mayoría de población que viaja en sentido Ambato Baños o Baños – Ambato no conoce sobre el museo porque tampoco existe ningún tipo de señalización en la cual se puede observar la existencia propia del museo, tampoco cuenta con un plan para cumplir con las acciones que mencionan, no cuenta con páginas sociales en las cuales puedan compartir información de los recorridos que se van a realizar, ni los servicios propios que ofrece la institución.

La campaña “Salasaka Tesoro Ancestral” busca generar expectativa en la sociedad, para poder cumplir con el objetivo principal de la campaña se ha realizado un estudio en el cual se analizado en que medios comunicacionales se puede aplicar la publicidad de la institución para poder cumplir el objetivo de promocionar y generar expectativa por dicha

institución es por este motivo que se realizará la publicidad en revistas, pantallas led, buses, vallas publicitarias, redes sociales en las cuales se promocionará lo que es el video de la campaña, fotografías de los recorridos del museo, y de igual manera se incentivará a la administración a crear ambientes de bienestar dentro de la institución para que de esta manera los clientes se sientan satisfechos con los servicios de la institución.

4.1.2 Referencias

Haciendo referencia a campañas que han realizado diferentes museos se puede decir que cada integrante del museo se debe dar por satisfecho cuando los visitantes al acabar los recorridos salen entusiasmados y con preguntas para los encargados, ya que el personal debe despertar el interés en los turistas para así poder profundizar los temas que se están tratando durante los diferentes recorridos.

Un referente de campañas que han tenido éxitos en los museos es la que aplico el “Museo Nacional de Escultura” presentando una campaña de publicidad en Valladolid, esta campaña se la aplico con el lema “Ven a darnos vida”. El objetivo que tenía la campaña es fidelizar al público para que acuda al museo y conocer más de lo que es la cultura. Esta campaña estuvo a cargo de la agencia Herederos de Rowan los cuales aplicaron la idea de Miguel Ángel sobre la escultura la cual es “Cada bloque de piedra tiene una estatua en su interior y la tarea del escultor es descubrirla”.

La pieza gráfica principal de esta campaña es un bloque de piedra de 3x3m el cual estaba situado en una zona comercial muy transitada de Valladolid con un texto en una de sus caras. Se considera que las piezas expuestas deben interactuar con los clientes y así dejar de ser objetos sin vida.

Otra referencia es la publicidad que aplicó el museo de Londres, el nombre de la campaña es “El museo en la Calle” esta campaña la realizó la agencia Brothers and Sisters en Mayo del 2010. La cual consistió en lanzar una aplicación para el iPhone la cual enseña fotografías de la capital del Reino Unido. La aplicación era gratuita y se llamaba StreetMuseum, el éxito de esta aplicación es que utilizaba el geotiquetado y Google Maps para vincular imágenes históricas de este lugar y vincularlas con el diseño actual de la ciudad.

El funcionamiento de esta aplicación es que al momento que el usuario abre la aplicación le autoriza a determinar su ubicación actual a continuación se abre un mapa en la pantalla que no solo muestra donde se encuentra el usuario, si no los distintos puntos donde funciona la aplicación. Al momento que el usuario abre la aplicación de su cámara el celular al enfocar el punto específico se abre una imagen de cómo era a los principios la ciudad con esta fotografía al momento de abrirse se abre su descripción correspondiente la cual aparte de describir la imagen ayuda a que las personas conozcan más de la historia de esta ciudad.

4.1.3 Descripción del Proyecto

La propuesta que se presenta quiere dar importancia a la captación de turistas para la parroquia Salasaka como para el museo cultural que es el ente principal de su historia, por tal motivo dicha campaña lo que busca es generar y despertar el interés de los turistas por conocer más de esta cultura y sus creencias y así poder disfrutar con la familia o amigos de los diferentes recorridos que se ofrecen en la parroquia, y en el museo, el cual también ofrece un recorrido por el museo vivo donde los turistas pueden tomar fotografías, ver como los Salasakas elaboran sus vestimentas, tapices, el tipo de comida que elaboran y la consumen, sus viviendas de cómo eran antes y como son hoy.

El proyecto que se está realizando va a elaborar la campaña Salasaka Tesoro Ancestral la cual a más de ayudar al museo a promocionarse en sí ayudaría a la parroquia Salasaka a difundir lo que es su cultura mediante la elaboración de un estudio a sus clientes y turistas en general en los cuales se aplicará una encuesta para conocer por qué el museo no ha podido promocionarse como tal ni lograr aumentar el número de visitantes durante la semana al igual que sus escasos recursos económicos.

Con los resultados de este estudio se realizó un análisis sobre cuál es la manera más adecuada para promocionar la institución y que recursos comunicacionales se puede aplicar para captar la atención del cliente. Para esto como una idea principal será buscar un nombre adecuado para la campaña la cual genere expectativa al momento de escuchar su nombre. El nombre de la campaña es “Tesoro Ancestral” este nombre se debe a que los integrantes de esta cultura tienen muchas creencias sobre sus antepasados de tal manera que muchas personas piensan que lo que se hereda de los antepasados es un tesoro que nadie se los puede arrebatar.

Ya con el nombre de la campaña lo primero que se ha realizado es la propuesta de la nueva identidad del museo Salasaka debido a que la identidad visual de la institución cuenta con el rostro del dios sol el cual también es utilizado por el banco Central del Ecuador de tal motivo en las encuestas realizadas se preguntó a los turistas si sería de gran ayuda que el museo cuente con un identificador visual propio y un 90% de encuestados piensa que para que el museo sea reconocido como tal si debe contar con su propio identificador para poder posicionar la marca de manera correcta.

Las piezas gráficas que se han utilizado son vallas, revistas, material publicitario, video promocional en el cual se podrá observar parte de la cultura Salasaka y de sus actividades, estos elementos ayudarán a que la campaña logre el objetivo que se espera ya

que estos elementos tendrán un gran alcance debido a la gran difusión de las marcas donde se las va a promocionar.

Las vallas y otros elementos gráficos que se aplicarán serán atractivos y no convencionales estas generarán la expectativa misma que se busca crear en los turistas para que así se pueda conocer Salasaka. Un ejemplo de esto es en la ciudad de Ambato en la cual con el transcurso de los años nunca se ha visto una valla con una publicidad la cual llame la atención de las personas. En el último año se han rediseñado las paradas de los buses las cuales ya cuentan con acceso a internet y es ahí donde se promocionará el museo aplicando la publicidad sombra en una valla.

4.2 MEMORIA TÉCNICA

4.2.1 Memoria Técnica de Materiales e Insumos

Para la realización de la campaña se ha tomado como referentes las revistas diners, vistazo, abordo las cuales tienen gran acogida en el pueblo ecuatoriano, en estas revistas se utilizará la portada y páginas intermedias en las cuales se colocará fotografías y descripción de los artículos que se vaya a publicar a continuación se detallará los valores y los impactos que tendrán las publicaciones dependiendo donde se la aplique.

Revista Diners:

- 40000 ejemplares una publicación cada mes.
- Lectores por género: Hombres 66% Mujeres 34%
- Lectores nivel socio económico: Alto 34% Medio 44% Bajo 22%

Revista Abordo

- 10500 ejemplares
- 200000 pasajeros vía aérea
- Cuenta con más de 130 puntos de distribución entre hoteles, restaurantes, salas de aeropuertos de Quito, Guayaquil, Cuenca.

Revista Vistazo

- Alcance para 75000 personas
- Nivel socio económico de lectores: Alto 21% Medio 45% Bajo 34%
- Lectores por género: Hombres 53% Mujeres 47%

Todos estos datos se los reunió mediante información recibida de las empresas mencionadas.

Las vallas publicitarias serán aplicadas en lugares de gran concurrencia de público, entre ellas tenemos la parada de buses del municipio de Ambato en la Av. Atahualpa, la parada de buses del Coliseo Cerrado de Deportes de Ambato, la parada de buses del parque 12 de Noviembre y de la escuela Teresa Flor. En estas vallas se aplicarán imágenes para posicionar la campaña y la publicidad sonora en las de más concurrencia en un estudio realizado por los encargados de las pantallas led que se han ubicado en Ambato han manifestado que mantienen un promedio de 600000 impactos anuales.

En cuanto lo que es redes sociales se utilizará las de mayor acogida por la sociedad como son Facebook, twitter, YouTube, Instagram en estas redes se compartirán fotografías, videos,

eventos que se van a realizar, se considera que mediante estas aplicaciones la campaña obtenga un 80% de acogida.

Para promocionar el video de la campaña para posicionarlo primero a nivel local se lo difundirá mediante el canal Unimax en un horario matutino y el cual tendrá 120 impactos mensuales.

En lo que se refiere a pantallas LED se promocionará en la pantalla del mall de los Andes y la pantalla a la entrada de Riobamba en estas pantallas se promocionará lo que son imágenes con palabras claves de la campaña.

Como complementos comunicacionales se utilizarán roll ups, trípticos, postales que llamen la atención de las personas que lo ven y así despertar el interés por conocer más de la cultura Salasaka.

Para el desarrollo de todos los elementos comunicacionales se han utilizado varios softwares entre los que tenemos:

- **Adobe Illustrator CC:** Para el diseño de la nueva propuesta de identidad corporativa, diseño maqueta para la página web, plantillas para gifs, presentación campaña Salasaka Tesoro Ancestral, trípticos, personajes.
- **Adobe Photoshop CC:** Editar fotografías, creación de gifs, roll ups, montajes para material POP, montajes vallas.
- **Adobe Premier CC:** Edición del video.
- **Adobe Audition CC:** Grabar y editar voz del video.

- **Editor Wix:** Página Web.
- **Facebook:** Fan Page.
- **Instagram:** Fotografías.
- **Microsoft Word:** Desarrollo perfil de tesis.

4.2.2 Características Técnicas

Todas las piezas gráficas tendrán su formato propio, el diseño será esencial en todos los elementos comunicacionales, la cromática que se utilizará estará basada en la cultura Salasaka.

Se utilizarán fotografías para la mayoría de las piezas gráficas, las cuales tendrán un mensaje a comunicar. Cabe recalcar que el nombre que se le dio a la campaña se debe a que esta cultura cree mucho en lo que son sus antepasados. Se tratará de que todos los elementos comunicacionales logren impactar a los clientes y así lograr que la campaña que se realizará pueda cumplir con los objetivos planteados para dar a promocionar el museo Salasaka y su cultura.

Los materiales comunicacionales serán impresos en papel couché: las portadas de 250 gr. y las hojas internas de 125 gr. Los afiches de igual manera se imprimirán en papel couché, las postales se las imprimirá en papel plegable 12, en cuanto a las vallas publicitarias se las imprimirá en lona y en pana flex para ciertos lugares para que se la pueda observar durante la noche. Para lo que es la valla de sombra se utilizará lo que es acrílico donde se realizará corte láser para formar las palabras que se vayan a utilizar.

El video tendrá una duración de 2 minutos con 12 segundos donde constarán parte de la cultura y tomas aéreas que se las realizará con dron para poder tener una vista panorámica de Salasaka.

4.3 DISEÑO DEL PRODUCTO (PROTOTIPO)

Para el desarrollo del Proyecto lo primero que se procedió hacer fue el rediseño de la marca del museo debido a que la institución quería diferenciarse de lo que es el identificador visual del Banco Central del Ecuador para esto se sintetizo la figura del sol para poder obtener el nuevo identificador.

La propuesta está manejada a partir de la idea que tienen los integrantes de la cultura Salasaka, dicha idea es que ellos creen que el origen de la vida se da en la tierra donde ellos se encuentran y realizan sus actividades diarias, y con la bendición del dios sol que es su principal dios, de tal manera para realizar el diseño del identificador visual se ha tomado en cuenta estas opiniones, y la propuesta que se presenta es la silueta del rostro de un hombre conjugado con formas circulares que representan la corona del dios sol y otras formas para representar los rasgos de aretes o argollas que es como ellos lo han representado en algunos tapices que elabora esta cultura.



Figura 6. Propuesta Logotipo Museo Salasaka

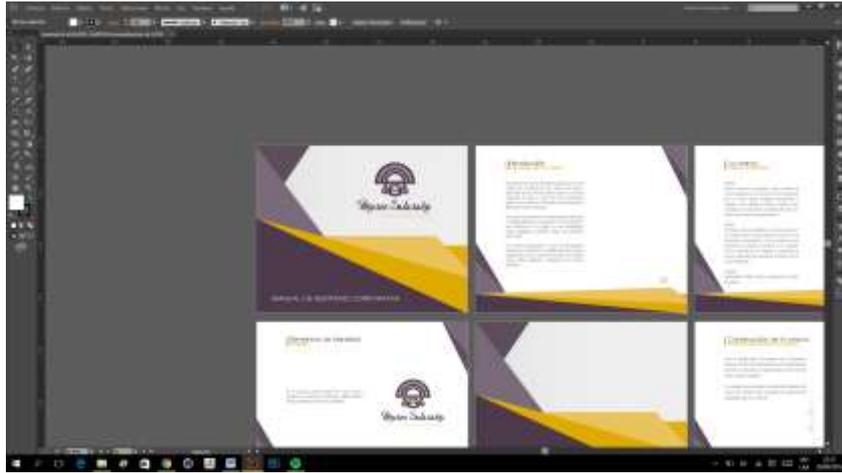


Figura 7. Manual de Identidad Corporativa

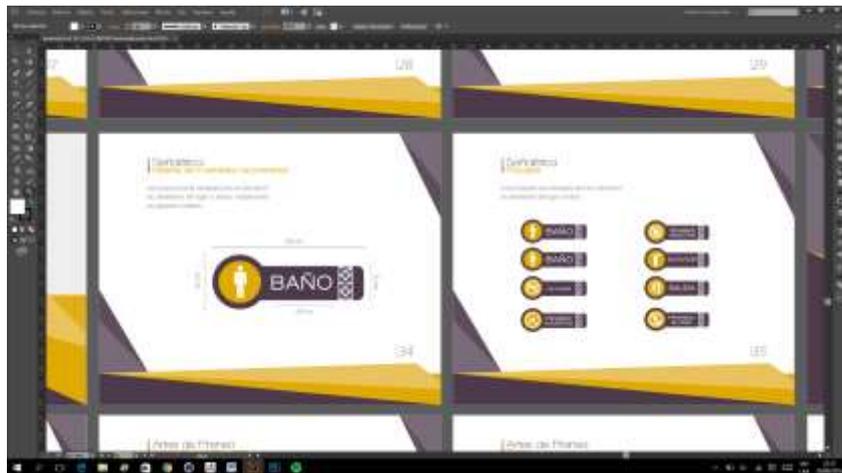


Figura 8. Señalética

**TESORO
ANCESTRAL**

Figura 9. Propuesta Nombre Campaña

Página Web: Para la página web en el fondo se utilizará una trama dependiendo de cada sección en la cual el usuario este navegando, la página web abarcará 3 botones en la parte superior los cuales son inicio, galería con 2 botones más y el botón de información.

El botón de inicio nos llevará a la página principal al momento de dar click.

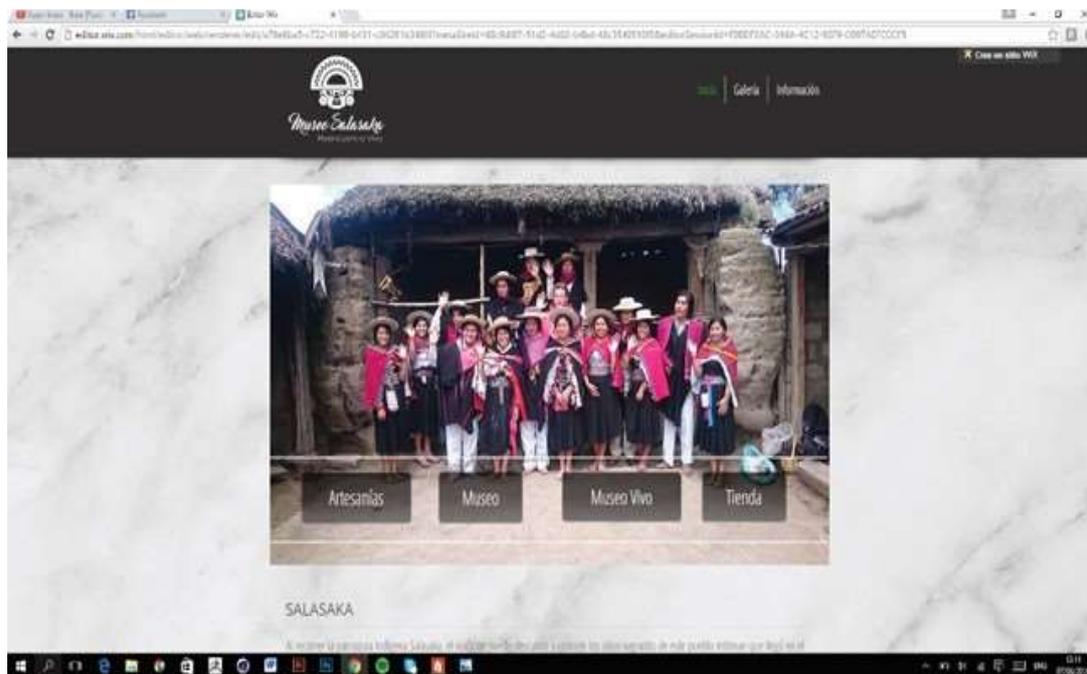


Figura 10. Propuesta página web

Al acceder al botón de galería nos llevará a una galería de fotos interactiva, al colocar el icono del mouse sobre galería se desplegarán 2 botones los cuales son Museo y Viajar es Vivir en los cuales de igual manera se podrán observar fotografías y descripciones que hagan referencia.

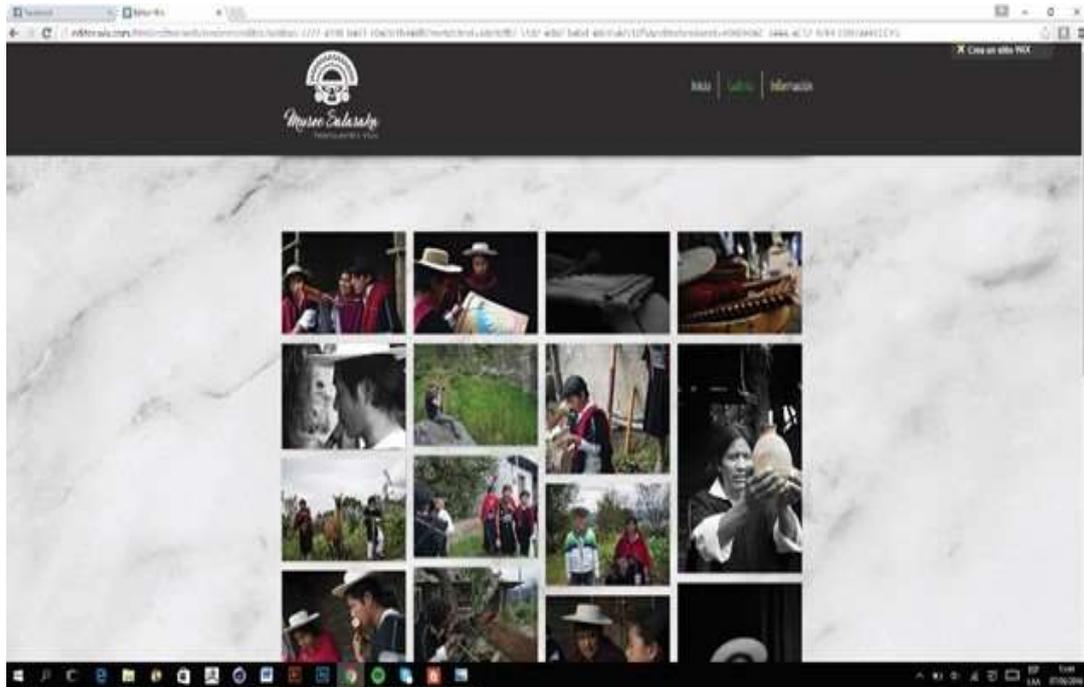


Figura 11. Botón Galería

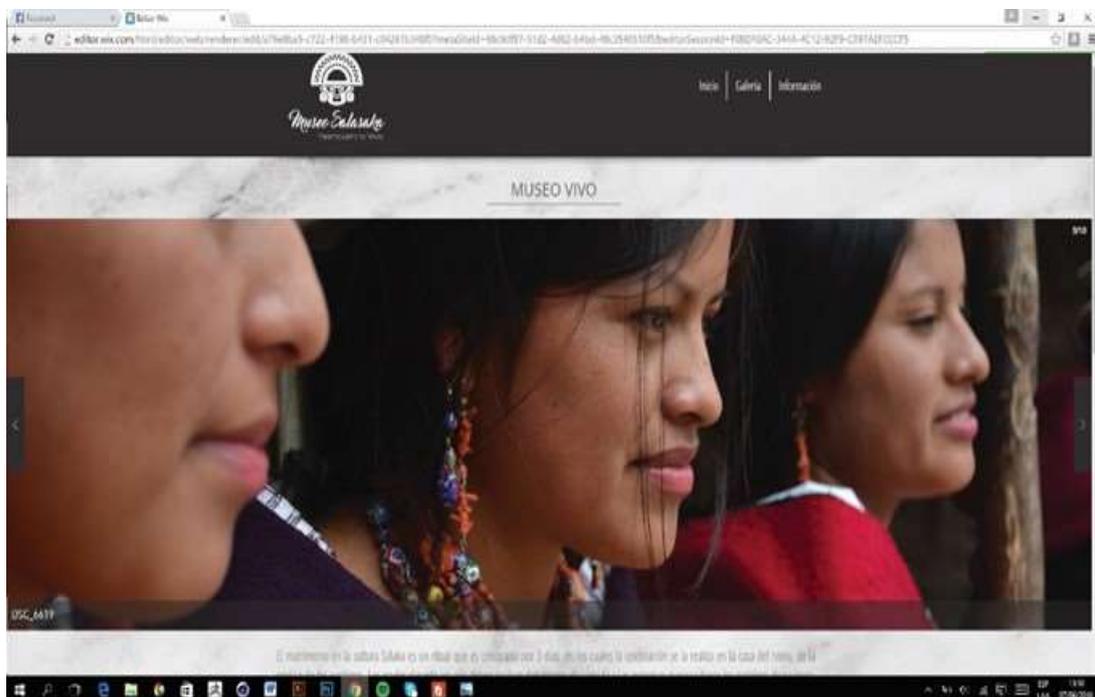


Figura 12. Botón Museo Vivo

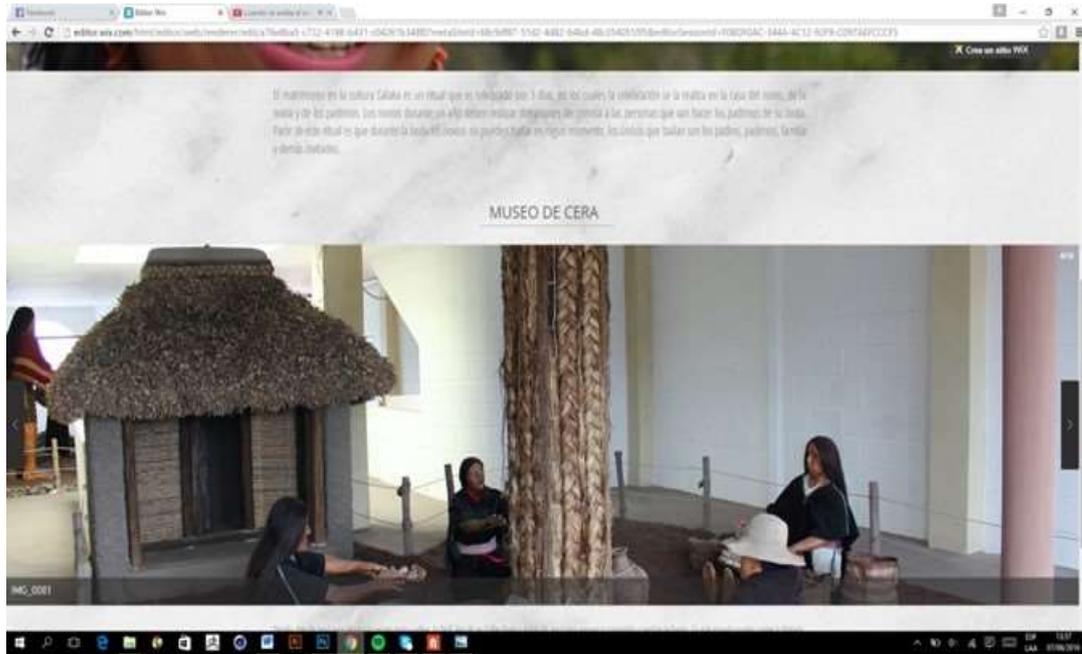


Figura 13. Botón Museo de Cera

En el botón información se podrá observar las fotografías del personal de trabajo del museo, el cargo que desempeñan, el mapa de cómo llegar, y los contactos del museo.



Figura 14. Botón Información

Video: el video se lo edito en Adobe Premier CC.



Figura 15. Edición de video

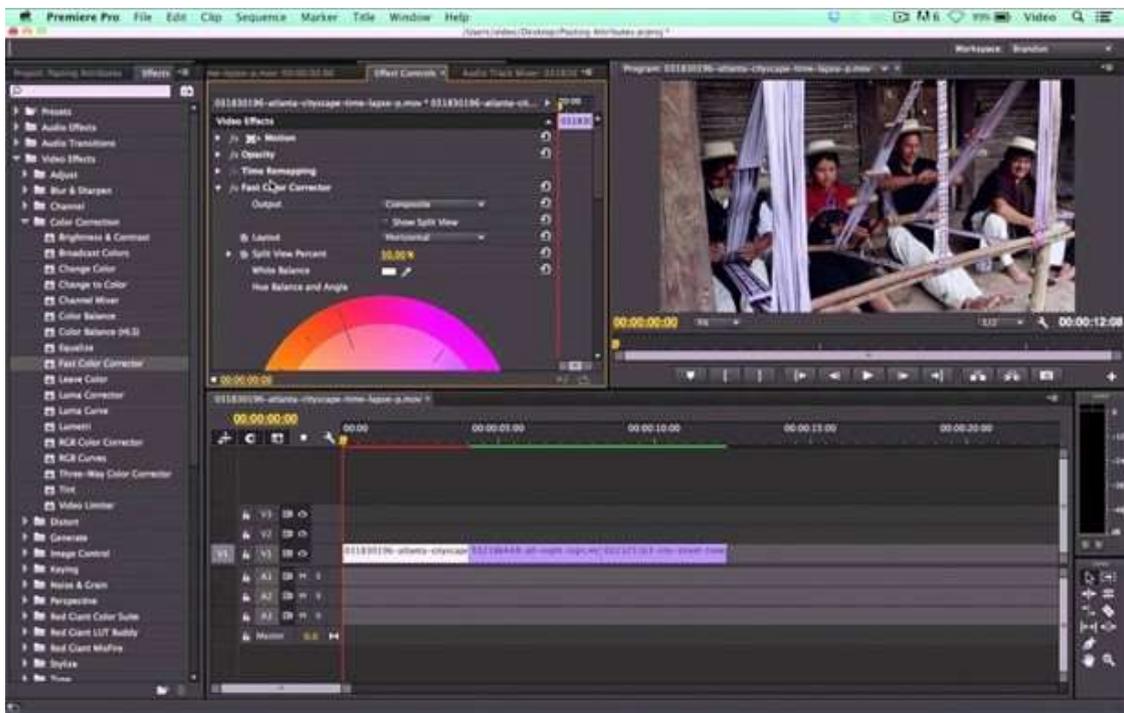


Figura 16. Proceso de Edición de video

Fan Page: Elaborada en Facebook



Figura 17. Fan Page (1)



Figura 18. Fan Page (2)

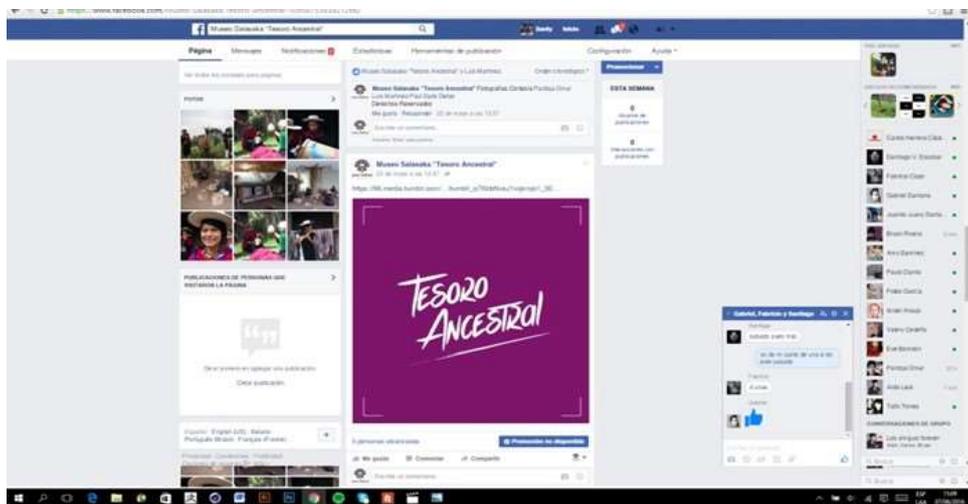


Figura 19. Fan Page (3)

Piezas Gráficas: Para su desarrollo se utilizó como herramienta el software Adobe PhotoshopCC



Figura 20. Elaboración Portada Revista Abordo

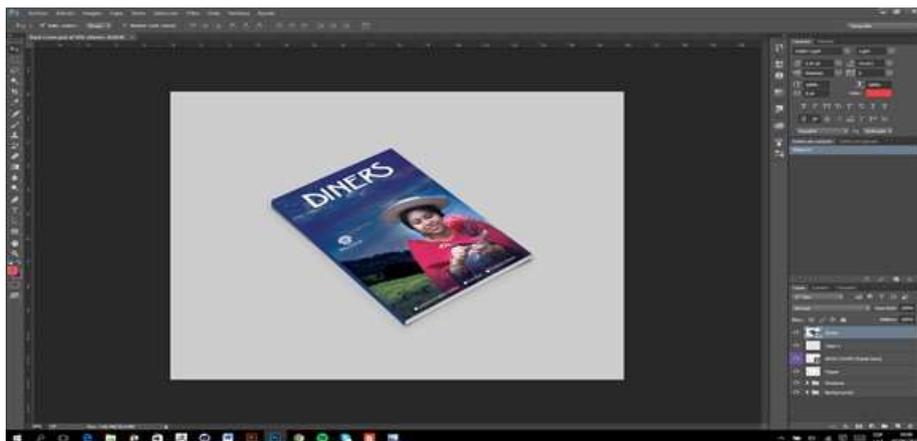


Figura 21. Elaboración Portada Revista Diners



Figura 22. Elaboración Portada Revista Vistazo



Figura 23. Creación de Personajes

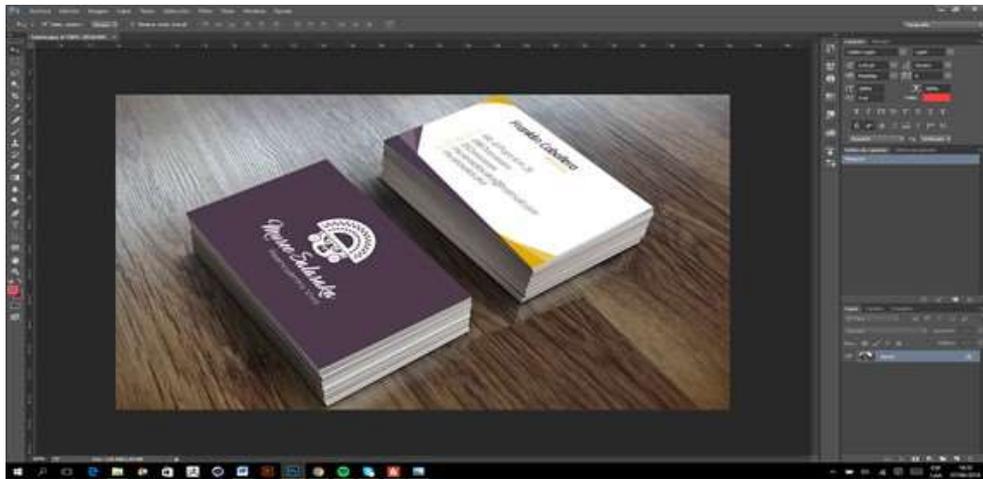


Figura 24. Creación Material POP (Tarjetas)



Figura 25. Creación Material POP (Tasas)



Figura 26. Creación Material POP (Camisetas)

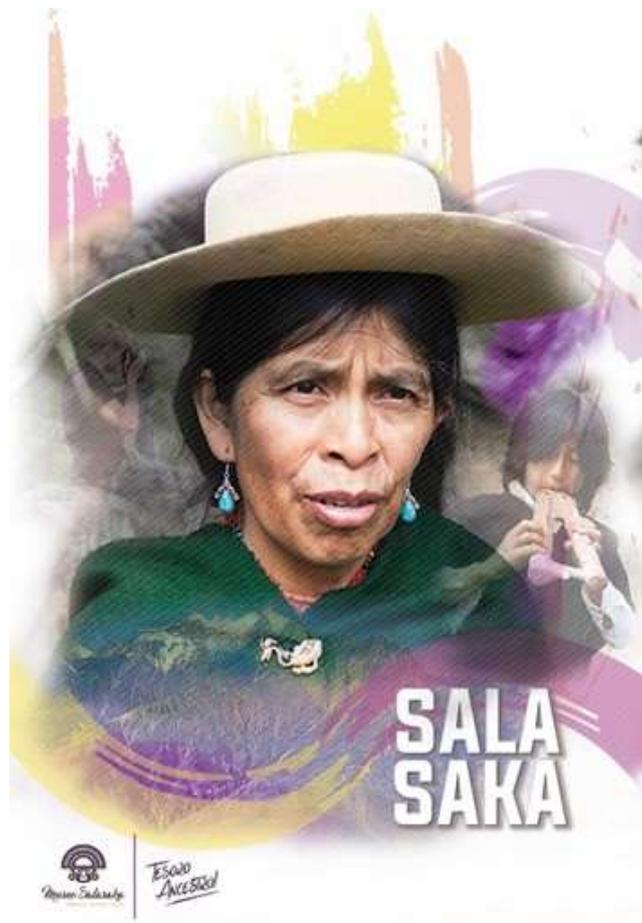


Figura 27. Diseño Afiches “Tamaño Escala”

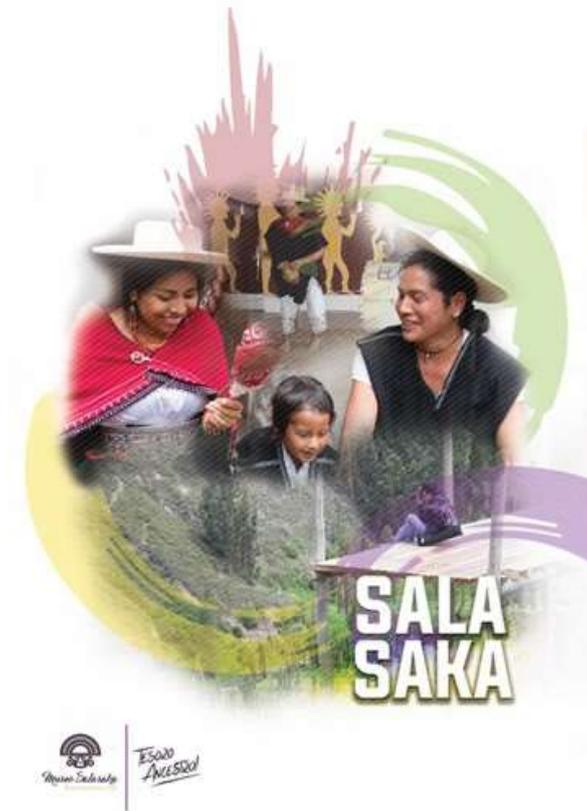


Figura 28. Diseño Afiches “Tamaño Escala” 2



Figura 29. Diseño Afiches “Tamaño Escala” 3



Figura 30. Diseño Afiches “Tamaño Escala” 4



Figura 31. Diseño Informativos - Caja Parte Exterior



Figura 32. Diseño Informativos - Caja Parte Interna



Figura 33. Informativo Vertical



Figura 34. Informativo Parte Externa



Figura 35. Informativo Parte Interna



Figura 36. Informativo 2 Parte Exterior



Figura 37. Informativo 2 Parte Interior

DESARROLLO DEL BRIEF DE DISEÑO:

Brief Descripción del Proyecto:

El presente proyecto busca realizar un estudio del Museo Salasaka en el cual podemos analizar varios puntos que puedan afectar al desarrollo tanto dentro como fuera de la institución, gracias a esto se podrá establecer estrategias y ver cuál es la más factible para poder aplicarla, y así obtener un resultado que sea beneficioso, con esto se logrará solidificar las bases comunicacionales y se podrá crecer constantemente en el mercado.

Se busca impactar en el medio turístico mediante nuevos proyectos que poco a poco se irán desarrollando, los cuales pueden ir tomando forma si la institución constantemente se va renovando en cuanto a conocimientos, tecnología, materiales, atención al cliente etc.

Objetivos De Comunicación y Diseño Del Proyecto.

En las encuestas realizadas a los turistas se pudo analizar que la mayoría de personas no conocen el museo y que actividades son las q se realizan, por esta razón la institución junto con la persona encargada del proyecto analizará nuevas estrategias y realizará un seguimiento a los clientes para conocer su grado de aceptación por los servicios que la institución les ha brindado, de esta manera se podrá saber qué es lo que hace falta para satisfacer al cliente al 100% en todas sus expectativas y poder obtener con el tiempo mayor afluencia de público y tenerles presentes al momento de desarrollar futuros proyectos.

El eje principal que se va a trabajar es el eje comunicacional debido a que la institución es un museo que ofrece recorridos por la ciudad y el museo de cera, y se busca la manera más eficaz y eficiente de llegar al cliente, es por esta razón que se aconsejado a la institución constantemente en este lapso de tiempo actualizar conocimientos en lo que es

atención al cliente y publicidad. Se estima que para inicios del siguiente año (2017) el museo cuente con personal capacitado, material publicitario y un ambiente óptimo para poder desarrollar los trabajos y recorridos conjuntamente con los turistas.

Público Objetivo

El público objetivo del museo son personas que están vinculadas al campo turístico, cultural, en su mayor parte son familias o grupos de amigos que por alguna razón están durante poco tiempo en Salasaka.

CLIENTES

- **¿Quién?**

Personas económicamente activas, instituciones públicas y privadas, grupos de amigos, familias y turistas.

- **¿Qué?**

Que necesiten un espacio para compartir junto a sus allegados.

- **¿Cuánto?**

Los paquetes turísticos dependerían del grupo de personas para ofrecer los distintos recorridos. Se estima que por mes se hagan unos 2 recorridos al museo vivo.

- **¿Cuándo?**

Según la necesidad de los clientes, pero con más afluencia en períodos festivos previos, no se tiene una fecha exacta.

- **¿Dónde?**

Como prioridad la zona centro del país.

FODA

- **Fortalezas**

Contar con figuras de cera

Infraestructura propia

Ser un centro cultural

Ubicación en la zona central de Salasaka.

- **Oportunidades**

No existen más museos en la zona

Promocionarse como un centro cultural en la provincia

Realizar alianzas con instituciones públicas para ofrecer más servicios y beneficios

Ampliar sus recorridos por diferentes lugares turísticos de Salasaka.

- **Debilidades**

Personal poco amigable con los visitantes

No promocionarse en redes sociales

Alto precio en las entradas del museo vivo

No contar con informativos.

- **Amenazas**

Falta de interés de los turistas por conocer el museo

No contar con personal que maneje sus redes sociales

Crisis económica

Los turistas no saben de la existencia del museo.

Variables Demográficas:

La edad en la que está dirigida nuestra investigación va a turistas que oscilan entre los 25 a 45 años de edad puesto que en su mayoría gozan de independencia económica y ya están en facultad de tomar decisiones, de género masculino o femenino de todas las nacionalidades.

Variables Socio-Económicas:

Utilizando como referencia el salario básico unificado que se encuentra en \$366, los servicios se enfocan a clientes de ingresos Medio y Medio alto, ya que el costo de del recorrido del museo vivo dependen del tipo de tour.

En la gran mayoría de estos públicos a los cuales están dirigidos estos servicios y productos han cursado académicamente el nivel superior y se encuentran en un nivel socioeconómico medio.

Variables Psicográficas:

- **Personalidad:**

Según los estudios realizados la generación a la cual nos dirigimos es la “Y” que está comprendida entre los años 80 y 90, estas personas ya adultas presentan como característica la responsabilidad y el alto valor social.

- **Estilo de vida.**

Personas que en su mayoría se dedican a la familia, amigos y su trabajo.

- **Intereses:**

Compartir momentos con sus allegados y conocer más de las culturas.

- **Gustos:**

Esta generación ha adoptado la tecnología a primera instancia lo que ha generado una dependencia en gran medida de ella, están pendientes de las redes sociales y buscan estar a la par de la tecnología.

- **Profesión:**

Personas de todas las profesiones.

Variables Conductuales:

Clientes que quieren fidelizarse con el museo ya que se entrega servicios de turismos y productos de la cultura Salasaka con precios que van de acuerdo al tipo de proyecto y añadiendo un plus a cada uno de ellos.

Generar un vínculo de confianza con el cliente en un ambiente en el cual se puede desenvolver y desarrollar ideas que se den de las dos partes para el beneficio de las mismas.

Variables geográficas:

Está ubicada en el continente Americano – Ecuador – Tungurahua – Pelileo. Se encuentra en la Zona 3 la cual comprende las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza.

Competencia local:

Dentro de la competencia local tenemos a varias instituciones o cantones que se dedican a la misma actividad laboral con paseos turísticos entre otros.

- **Museo del Colegio Bolívar**

Es una de las principales competencias debido a la gran historia que tiene dicha institución y los turistas que acuden a Tungurahua del 100% acuden un 75% a conocer las instalaciones del museo del colegio.

- **Cantón Baños**

El cantón Baños es otra de las principales competencias debido a que aquí se promociona todo lo que es el turismo de aventura y la mayoría de gente que acude a este lugar al momento de pasar por Salasaka no presta atención a lo que esta parroquia puede ofrecer, todo esto debido a la falta de promoción del turismo y del museo que es un ente potencial que no se lo ha explotado de la mejor manera.

Referencias internacionales:

El museo Salasaka es una institución que ofrece los servicios de conocer su museo de cera como el museo vivo donde se conoce más de la cultura y sus actividades.

El museo de cera de la ciudad de México es una institución que presta sus servicios a los turistas como a los propios mexicanos, en los últimos tiempos se ha visto que dicha institución está creando recorridos para conocer sobre sus culturas y antepasados en donde

estos recorridos han tenido gran acogida por los turistas. Gracias a que durante el recorrido pueden hacer amigos o interactuar con las personas encargadas de estas actividades.

Contexto Regional

La institución se desarrolla en un ambiente competitivo debido a que en los últimos años se ha podido observar que en Ambato se han ido creando poco a poco agencias que ofrecen paquetes turísticos que en la mayoría son fuera del país y no promocionan mucho lo que es nuestro país es por este motivo que dicho proyecto busca las maneras y las estrategias para de a poco ir incursionando en este medio debido a que el museo no ha realizado planes o estrategias para promocionarlo como tal.

Insights desde y al consumidor

De la empresa:

La institución al usuario lo ve como su fuente de trabajo y de progreso ya que gracias a ellos puede ir incursionando de a poco en el campo turístico, donde el museo ofrece a los turistas conocer las instalaciones del museo de cera y los diferentes recorridos del museo vivo, como sitios turísticos de la parroquia.

Actualmente el museo Salasaka se encuentra en una zona de crecimiento y desarrollando algunos proyectos como son paquetes turísticos par no solo conocer lo que es solo el museo, el proyecto que tiene el museo es promocionar Salasaka en su totalidad.

La ventaja principal del museo es buscar la satisfacción del cliente mediante la entrega de productos y servicios de calidad, añadiendo un plus a cada proyecto audiovisual de esta manera se busca que los clientes se encuentren satisfechos con la atención y los servicios que ofrece el museo.

Del usuario

Los clientes ven al museo como una oportunidad de conocer un poco de la cultura. Realizando un análisis a los turistas se ha podido observar que la mayoría no está conforme con el tipo de atención que el personal del museo les ha brindado, de igual manera se sienten muy favorecidos con los tipos de productos que se venden dentro del museo, ya que para el desarrollo de todas estas actividades o futuros el personal no cuenta con los requisitos necesarios para satisfacer las exigencias de los clientes.

Para cumplir con las exigencias de los clientes se busca crear un ambiente adecuado para el desarrollo de los proyectos, a más de esto se irá actualizando al personal de trabajo en lo que se refiere a conocimientos y se ira renovando los paquetes turísticos utilizados para este tipo de proyectos.

Impacto/objetivo:

Durante los días en los cuales recopiló material para lo que es el video promocional se pudo conversar con varios de los visitantes los cuales manifestaron no sentirse satisfechos con el trabajo realizado por la institución, debido a que la empresa no ha realizado la publicidad correcta ni acciones relevantes que puedan promocionar al museo como tal, es por

este motivo que la mayoría de población no conoce del museo mucho menos de los recorridos que ofrece.

Por esta razón este proyecto busca crear soluciones para promocionar el museo como tal mediante una campaña y realizar acciones que cumpla la institución para así darla a conocer y generar interés de viajar a Salasaka.

CONCLUSIONES:

- Buscar referentes de la cultura que permitan a los turistas conocer más de ellos y conocer sobre la cultura.
- El desarrollo de un proyecto de diseño y publicidad ayude a la institución a darse a conocer de mejor manera.
- El análisis de varios proyectos de museos han facilitado para saber de qué manera se puede ayudar al museo para captar la atención de los turistas.
- Observar el resultado y el grado de aceptación que tendrán los turistas sobre la campaña que se desarrolló para el museo.

PROPUESTA – PLAN ESTRATÉGICO

La propuesta que se presenta quiere dar importancia a la captación de turistas para la parroquia Salasaka como para el museo cultural que es el ente principal de su historia, por tal motivo dicha campaña lo que busca es generar y despertar el interés de los turistas por conocer más de esta cultura y sus creencias y así poder disfrutar con la familia o amigos de

los diferentes recorridos que se ofrecen en la parroquia, y en el museo, el cual también ofrece un recorrido por el museo vivo donde los turistas pueden tomar fotografías, ver como los Salasakas elaboran sus vestimentas, tapices, el tipo de comida que elaboran y la consumen, sus viviendas de cómo eran antes y como son hoy.

Objetivo general

Dar a conocer la parroquia Salasaka y su principal ente turístico que es el museo en el cual los visitantes pueden disfrutar de los servicios que se ofrece.

Objetivos específicos

- Creación marca para el museo.
- Aumentar el número de visitantes como de ingresos económicos.
- Interactuar las vivencias con los turistas en el museo vivo.
- Dar a conocer el museo mediante piezas gráficas.
- Implementar el uso de redes sociales para promocionar el museo.

Estrategias

- Campaña Publicitaria que genere expectativa.
- Generar comunicación de alcance masivo para el posicionamiento de la marca en el cliente y Un futuro reconocimiento de la institución.
- Crear un espacio físico donde los turistas puedan descansar y conversar después del recorrido.

- Proyectar la institución a nivel local mediante revistas, pantallas LED, entre otros.
- Realizar un seguimiento al cliente en las redes sociales para conocer su nivel de satisfacción al conocer lo que es el museo y Salasaka.

Tabla de estrategias: objetivo – estrategia - público – acciones – responsables

Tabla 5

Tabla de Estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PÚBLICO	ACCIONES	RESPONSABLES
Despertar el interés de los turistas para conocer Salasaka.	Campaña Publicitaria que genere expectativa.	Personas de 25 a 45 años	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de personajes los cuales se los utilizará en varias publicaciones del museo para así captar el interés de familias. - Uso de Fotografías en redes sociales. - Creación de GIFS con palabras claves para generar expectativa en la fan page. - Creación de material POP. 	<ul style="list-style-type: none"> - Museo - Paúl Défas, responsable del proyecto de investigación.
Aumentar el número de visitantes como de ingresos económicos.	Generar comunicación de alcance masivo para el posicionamiento de la marca en el cliente y un futuro reconocimiento de la institución.	Clientes. Potenciales clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Participar con auspicios en eventos artísticos de gran concurrencia a nivel Provincial - Activación BTL, en la que se participará con una fotografía a los asistentes a los diferentes eventos y para las redes sociales de la empresa. - BTL Ascensores de edificios de Ambato 	<ul style="list-style-type: none"> - Director del museo, Paúl Défas, responsable del proyecto de investigación

			<ul style="list-style-type: none"> - Generar vallas publicitarias no convencionales para captar la atención de los clientes y futuros interesados, estos soportes se encontrarán ubicados a la entrada de Salasaka en sentido Ambato – Baños, así como también a la entrada a Salasaka en sentido Baños – Ambato se contratarán durante el periodo de 3 meses. 	
Interactuar las vivencias con los turistas en el museo vivo.	Crear un espacio físico donde los turistas puedan descansar y conversar después del recorrido.	Colaboradores del museo y Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de una sala con mesas y sillas donde los turistas puedan conversar entre si y dar sus comentarios. - Creación de una Sala donde se pueda colocar una galería con las mejores fotografías de los turistas con su respectivo derecho de autor. - Colocar una mesa con un cuaderno tipo agenda donde los turistas puedan dejar notas para el museo y su firma respectiva con la fecha de visita 	<ul style="list-style-type: none"> - Integrantes del museo, Paúl Défas diseñador del proyecto.
Dar a conocer el	Proyectar la institución a	Clientes, Futuros	<ul style="list-style-type: none"> - Producción del video Salasaka Tesoro Ancestral - Creación de artículos del museo para publicarlos en 	<ul style="list-style-type: none"> - Paúl Défas

museo mediante piezas gráficas.	nivel local mediante revistas, pantallas LED, entre otros.	Clientes, Instituciones públicas o privadas	<ul style="list-style-type: none"> - revistas del país - Rediseño de la marca - Registrar la marca - Publicidad en medios tradicionales: roll ups, afiches, prensa, radio. 	diseñador del proyecto
Implementar el uso de redes sociales para promocionar el museo.	Realizar un seguimiento al cliente en las redes sociales para conocer su nivel de satisfacción al conocer lo que es el museo y Salasaka.	Clientes (Empresas, instituciones, promotores artísticos, etc..)	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar a un cliente un suvenir conmemorativo. - Desarrollo Página web. - Call Service de la empresa especializado en promociones, productos y servicios, para esto se solicitará a CNT la creación de una extensión exclusiva y especializada en atención al cliente. - Implementación de un mail empresarial exclusivamente para información de todos los servicios destinados para los clientes. - Manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Director del museo - Paúl Défas diseñador del proyecto - Departamento de Ventas.CNT.

Presupuesto

Tabla 6

Tabla de Presupuesto

ACCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación de personajes los cuales se utilizarán en varias publicaciones del museo para así captar el interés de familias.	\$300	\$300
Uso de Fotografías en redes sociales.	\$250	\$250
Creación de GIFS con palabras claves para generar expectativa en la fan page.	\$50	\$50
Creación de material POP.	\$250 cada 2 meses	\$250
Participar con auspicios en eventos artísticos de gran concurrencia a nivel Provincial	\$700	\$700
Activación BTL, en la que se participará con una fotografía a los asistentes a los diferentes eventos y para las redes sociales de la empresa.	\$300	\$300
BTL Ascensores de edificios de Ambato	\$300	\$300
Generar vallas publicitarias no convencionales para captar la atención de los clientes y futuros interesados, estos soportes se encontrarán ubicados a la entrada de Salasaka en sentido Ambato – Baños, así como también a la entrada a Salasaka en sentido Baños – Ambato se contratarán durante el periodo de 3 meses	\$1500	\$1500
Implementación de una sala con mesas y sillas donde los turistas puedan conversar entre si y dar sus comentarios.	Generado por el personal de la empresa \$0.00	Generado por el personal de la empresa \$0.00

Creación de una Sala donde se pueda colocar una galería con las mejores fotografías de los turistas con su respectivo derecho de autor.	Generado por el personal de la empresa \$0.00	Generado por el personal de la empresa \$0.00
Colocar una mesa con un cuaderno tipo agenda donde los turistas puedan dejar notas para el museo y su firma respectiva con la fecha en la cual hayan visitado Salasaka.	Generado por el personal de la empresa. \$0.00	Generado por el personal de la empresa. \$0.00
Producción del video Salasaka Tesoro Ancestral	\$1650	\$1650
Creación de artículos del museo para publicarlos en revistas del país	\$250	\$250
Rediseño de la marca	\$300	\$300
Registro de la marca	\$700	\$700
Publicidad en medios tradicionales: roll ups, afiches, prensa, radio.	\$1000	\$1000
Entregar a clientes un souvenir conmemorativo	\$200	\$200
Desarrollo Página web	\$300	\$300
Call Service de la empresa especializado en promociones, productos y servicios, para esto se solicitará a CNT la creación de una extensión exclusiva y especializada en atención al cliente.	\$200	\$200
Implementación de un mail empresarial exclusivamente para información de los servicios destinados para los clientes.	Creado por el personal propio de la empresa	Creado por el personal propio de la empresa
Manejo de redes sociales	\$200	200
Subtotal		\$8450
Imprevistos 10 %		\$845
Total		\$9295

Calendario (a largo plazo)

Tabla 7

Calendario

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MES
Campaña Publicitaria que genere expectativa.	Creación de personajes los cuales se los utilizará en varias publicaciones del museo para así captar el interés de familias.	Abril
	Uso de Fotografías en redes sociales.	Actualización mes a mes.
	Creación de GIFS con palabras claves para generar expectativa en la fan page.	Todos los meses
	Creación de material POP.	Febrero
Generar comunicación de alcance masivo para el posicionamiento de la marca en el cliente y Un futuro reconocimiento de la institución.	Participar con auspicios en eventos artísticos de gran concurrencia a nivel Provincial	Julio - Agosto
	Activación BTL, en la que se participará con una fotografía a los asistentes a los diferentes eventos y para las redes sociales de la empresa.	Septiembre
	BTL Ascensores de edificios de Ambato	Junio
Un futuro reconocimiento de la institución.	Generar vallas publicitarias no convencionales para captar la atención de los clientes y futuros interesados, estos soportes se encontrarán ubicados a la entrada de Salasaka en sentido Ambato – Baños así como en la entrada a Salasaka en sentido Baños – Ambato se contratarán durante el periodo de 3 meses	Agosto
	Implementación de una sala con mesas y sillas donde los turistas puedan conversar y dar comentarios.	Agosto

descansar y conversar después del recorrido.	Creación de una Sala donde se pueda colocar una galería con las mejores fotografías de los turistas con su respectivo derecho de autor.	Septiembre
	Colocar una mesa con un cuaderno tipo agenda donde los turistas puedan dejar notas para el museo y su firma respectiva con la fecha en la cual hayan visitado Salasaka.	Agosto
	Producción del video Salasaka Tesoro Ancestral	Marzo - Abril
Proyectar la institución a nivel local mediante revistas, pantallas LED, entre otros.	Creación de artículos del museo para publicarlos en revistas del país	Mayo
	Rediseño de la marca	Enero
	Registrar la marca	Febrero
	Publicidad en medios tradicionales: roll ups, afiches, prensa, radio.	Marzo
	Entregar a un cliente un souvenir conmemorativo.	Cada mes.
Realizar un seguimiento al cliente en las redes sociales para conocer su nivel de satisfacción al conocer lo que es el museo y Salasaka.	Desarrollo Página web.	Mayo
	Call Service de la empresa especializado en promociones, productos y servicios, para esto se solicitará a CNT la creación de una extensión exclusiva y especializada en atención al cliente.	Junio
	Implementación de un mail empresarial exclusivamente para información de todos los servicios destinados para los clientes.	Marzo
	Manejo de redes sociales	Todos los meses

Evaluación y control (estrategia – acción – instrumento - indicador)

Tabla 8

Evaluación y Control

ESTRATEGIA	ACCIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Campana Publicitaria que genere expectativa.	Creación de personajes los cuales se los utilizará en varias publicaciones del museo para así captar el interés de familias.	Material publicitario	Nivel de satisfacción de los clientes e identificación con la propuesta mediante una encuesta
	Uso de Fotografías en redes sociales.	Facebook Instagram	Cantidad de likes y seguidores
	Creación de GIFS con palabras claves para generar expectativa en la fan page.	Facebook	- Número de likes y número de veces que se ha compartido la publicación
	Creación de material POP.	Cant. Material/ (-) menos cant. Material entregado	Nivel de satisfacción de los clientes y publicidad boca a boca. Mediante conversación con los clientes al final de cada recorrido.
Generar comunicación de alcance masivo para el posicionamiento de la marca en el cliente y Un futuro reconocimiento de la institución.	Participar con auspicios en eventos artísticos de gran concurrencia a nivel Provincial.	Num. De comentarios en Facebook y likes a las publicaciones	Grado de acogida del mercado y notoriedad en el mismo.
	Activación BTL, en la que se participará con una fotografía a los asistentes a los diferentes eventos y para las redes sociales de la empresa.	Número de fotografías entregadas durante el evento	Nivel de satisfacción de los asistentes a los eventos
	BTL Ascensores de edificios de Ambato	Publicidad aplicada en el ascensor	Cantidad de personas que acudan a los edificios
	Generar vallas publicitarias no convencionales para captar la	Numero de personas que estén	Nivel de satisfacción y asombro de las personas

	atención de los clientes y futuros interesados, estos soportes se encontrarán ubicados a la entrada de Salasaka en sentido Ambato – Baños así como también a la entrada a Salasaka en sentido Baños – Ambato se contratarán durante el periodo de 3 meses	cerca de las publicidades	que estén en ese momento.
Crear un espacio físico donde los turistas puedan descansar y conversar después del recorrido.	Implementación de una sala con mesas y sillas donde los turistas puedan conversar entre si y dar sus comentarios.	Número de participantes a los tours	Nivel de satisfacción e intercambio de ideas
	Creación de una Sala donde se pueda colocar una galería con las mejores fotografías de los turistas con su respectivo derecho de autor.	Número de personas que expongan sus fotografías.	Número de personas que deseen una postal de la fotografía
	Colocar una mesa con un cuaderno tipo agenda donde los turistas puedan dejar notas para el museo y su firma respectiva con la fecha en la cual hayan visitado Salasaka.	Número de personas que escriban	Número de comentarios que apoyen a las actividades del museo
Proyectar la institución a nivel local mediante revistas, pantallas LED, entre otros.	Producción del video Salasaka Tesoro Ancestral	Cantidad de medios donde se reproduzca el video	Número de reproducciones del video
	Creación de artículos del museo para publicarlos en revistas del país	Número de articulos	Número de ejemplares distribuidos
	Rediseño de la marca	Num. de comentarios en Facebook (-) menos comentarios negativos.	Grado de acogida del mercado y notoriedad en el mismo.
	Registrar la marca	Cambios realizados	Aprobación de La marca

			por parte del IEPI.
	Publicidad en medios tradicionales: roll ups, afiches, prensa, radio.	Cantidad de material elaborado	Cantidad de material distribuido
	Entregar a un cliente un suvenir conmemorativo.	Cantidad de material elaborado	Calidad de material distribuido y la satisfacción del cliente
	Desarrollo Página web.	Usabilidad de la página	Número de visitantes que ha tenido la página
Realizar un seguimiento al cliente en las redes sociales para conocer su nivel de satisfacción al conocer lo que es el museo y Salasaka.	Call Service de la empresa especializado en promociones, productos y servicios, para esto se solicitará a CNT la creación de una extensión exclusiva y especializada en atención al cliente.	Línea telefónica	Cantidad de llamadas realizadas
	Implementación de un mail empresarial exclusivamente para información de todos los servicios destinados para los clientes.	Internet	Cantidad de mails que se han enviado y se han respondido
	Manejo de redes sociales	Internet, redes sociales	Cantidad de seguidores, número de likes, cantidad de veces que se han compartido las publicaciones

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 RESULTADOS

INTERPRETACIÓN

1.- ¿En qué rango se ha venido promoviendo el turismo en la parroquia Salasaka?

Tabla 9

Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ALTO	2	5%
MEDIO	17	42.5%
BAJO	21	52.5%

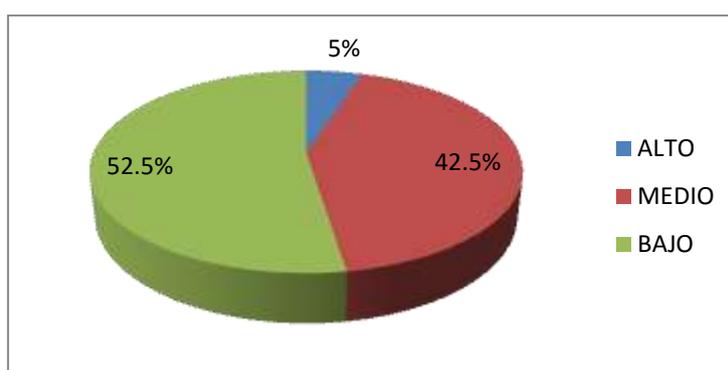


Figura 38. Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka

ANÁLISIS

Los turistas a quienes se les ha realizado la encuesta piensan que la parroquia Salasaka no está promocionando de la manera más adecuada el turismo por lo que los resultados fueron, en nivel bajo un 52.5%, en nivel medio un 42.5% y un nivel alto con un 5%.

2. ¿Cree usted que la parroquia Salasaka cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural?

Tabla 10

Recursos y atractivos para el desarrollo de turismo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	19	39%
NO	21	61%

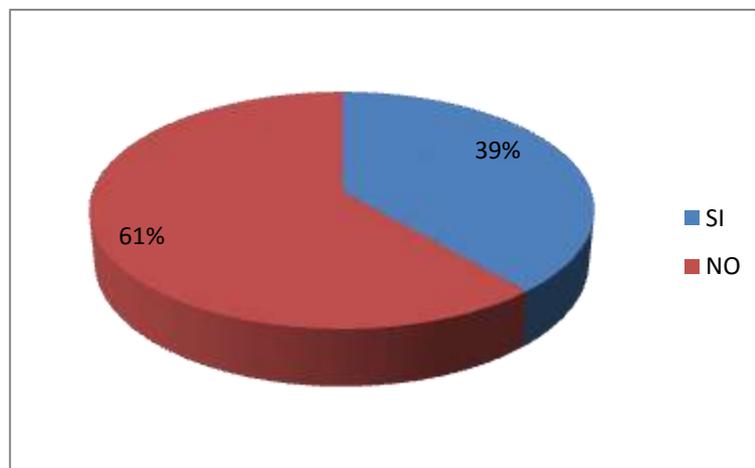


Figura 39. Recursos y atractivos para el desarrollo de turismo

ANÁLISIS

En las encuestas realizadas a los turistas se pudo observar que un 61% piensan que Salasaka no cuenta con recursos suficientes para el desarrollo del turismo cultural y un 39% piensan que, si cuenta con dichos recursos, este debido a que las propias autoridades de la parroquia no han realizado actividades o planes de desarrollo para promover el turismo.

3. ¿Cuándo pasa por Salasaka que tiempo dedica usted para conocer sobre esta cultura?

Tabla 11

Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
30 MINUTOS	19	47.5%
1 HORA	3	7.5%
1 DÍA	1	2.5%
MÁS DE UN DÍA	0	0%
NADA	17	42.5%

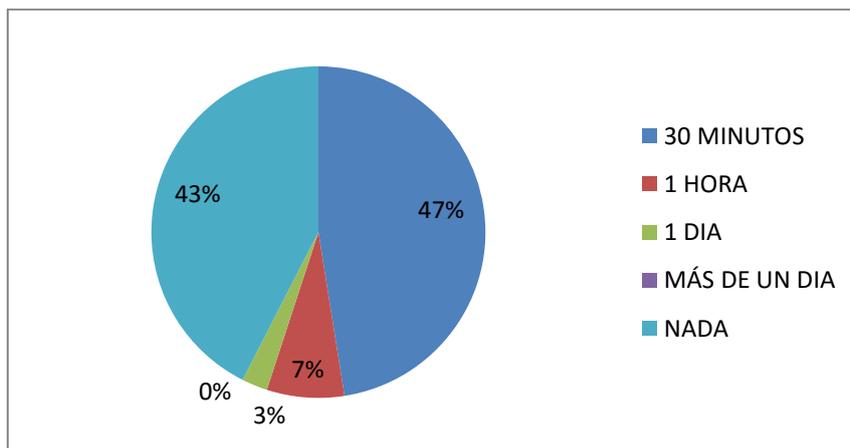


Figura 40. Rango de promoción del turismo en la parroquia Salasaka

ANÁLISIS

La encuesta que se realizó a los turistas sobre cuánto tiempo dedican para conocer sobre esta cultura obtuvo los siguientes resultados un 47.5% manifiesta que dedica solo 30 minutos para conocer de esta cultura, un 42.5% no dedica nada tiempo, un 7.5% dedica 1 hora, un 2.5% dedica un día y un 0% dedica más de un día.

4. ¿Según usted en qué nivel están las acciones que ha realizado el museo de Salasaka para captar la atención del turista?

Tabla 12

Nivel de acciones que realiza el museo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SATISFACTORIO	2	5%
MEDIANAMENTE	12	30%
POCO	26	65%

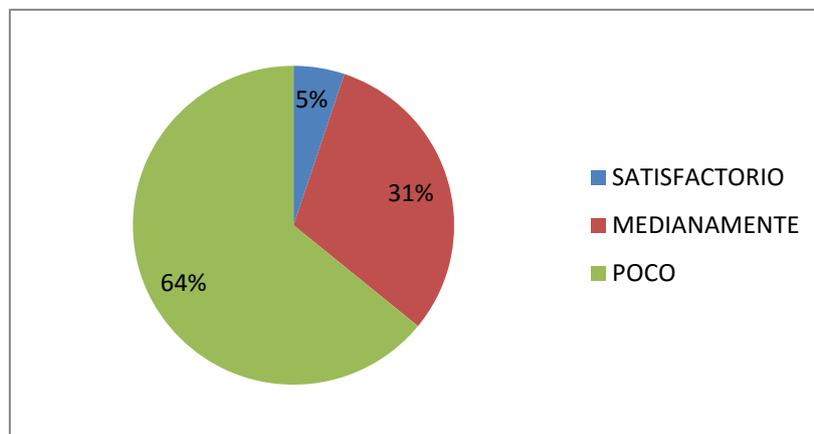


Figura 41. Nivel de acciones que realiza el museo

ANÁLISIS

Un 65% de turistas manifiesta que han sido muy pocas las acciones que ha realizado el museo de Salasaka para captar la atención de turistas, un 30% cree que son medianamente satisfactorias las actividades que han realizado, y un 5% piensa que han sido satisfactorias.

5. ¿Cree usted que la parroquia Salasaka cuenta con informativos adecuados para dar a conocer el museo?

Tabla 13

Informativos para dar a conocer el museo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	2	5%
NO	38	95%

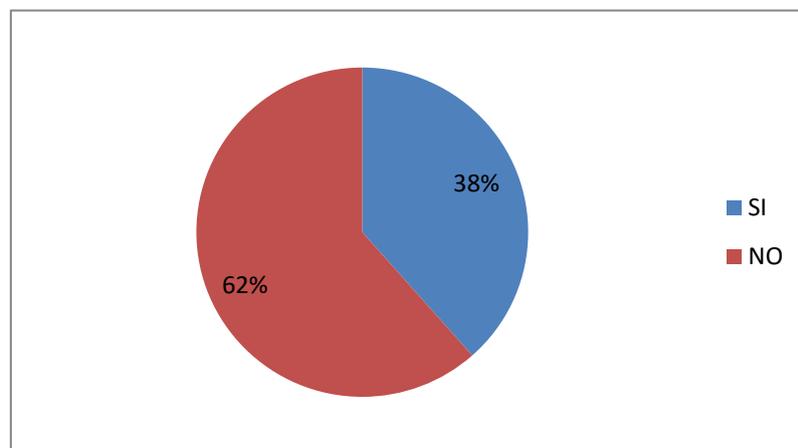


Figura 42. Informativos para dar a conocer el museo

ANÁLISIS

Los turistas a los cuales se les aplico la encuesta en un 95% piensan que la parroquia Salasaka cuentan con informativos adecuados para dar a conocer el museo y un 5% piensan que si cuentan con dichos informativos.

6. ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayude al museo a despertar el interés de los turistas por conocerlo?

Tabla 14

Campaña publicitaria

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	35	87.5%
NO	1	2.5%
POCO	4	10%
NADA	0	0%

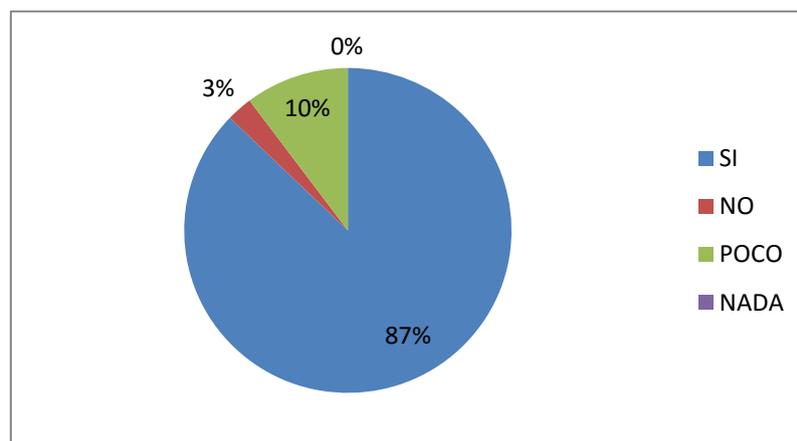


Figura 43. Campaña publicitaria

ANÁLISIS

En la encuesta realizada a los turistas se obtuvo los resultados que una campaña publicitaria en un 87.5% ayudará para dar a conocer el museo, un 10% piensa que ayudaría un poco, un 2.5% piensa que no ayudará y un 0% piensa que no ayudará en nada una campaña para dar a conocer el museo.

7. ¿Cree usted que con el desarrollo y creación de un identificador visual (logotipo) el museo puede ser diferenciado de los demás centros turísticos?

Tabla 15

Creación del identificador visual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	36	90%
NO	4	10%

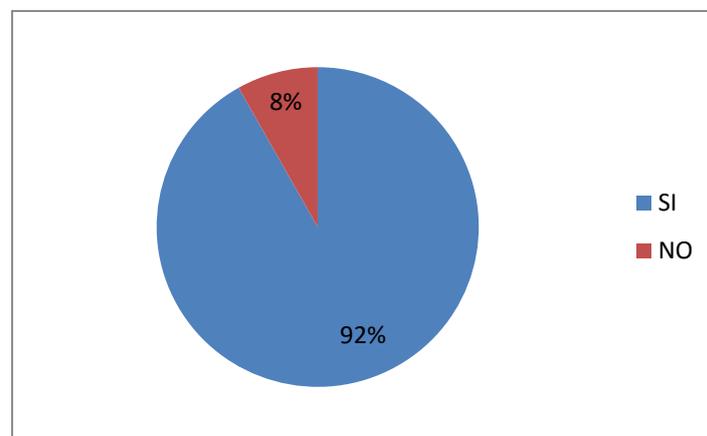


Figura 44. Creación del identificador visual

ANÁLISIS

En la encuesta realizada a los turistas piensan que la creación de un identificador para que el museo sea diferenciado de los demás centros en un 90% sería de gran ayuda y un 10% piensa de los turistas piensan que no lo es.

8. ¿Estaría de acuerdo en que se debería crear un centro de interpretación e información turística cultural en la parroquia de Salasaka para un mejor conocimiento de esta cultura y su turismo?

Tabla 16

Creación del centro de interpretación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	36	90%
NO	4	10%

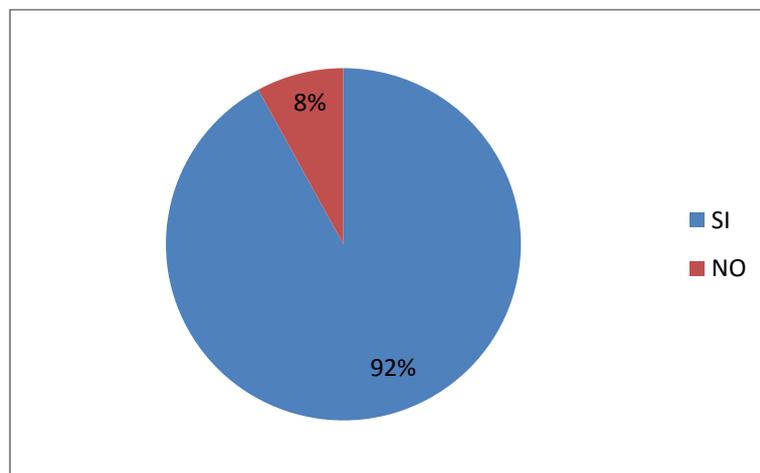


Figura 45. Creación del centro de interpretación

ANÁLISIS

Las encuestas realizadas a los turistas han permitido conocer si un centro de interpretación e información ayudaría a un mejor conocimiento de la cultura y de manera positiva en un 90% piensan que si ayudaría este centro mientras que un 10% no ayudaría al conocimiento de esta cultura.

9. ¿Según usted la creación de una fan page donde se pueda subir fotos, videos e información de las actividades realizadas o planes a realizarse ayudará para que los turistas acudan al recorrido que ofrece el museo?

Tabla 17

Creación de la fan page

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	36	90%
NO	4	10%

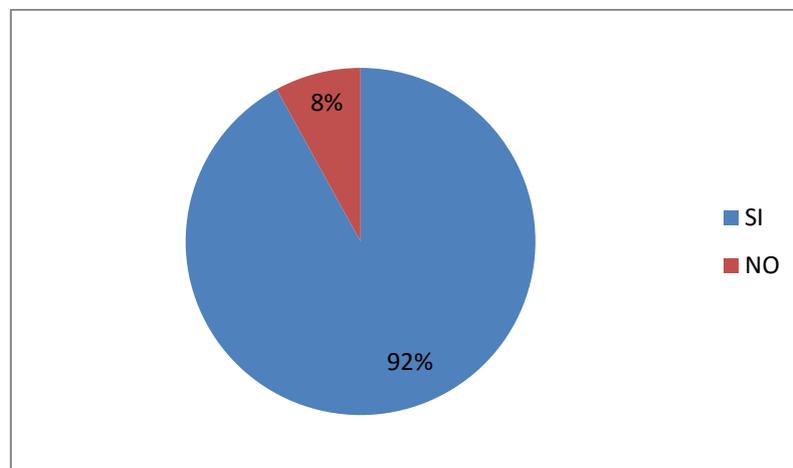


Figura 46. Creación de la fan page

ANÁLISIS

Los turistas a los cuales se les realizó la encuesta en un 90% piensan que la creación de una fan page donde se pueda compartir fotografías, eventos, videos e información ayudará de manera eficiente para captar la atención de los turistas, y un 10% piensan que esta aplicación no serviría de ayuda.

10. ¿Cree usted que los medios impresos ayuden para que la campaña publicitaria del museo tenga el resultado que se espera?

Tabla 18

Difusión en medios impresos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	30	75%
NO	10	25%

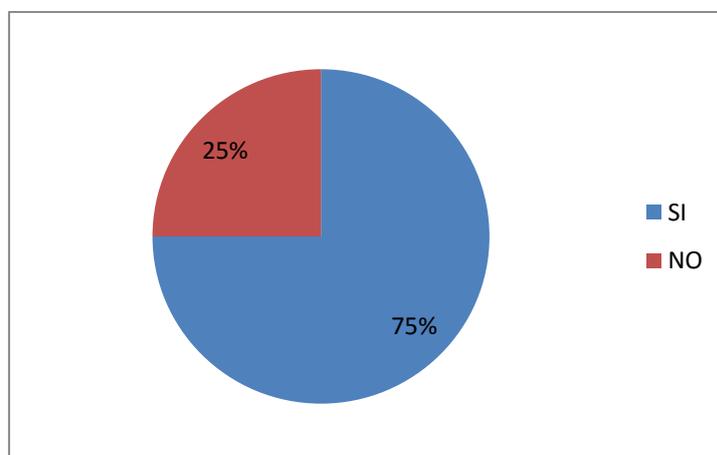


Figura 47. Difusión en medios impresos

ANÁLISIS

La encuesta que se realizó a los turistas ha manifestado que los medios impresos ayudarán para que la campaña publicitaria que se realiza ayude de manera eficiente a promocionar lo que es el museo y la parroquia que esta con un 75% de aprobación por parte de los turistas y un 25% no está de acuerdo.

RESULTADO GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TURISTAS QUE ACUDEN A SALASAKA

En las encuestas realizadas a los turistas se ha podido observar varios puntos a favor como otros en contra que afectan al desarrollo de la institución con la que se realizó el proyecto, de tal manera que se ha analizado estos resultados y se busca soluciones para estos aspectos.

Los turistas no se encuentran satisfechos con el modo de atención, desconocimiento de la importancia de la marca, desconocimiento de la promoción del museo como de la parroquia, hay poca satisfacción con el hecho de que no existen piezas gráficas que ayuden a la difusión del museo.

No se encuentran satisfechos con el modo de atención debido a que el personal no ha recibido capacitaciones, charlas informativas sobre atención al cliente es en estos puntos donde se pueden aplicar algunas de las estrategias ya mencionadas para que este problema interno se solucione, aplicando esto se evitará el malestar al momento de interactuar el turista con el personal encargado del museo.

La pregnancia de la marca es otro de los puntos con los cuales los turistas se encuentran insatisfechos debido a que el propio director no a solicitado ayuda de una persona o de una agencia que le pueda diseñar o rediseñar la marca existente.

El cliente no se siente al 100% satisfecho con la promoción que se da al museo ya que el único medio que utilizan para promocionarlo es un tríptico el cual las imágenes son de baja resolución y su impresión es en hojas normales y es un producto que se le puede considerar de mala calidad y diseño.

El desconocimiento de la importancia de la imagen que debe transmitir la empresa a los clientes limita a que la empresa se expanda y vaya ganando terreno en el mercado en el cual se está trabajando, esto se debe a que el museo muy poco utiliza lo que son redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofertan.

5.2 CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se obtuvo información necesaria y concreta que permita llegar a las siguientes conclusiones:

- Por medio del estudio para desarrollar el proyecto se analizaron y proyectaron las formas y tonalidades que representan el diseño de la marca del museo Salasaka.
- De la aplicación del estudio de campo se determina que la población no tiene conocimiento real de lo que es el turismo en Salasaka, debido a la falta de elementos comunicacionales que promocionen la parroquia, por lo tanto en lo que es vallas se propone ubicar en lugares de mayor visibilidad y de afluencia de público.
- Haciendo uso de los conocimientos adquiridos durante la formación académica, se desarrolló la propuesta gráfica, ilustraciones, piezas gráficas, video promocional que se están aplicando dentro de la campaña, para lograr esto se empleó varios softwares de diseño.
- Existe un alto grado de expectativa por ver que esta parroquia se promoció con todos sus atractivos en especial el museo, el cual en la mayoría de encuestas que se

aplicó se puede observar que las personas están dispuestas a viajar y conocer los recorridos que ofrecen.

- Para realizar una campaña publicitaria para promocionar un producto o servicio se debe realizar un estudio previo para conocer cuales acciones son las que han realizado las personas encargadas y así poder analizar y dar ideas de qué manera se puede aportar y llegar al cliente.
- El cliente es el eje referencial para poder generar el proyecto, para esto se debe tener presente las características del público objetivo y así esto se puede utilizar como herramientas esenciales para que las aplicaciones que se están diseñando se encuentren dentro de los lineamientos de la empresa como de las exigencias.

5.3 RECOMENDACIONES

- Al ser un centro de turismo nuevo en la provincia se propone que constantemente se vayan creando piezas gráficas para que genere expectativa y ganas de conocer el museo Salasaka y los recorridos que se promocionan.
- Se recomienda que este proyecto se pueda aplicar por parte de las autoridades del museo con ayuda del GAD parroquial de Salasaka y el diseñador del presente proyecto.
- Se recomienda que el museo implemente señalización para que los turistas que acuden al museo y puedan identificar en que zona del museo se encuentran y que niveles no

más comprende el museo ya que dentro del museo la única señalética están hechas en hojas de papel.

- Se recomienda que para realizar las nuevas piezas gráficas se realice una investigación e las nuevas tendencias de diseño para así variar en diseño y no caer en lo común.
- Es importante que el personal del museo cuente con capacitaciones permanentes de atención al cliente ya que en recorridos anteriores se puede observar que los encargados descuidan al grupo de turistas por lo que ellos pierden el interés de conocer más de esta cultura.

CAPÍTULO VI

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Alba, T. (2014). *Diseño creativo*. Recuperado el 12/05/ 2015, de ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Álvarez, A. (04 de Octubre de 2013). Recuperado el Febrero de 2015, de <https://identcorporativaalicia.wordpress.com/2013/10/04/la-identidad-ambiental-en-la-senaletica-corporativa/>

Álvarez, A. (2015). *Diseño de programas de identidad visual corporativa para contribuir al posicionamiento institucional*.

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Barcelona: Parramón.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México, D. F.: Pearson.

Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing*. Norma.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: ISBN.

Costa, J. (2001-2016). *RRPP*. Recuperado el 2015, de Portal de Relaciones Públicas:
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Costa, J. (2003 - 2016). *Comunicólogos*. Recuperado el 2015, de Comunicólogos:
<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>

Costa, J. (s.f.). *RRPP*.

Costa, Joan. (17 de Octubre de 2012). *Club Ensayos*. Recuperado el 2015, de Análisis La Imagen de Empresa: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Analisis-La-Imagen-De-Empresa/356310.html>

Culturalia, E. (12 de Enero de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Recuperado el 2015, de <https://educavital.blogspot.com/2013/01/conceptos-y-definicion-de-referente.html>

Daros, W. (2016). *Problemática Filosófica Sobre el "Yo" y el Derecho a la Identidad Personal*. Recuperado el 2016, de Problemática Filosófica Sobre el "Yo" y el Derecho a la Identidad Personal: <https://williamdaros.files.wordpress.com/2009/08/w-r-daros-la-identidad-personal-segun-rosmini.pdf>

Definición. (2015). *Definición*. Obtenido de Definición: <http://definicion.mx/identidad-personal/>

Díaz, J. (26 de Abril de 2013). *Emprendices Comunidad de Emprendores*. Recuperado el 2015, de <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>

Dircom. (2016). *Dircom 2016*. Obtenido de Dircom 2016: <http://dircom2016.webnode.es/news/primeros-conceptos/>

DirCom, S. (2016). *DirCom*. Obtenido de Dircom: <http://dircom2016.webnode.es/news/primeros-conceptos/>

Española, R. A. (2015 de 2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Xuq7wTS>

Falcó, C. (22 de Enero de 2016). *Branderstand*. Recuperado el Domingo de Junio de 2016, de Branderstand: <http://www.branderstand.com/identidad-verbal-por-que-como-construirla/>

- Financiera, E. (2016). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
- García, M. (2016). Construyendo la Imagen Corporativa. *Construyendo la Imagen Corporativa*, (pág. 7|).
- Gestiopolis. (25 de Noviembre de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 2015, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Guerra, A., & Hernández, A. (2005). Proyecto de desarrollo turístico para la promoción y posicionamiento del museo Casa León en la Península de Santa Elena. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Innovanity. (20 de Septiembre de 2012). *El blog de Innovanity*. Recuperado el 2015, de <http://innovanity.com/2012/09/naming-y-branding-creando-una-marca/>
- Joan Costa. (2005). *Los 5 pilares del branding*. Mallorca: CPC.
- Klotler, P. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Kotler Philip*. Recuperado el 2015, de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P. (01 de Diciembre de 2010). *Philip Kotler*. Recuperado el 2015, de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Fundamentos del Marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Lamamie, F. (13 de Septiembre de 2008). *Xing*. Recuperado el 2015, de Xing:
<https://www.xing.com/communities/posts/definiciones-intangible-1002437407>
- Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa. *Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina.
- Lopera, E. (6 de Septiembre de 2011). *Erica Lopera*. Recuperado el 2015, de <http://ericalopera.blogspot.com/2011/09/definicion-simbolo-indice-icno-y-signo.html>
- López, P. (04 de Mayo de 2016). *La Verdad*. Recuperado el 2015, de La Publicidad:
<http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/bananapapaya-105/la-publicidad-834.html>
- Luna, J. (2007). *Redacción Popular*. Recuperado el 2015, de Redacción Popular:
<http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>
- Mabregó, J. (28 de Febrero de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 2015, de
<http://es.slideshare.net/Joseman1980/significante-y-significado-1082772>
- Martinez, G. (17 de Abril de 2010). *Georgina Martínez*. Recuperado el 2015, de Georgina Martínez:
<http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- Mercadotecnia, G. (2016). *Glosario Mercadotecnia*. Recuperado el 2016, de Glosario Mercadotecnia:
<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/>
- Moreno, L. (28 de Marzo de 2013). *Dircomtomía*. Recuperado el 2015, de Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing XXI*. España: CEF.
- Ogilvy, D. (1965). *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Oikos-tau.

Philip, K., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2012). *Dirección del Marketing*. Edición del Milenio.

Plan Nacional del Buen Vivir. (22 de Junio de 2013). Quito: Senplades.

Red, E. (2015). *Ecured*. Recuperado el 2015, de http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Rodríguez, S. (22 de Octubre de 2009). *Estrategias Intensivas*. Recuperado el 2015, de <http://estrategiasintensivas.blogspot.com/>

Saussure, F. (1995). *Curso de Lingüística General*. Madrid: Akal.

siemprendemos. (01 de Abril de 2013). *siemprendemos*. Obtenido de <https://siemprendemos.blogspot.com/2013/04/que-es-una-estrategia-empresarial.html>

Significados. (2013). Recuperado el 2015, de <http://www.significados.com/ubicacion/>

Significados. (2015). *Significados*. Recuperado el 2015, de Significados: <http://www.significados.com/tangible/>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Marketing free*. Recuperado el 2015, de Marketing free: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Marketing Free*. Recuperado el 2015, de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2015, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Vittori, J. (26 de Febrero de 2013). *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo*. Recuperado el 2015, de Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo: <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

Wong, W. (28 de octubre de 2009). *Delyrarte*. Recuperado el 2015, de Diseño Gourmet: <http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS QUE ACUDEN A LA PARROQUIA SALASAKA

Objetivo: Recabar información pertinente relaciona a la afluencia de turistas a la parroquia y al museo de Salasaka

1.- Indique con una (x) la respuesta de acuerdo a su criterio.

CUESTIONARIO

1.- ¿En qué rango se ha venido promoviendo el turismo en la parroquia Salasaka?

Alto Medio Bajo

2.- ¿Cree usted que la parroquia Salasaka cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural?

Sí No

3.- ¿Cuándo pasa por Salasaka que tiempo dedica usted para conocer sobre esta cultura?

30min. 1hora Un día Más de un día

4.- ¿Según usted en qué nivel están las acciones que ha realizado el museo de Salasaka para captar la atención del turista?

Satisfactorio

Medianamente Satisfactorio

Poco satisfactorio

5.- ¿Cree usted que la parroquia Salasaka cuenta con informativos adecuados para dar a conocer el museo?

Si No

6.- ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayude al museo a despertar el interés de los turistas por conocerlo?

Si No Poco Nada

7.- ¿Cree usted que con el desarrollo y creación de un identificador visual (logotipo) el museo puede ser diferenciado de los demás centros turísticos?

Si No

8.- ¿Estaría de acuerdo en que se debería crear un centro de interpretación e información turística cultural en la parroquia de Salasaka para un mejor conocimiento de esta cultura y su turismo?

Si No

9.- ¿Según usted la creación de una fan page donde se pueda subir fotos, videos e información de las actividades realizadas o planes a realizarse ayudará para que los turistas acudan al recorrido que ofrece el museo?

Si No

10.- ¿Cree usted que los medios impresos ayuden para que la campaña publicitaria del museo tenga el resultado que se espera?

Si Poco Nada