

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE INGENIERÍA EN SISTEMAS

**CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y
MULTIMEDIA**

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU
POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA QUINTA JUAN
LEÓN MERA UBICADA EN EL SECTOR DE ATOCHA DE
LA CIUDAD DE AMBATO”.

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia.

AUTOR

VÁSQUEZ PÉREZ JAIME DANIEL

TUTOR:

ING. EDUARDO NAVAS

AMBATO-ECUADOR

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto “LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA QUINTA JUAN LEÓN MERA UBICADA EN EL SECTOR DE ATOCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO” presentado por Vásquez Pérez Jaime Daniel para optar por el título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, Julio del 2016

Ing. Eduardo Navas

DIRECTOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jaime Daniel Vásquez Pérez, declaro ser autor del Proyecto de Investigación, titulado **“LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU POSICIONAMIENTO TURISTICO DE LA QUINTA JUAN LEÓN MERA UBICADA EN EL SECTOR DE ATOCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamerica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 26 días del mes de Agosto de 2016, firmo conforme:

Autor: Jaime Daniel Vásquez Pérez

Firma

Número de Cédula: 1804631180
Dirección: Primera Imprenta y Ayllón
Correo Electrónico: daniel_vp14@hotmail.com
Teléfono: 2423294 – 0984205093

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Jaime Daniel Vásquez Pérez, declaro que el trabajo “LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA QUINTA JUAN LEÓN MERA UBICADA EN EL SECTOR DE ATOCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO”, es de mi autoría, los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Vásquez Pérez Jaime Daniel

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de Investigación: “LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA QUINTA JUAN LEÓN MERA UBICADA EN EL SECTOR DE ATOCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO”, del estudiante: Jaime Daniel Vásquez Pérez, alumno de la Carrera de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia.

ING. PAULINA SÁNCHEZ
PRESIDENTA

ING. PAULINA AMALUISA
VOCAL

ING. FERNANDO SÁNCHEZ
VOCAL

DEDICATORIA

A mi madre que estuvo siempre a mi lado brindándome su mano amiga y su apoyo incondicional, quien en cada momento me brinda una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión.

A las autoridades, directivos, docentes y personal que labora en la Universidad Indoamérica por su apoyo durante mis años de estudio y por abrirme sus puertas para realizar este trabajo, sin ellos no hubiera sido posible la culminación del mismo.

Al Ingeniero Eduardo Navas por compartir sus conocimientos y convertirse en una guía para la culminación de este proyecto de investigación.

Jaime Daniel Vásquez Pérez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por darme fortaleza y perseverancia para alcanzar mi meta, por estar siempre allí en los momentos más difíciles de mi vida, gracias al Padre Todopoderoso por ello.

A mis padres, por soñar conmigo, por apoyarme en todo momento y en todo sentido, por comprenderme y aconsejarme todo lo cual permitió que me empoderara de este trabajo de graduación.

A mis hermanos por darme ese ejemplo de unidad, así como a mis maestros por impartirme no solo conocimiento sino también sabiduría y espíritu de lucha.

A todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto.

Jaime Daniel Vásquez Pérez

INDICE DEL CONTENIDO

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DEL CONTENIDO	viii

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Introducción	1
Antecedentes	2
Línea de investigación	3
Planteamiento del problema.....	4
Matriz causa –efecto	5
Justificación	7
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Alcance.....	10
Limitaciones del proyecto	11
Recursos	12

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos.....	13
Categorías Fundamentales	16
Variable independiente.....	19
Variable dependiente.....	25
Fundamentación teórica	33
Fundamentación legal	34

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Metodología de investigación	36
Modalidad de investigación	38
Población y muestra	43
Población.....	43
Muestra.....	43
Diseño de investigación	45
Análisis e interpretación de resultados.....	46

CAPITULO 4

PROPUESTA DE PRODUCTO

Análisis de Factibilidad.....	55
Marca de la Quinta de Mera.....	57
Campaña Publicitaria	65
Cronograma de Acciones	74
Presupuesto de Campaña	75
Piezas Gráficas	76

CAPITULO 5

CONCLUIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	86
Recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
GLOSARIO	88
ANEXOS	89
Anexo 1 Modelo Encuesta	89
Anexo 2 Manual de Marca y Campaña Publicitaria	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Matriz Causa – Efecto.....	5
Gráfico N° 02: Categorías Fundamentales.....	17
Gráfico N° 03: Constelación de Ideas – Variable Independiente.....	18
Gráfico N° 04: Constelación de Ideas – Variable Dependiente.....	19
Gráfico N° 05: Pregunta 1.....	47
Gráfico N° 06: Pregunta 2.....	48
Gráfico N° 07: Pregunta 3.....	49
Gráfico N° 08: Pregunta 4.....	50
Gráfico N° 09: Pregunta 5.....	51
Gráfico N° 10: Pregunta 6.....	52
Gráfico N° 11: Pregunta 7.....	53
Gráfico N° 12: Pregunta 8.....	54
Gráfico N° 13: Pregunta 9.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Determinación de Valores a Utilizar en la Formula de la Muestra.....	44
Tabla N° 02: Población, Muestra y Porcentaje.....	45
Tabla N° 03: Diseño de Investigación.....	45
Tabla N° 04: 1. ¿Lugar de Procedencia?.....	47
Tabla N° 05: 2. ¿Por orden de importancia elija el motivo principal de su visita?.....	48
Tabla N° 06: 3. ¿Cómo supo de la Quinta de Mera?.....	49
Tabla N° 07: 4. En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante. ¿Cuán interesante le parece la Quinta de Mera?.....	50
Tabla N° 08: 5. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de la Quinta de Mera?.....	51
Tabla N° 09: 6. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Quinta de Mera?.....	52
Tabla N° 10: 7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la Quinta de Mera?.....	53
Tabla N° 11: 8. ¿Con que nombre reconoce usted a la Quinta de Mera?.....	54
Tabla N° 12: 9. ¿Cuál de estos slogans identificaría con la Quinta de Mera?.....	55
Tabla N° 13: Matriz Estratégica.....	68
Tabla N° 14: Matriz Estratégica 1.....	69
Tabla N° 15: Matriz Estratégica 1.1.....	70
Tabla N° 16: Matriz Táctica.....	71
Tabla N° 17: Matriz Táctica 1.....	72
Tabla N° 18: Matriz Táctica 1.1.....	73
Tabla N° 19: Cronograma de Acciones.....	74
Tabla N° 20: Presupuesto de Campaña.....	75

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Introducción

La evolución de la tecnología ha generado una gran variedad de herramientas de software para diseño que facilitan la creación de publicidad en medios impresos y electrónicos. El mercado requiere cada vez más de profesionales con capacidades de desarrollar la imagen corporativa de las empresas.

Actualmente los medios digitales nos brindan la posibilidad de acceder a mejores formas de presentación de la información y lograr mayor retentiva por parte del usuario, ya que tiene mayor impacto el publicitar un producto y/o servicio a través de producciones audiovisuales que hacerlo mediante impresos gráficos.

El turismo se ha convertido en uno de los principales sectores socioeconómicos del mundo, en el Ecuador se ofertan 4 mundos: Galápagos, Amazonia, Costa y los Andes, que se ha convertido en una alternativa para ofertar a la demanda turística, lo cual representa una alternativa económica de integración y desarrollo social para el país. La Quinta de Mera se ha dedicado a ofertar sus atractivos turísticos lo cual cuenta con iniciativas propias para el desarrollo de la actividad turística. El presente trabajo determina la comunicación publicitaria y el posicionamiento turístico que permitirá desarrollar turísticamente a la Quinta de Mera.

EL CAPÍTULO I contiene los antecedentes, la línea de investigación, prognosis, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos. EL CAPÍTULO II contiene los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica y legal. EL CAPÍTULO III consta la metodología donde se destaca el diseño y las fases que se siguieron para la recopilación y procesamiento de los datos de la investigación. EL CAPÍTULO IV

contiene el análisis de factibilidad, el briefing, el presupuesto y el diseño. Finalmente en el CAPÍTULO V las conclusiones y recomendaciones producto del trabajo realizado en base de un análisis crítico de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los visitantes.

ANTECEDENTES

Quinta de Juan León Mera

Según Ecostravel (2011), menciona que: La Quinta de Juan León Mera data de 1874, alberga la vida y muerte del autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador. La quinta conjuga el arte y la cultura ecuatoriana, con una riqueza natural extraordinaria que la hacen un icono de la nacionalidad del país. Es catalogada como Patrimonio Histórico Nacional, ya que cuenta con un maravilloso entorno botánico con 250 especies vegetales entre nativas e introducidas, además cuenta con 7 especies endémicas que son únicas en América.

Entre las paredes de adobe de la Quinta se conservan recuerdos, manuscritos, pinturas y fotografías de quien fue uno de los hombres más importantes de la literatura ecuatoriana, que hablan de su gran amor por el arte.

Juan León Mera nació 28 de junio de 1832 en la ciudad de Ambato, fue un autodidacta porque nunca ingreso a la escuela y sin embargo era un poliglota por que hablaba 5 idiomas entre ellos el quichua. Además fue uno escritores más importantes de la Latinoamérica en el siglo XIX.

Mera luchó desde el Congreso cuando fue presidente y secretario del Senado, impuso muchas leyes importantísimas para el desarrollo del país, en defensa profunda al pueblo indígena.

El autor del Himno Nacional del Ecuador fue Juan León Mera, su letra es un verdadero canto de libertad y justicia por lo que fue perseguido y criticado. Es el legado más importante aparte de sus obras clásicas de la literatura ecuatoriana.

Mera fue escritor, pintor, periodista, político y agricultor por que varias de las especies más antiguas de la casa fueron plantadas con su propia mano. Cuenta con una extensión de 5 hectáreas y es considerada como un centro de estudio por que forma parte del jardín botánico de Ambato. La vegetación que existe en la parte baja de la casa cerca del río cuenta con especies nativas del Oriente.

La Quinta es de una estructura arquitectónica típica de la época republicana, los jardines son de estilo francés debido a los espejos de agua y un estilo oriental por las palmeras.

En la actualidad es un museo natural, donde se puede observar las pertenencias que rodearon al ilustre escritor ambateño durante su existencia.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados y Comportamiento del Consumidor.- Esta línea tiene como interés el estudio del comportamiento humano en un campo específico, el consumo, ya sea de bienes, servicios o ideas y los derechos y obligaciones del consumidor. En el proceso de consumo interesa la forma en que las personas reconocen sus necesidades, buscan información, toman decisiones, realizan la elección y la compra y finalmente el comportamiento post-compra dado entre otros aspectos por la satisfacción, la lealtad a la marca y la forma de desecho de los productos. En esta línea se estudia el comportamiento del consumidor con perspectivas de diversas disciplinas como: marketing, psicología, sociología y economía. En esta línea interesa tanto las decisiones de compra individual como grupal y tanto las compras para beneficio propio como las destinadas a otros (regalos). Otra temática de interés dentro de esta línea, es

el resultado agregado del comportamiento del consumidor, que se refleja en la evolución de los diferentes mercados, tanto nacionales como extranjeros.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ambato, es una de las ciudades en el Ecuador que ha conservado sus patrimonios culturales y se preocupa en mantenerlos con vida para ponerlos a disposición de las personas, para ello, es necesario que estos patrimonios cuenten con una imagen corporativa y su respectiva aplicación, es el caso de la “Quinta Juan León Mera” que ha sufrido escases de turistas, al no ser tomada en cuenta como principal atractivo turístico en Ambato pero, ¿Cuáles son los factores principales que provocan la deserción de turistas en la Quinta Juan León Mera?. En este proyecto se quiere dar una propuesta de identidad corporativa a este patrimonio cultural, que es uno de los más representativos para la ciudad de Ambato ya que por su escasa publicidad y su ineficiente comunicación, no existe una concurrencia permanente de visitantes.

Según las previsiones de la OMT: Principales destinos de las Américas EEUU encabeza la lista como el mayor captador de visitantes en el 2007. En segundo lugar está México, luego Canadá, seguido de Brasil y Argentina en cuarto y quinto puesto respectivamente. Chile, por su parte, es el tercer país de Sudamérica que supera en llegadas a Costa Rica, Perú y Ecuador (PLAN DE TURISMO, 2007).

Algunos países de Latino América son potencias turísticas como México Brasil y Argentina en la que se puede destacar su gran promoción turística a nivel mundial y por la cual obtiene gran porcentaje en el ingreso de divisas a la economía de cada país como índice de desarrollo. Según el Banco Interamericano de desarrollo (2013) en su pág. Web” El turismo internacional en América Latina y el Caribe ha crecido un 50 por ciento en la última década.”

MATRIZ CAUSA -EFECTO

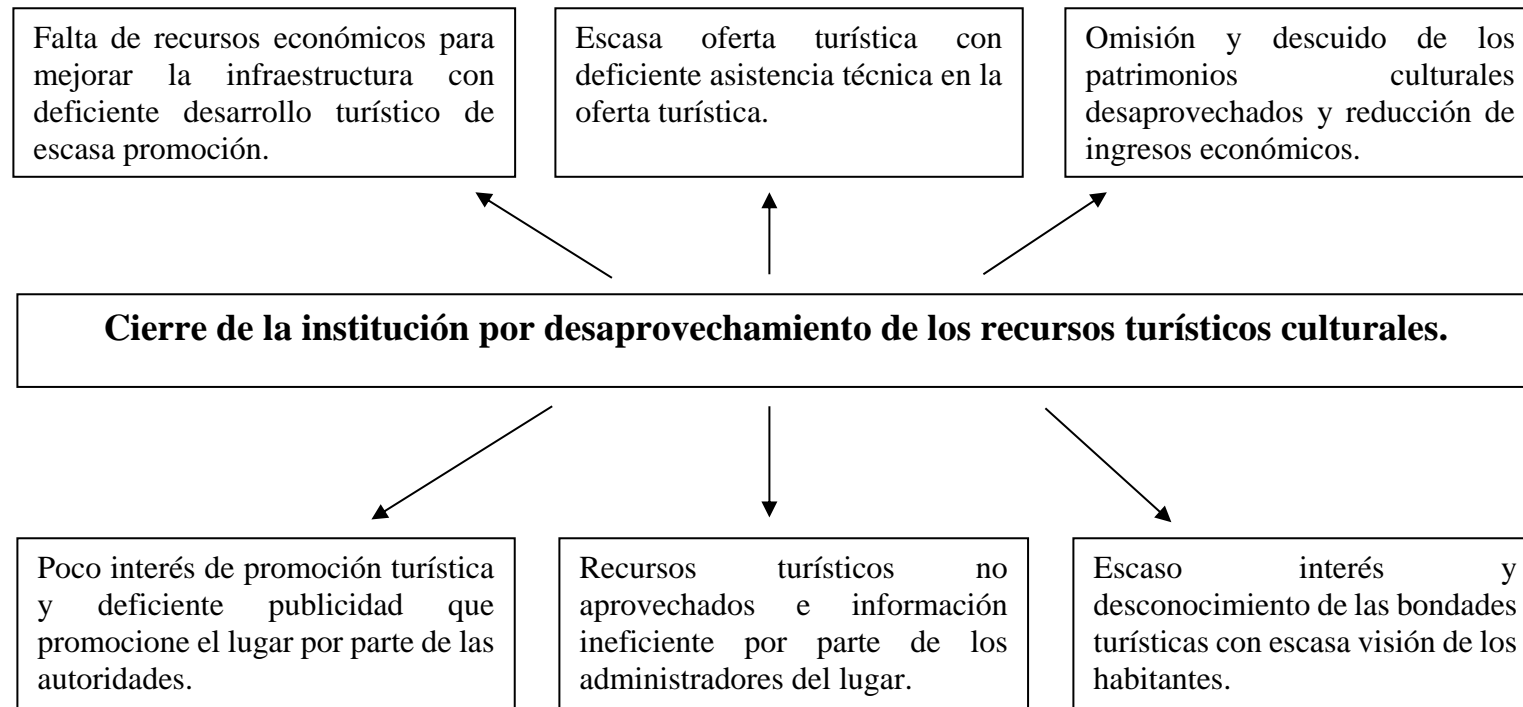


Grafico N° 1, Matriz Causa Efecto

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Daniel Vásquez

El problema que se ha encontrado en este tema, es un punto importante a tomar en cuenta, ya que no se trata de falta de recursos o ausencia de turistas, se trata del cierre de la quinta de mera, siendo este problema un amenaza para los encargados y personal que se encarga del mantenimiento de las misma, como los propios ciudadanos y turistas que vistan la quina.

El turismo, es un sector considerablemente importante en el desarrollo del país, es por eso que no puede ser pasado por alto con todo lo que puede contribuir en el desarrollo turístico de la ciudad. En el estudio de este tema se está aprendiendo acerca de algunos aspectos importantes en relación al turismo, se abordara algunos conceptos turísticos importantes, de los cuales podemos citar los siguientes: hospedaje, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, guías de turismo.

También se estudiara algunos términos relevantes: promoción turística, oferta turística, recursos turísticos, entre otros, concluyendo con el análisis de algunos asuntos que conciernen al turismo, tales como; obstáculos que se interponen al desarrollo turístico, la importancia de la participación del estudiante y la colaboración del municipio de la ciudad con el proyecto que se pretende implantar.

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera disponible en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas, por lo cual en este árbol de problemas tenemos como causa principal la falta de interés por parte de las autoridades de la Quinta de Mera.

La falta de interés, atención o cuidado de las autoridades en lo que hacen o en lo que está a su cargo o bajo su responsabilidad, en este caso un patrimonio cultural, con el cual se trata de transmitir a las generaciones presentes y futuras, lo realizado por el autor del Himno Nacional, tratando que este patrimonio pueda ser objeto de estudio y

fuente de experiencias emocionales para todos aquellos que los usen, disfruten o visiten.

JUSTIFICACIÓN

Ambato cuenta con un índice elevado de lugares turísticos, los cuales son pasados por alto o no son tomados en cuenta por parte de la población local. La inexistencia o deficiencia de publicidad de estos lugares provoca unos escasos de turismo en la ciudad, lo que hace que tanto las personas que integran el lugar como los visitantes, vayan perdiendo el interés y el aprecio por estos patrimonios. En este proyecto se desea diseñar la imagen corporativa y spots publicitarios para llamar la atención del visitante, donde se va a mostrar los elementos más simbólicos que representa a esta quinta patrimonial, mediante la incursión de técnicas aprendidas durante toda la carrera.

Según el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autónoma y Descentralizada) en el artículo 144 expresa que: El ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural permite formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa en las parroquias rurales y urbanas. Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia. Con esto se lograra una concientización en las personas para que valoren su patrimonio y aumente el flujo turístico, por lo tanto aumentarán los recursos económicos para la preservación de los mismos y su renovación en un futuro, así aportando al beneficio económico sociocultural de la ciudad de Ambato y la conservación de nuestro patrimonio que identifica a los ambateños.

Es importante que la Quinta de Juan León Mera obtenga una imagen corporativa, ya que con esto demuestra a los usuarios la belleza y la seriedad que caracteriza al lugar como destino turístico. Los destinos turísticos que aplican una imagen corporativa promueven y estimulan a todos los usuarios a una visita continua, y con esto llegar a ofrecer calidad turística en todas sus secciones.

El **aporte teórico** que tiene este trabajo investigativo, es que sirve como fuente de información y consulta para los estudiantes y personas en general que estén interesados en conocer e informarse acerca de este patrimonio cultural.

El **aporte económico** servirá al personal administrativo, para superar con éxito las exigencias del usuario, en conjunto con la renovación de varias aéreas que necesiten mantenimiento.

El **aporte social** que lleva este proyecto, tendrá como benefactores a las personas aledañas al lugar, obteniendo una sostenibilidad y una mayor visita de turistas. Como ejemplo podemos resaltar el sector de las coladas moradas, que se encuentra a unos pocos metros de la Quinta.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Investigar la comunicación publicitaria para impulsar la promoción y posicionamiento de atractivos turístico de la Quinta Juan León Mera ubicada en el sector de Atocha de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento turístico actual de la Quinta de Juan León Mera en la ciudad de Ambato.
- Determinar el tipo de comunicación publicitaria que en la actualidad se utiliza en la Quinta de Juan León Mera.
- Recopilar información de los atractivos turísticos de la Quinta de Juan León Mera.
- Proponer una posible solución al problema planteado.

ALCANCE

En este caso, el proyecto se centra en buscar una comunicación publicitaria que mejore el posicionamiento de la Quinta de Mera, para hacer de este sitio un destino turístico con mayor movimiento de personas. O más en concreto, probar distintas técnicas turísticas que promuevan la comunicación publicitaria, descartando aquellas que no den las prestaciones adecuadas.

La Quinta de Juan León Mera es un lugar turístico que nació en el año 1874 debido a que fue la residencia del autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador y por ende lleva su nombre. Este lugar encierra el arte y la cultura ambateña, además cuenta con una riqueza natural extraordinaria donde se puede visualizar varias especies botánicas autóctonas del país y de Latinoamérica. Por todo lo antes mencionado se estima que es un lugar perfecto para promoverlo mediante la comunicación publicitaria, buscando la conservación de este, además de que se pueda abastecer para sus reformas y mejoras con el aumento dado por los turistas.

La importancia de la presente investigación radica en acoplar información didáctica-virtual dentro del museo de la Quinta de Juan León Mera, ya que en la actualidad no existe un recurso didáctico-virtual que ayude a esclarecer las dudas e inquietudes que surge por parte de los visitantes, de tal forma que ayudará también a comprender la historia de cómo se dieron los hechos.

Se busca también promover la preservación, estudio y presentación del pasado cultural, para que así el desarrollo turístico no se vea limitado sino más bien para que se pueda contribuir con la demanda turística del museo.

Este trabajo investigativo es totalmente aplicable puesto que existe el interés para realizar el proyecto y va en beneficio de enriquecer orgullosamente la cultura de la ciudad de Ambato.

El aporte teórico será implementar la información didáctica-virtual para que el museo de la Quinta de Juan León Mera tenga su importancia histórica que merece, conservar y mantener así los bienes culturales para que futuras generaciones puedan también apreciar y comprender la historia, ya que en el Mercado Turístico interno se conoce más a la Quinta por su atractiva vegetación semi- selvática, dejando de lado el valor cultural del ilustre Juan León Mera que ha dado su aporte histórico como un gran escritor.

Por tanto, el aporte teórico dará un beneficio social que determine la potencialidad e imagen turística del sitio, y con esto se aprovechará las oportunidades de posicionamiento en otros mercados potenciales, y brindar así un servicio educativo tanto para los jóvenes como para los adultos.

LIMITACIONES DEL PROYECTO

CAMPO : Diseño Digital Y Multimedia

ÁREA : Publicidad

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Mercados y Comportamiento del Consumidor

ASPECTO: La comunicación publicitaria y su posicionamiento turístico.

ESPACIAL: Quinta de Juan León Mera, ubicado en el sector de Atocha de la ciudad de Ambato

TEMPORAL: 2016

RECURSOS

Recursos Humanos

Las personas brindará información, y las personas de apoyo para la realización de la investigación tenemos:

- Profesor
- Alumnos
- Investigador
- Autoridades
- Docentes

Recursos Técnicos

Materiales de oficina

- Computadora
- Impresora
- Internet
- Flash memory
- Tinta

CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se ha tomado como antecedentes investigativos:

UNIVERSIDAD DE PALERMO

Tema: “LA INTERACTIVIDAD COMO HERRAMIENTA REPONTENCIALIZADORA DE LOS MUSEOS.”.

Autor: BUSTAMANTE, Pablo Andrés (2008).

En la cual se menciona que:

El título expuesto para esta tesis plantea desde el comienzo de la misma la conclusión fundamental de toda la investigación: la necesidad de una interactividad para reactivar el papel de los museos. El estudio específico para el caso del Museo de Ciencias Naturales, dejó en evidencia que la manera en la que lleva a cabo su rol principal de promulgador de conocimiento, es obsoleta para las exigencias de estos tiempos modernos.

Debido a la falta de estudios, donde no es posible hallar modelos parciales ni universales acerca del fenómeno de la interactividad aplicada a los museos, es necesario construir y formular una serie de conceptos y aproximaciones para sentar las bases para futuras investigaciones.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Tema: ““INFORMACIÓN DIDÁCTICA – VIRTUAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUSEO DE LA QUINTA DE JUAN LEÓN MERA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

Autor: FREIRE, Robayo Dolores Mayte (2013).

En la cual se menciona que:

Se concluye que la información didáctica-virtual en museos en un tema aún desconocido y un tanto extraño para la mayoría de las personas y en Ambato no se promueve el turismo cultural por ser una ciudad es netamente comercial.

Los museos de la ciudad no cuentan con personal capacitado tanto para la administración de los bienes culturales como para la guía y atención de los turistas, no cuentan con estudios específicamente relacionados en el turismo, pese a que la interacción en los museos, si es una técnica pedagógica especialmente para los estudiantes de escuelas y colegios que han ido perdiendo el interés de visitar estos espacios culturales.

Ambato no cuenta con un plan de promoción Turística de los bienes culturales, se han enfocado más en promocionar destinos naturales y comerciales dejando aún lado el valor histórico cultural y la calidad de los servicios turísticos es muy importante para incrementar la demanda turística.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Tema: “LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA LA LIRIA Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010 MARZO 2011.”.

Autor: CARVAJAL, Alarcón Dayle Jicela (2011).

En la cual se menciona que:

La oferta turística no está aún difundida y es necesaria la promoción turística, crear nuevas estrategias de promoción, mediante la creación de programas educativos de educación ambiental se incentiva al turista a vivir y ser parte de una nueva experiencia.

Falta de promoción turística para dar a conocer los servicios que ofrece pues los turistas si están dispuestos a asistir a los programas educativos y se definió los atractivos con los que cuenta el Jardín Botánico.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Supra ordenación de las Variables

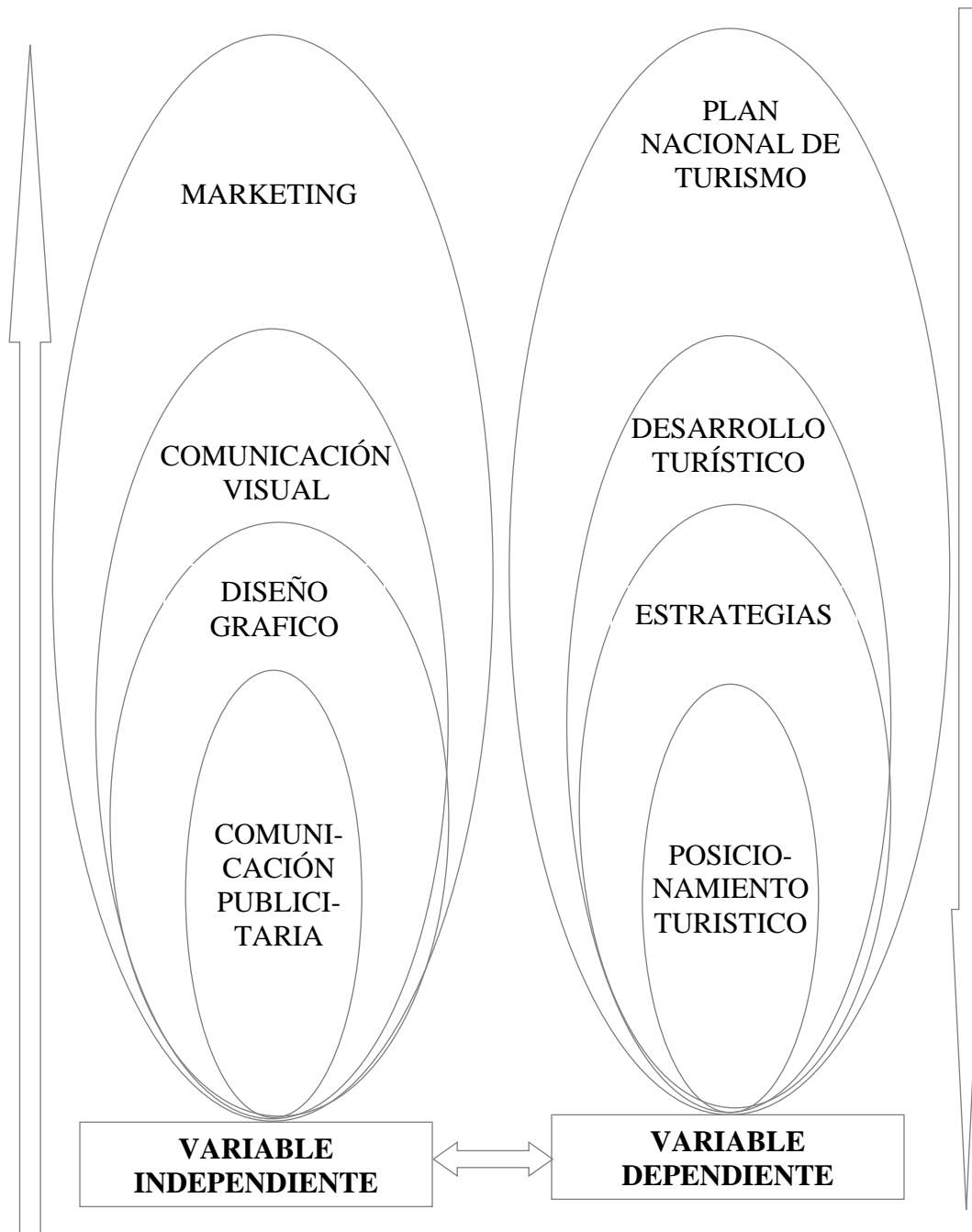


Grafico N° 2, Categorías Fundamentales
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Daniel Vásquez

CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación Publicitaria

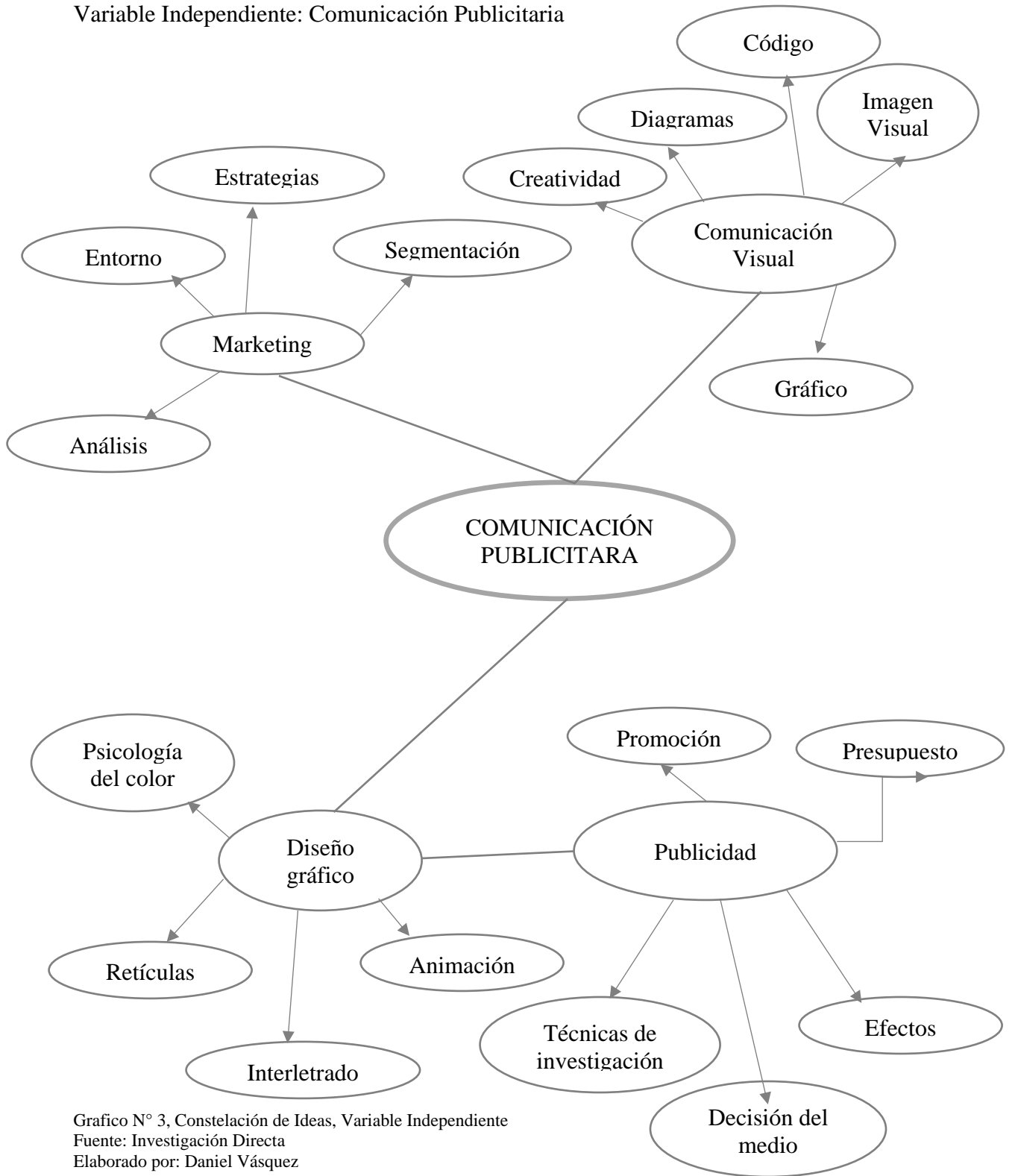


Grafico N° 3, Constelación de Ideas, Variable Independiente
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Daniel Vásquez

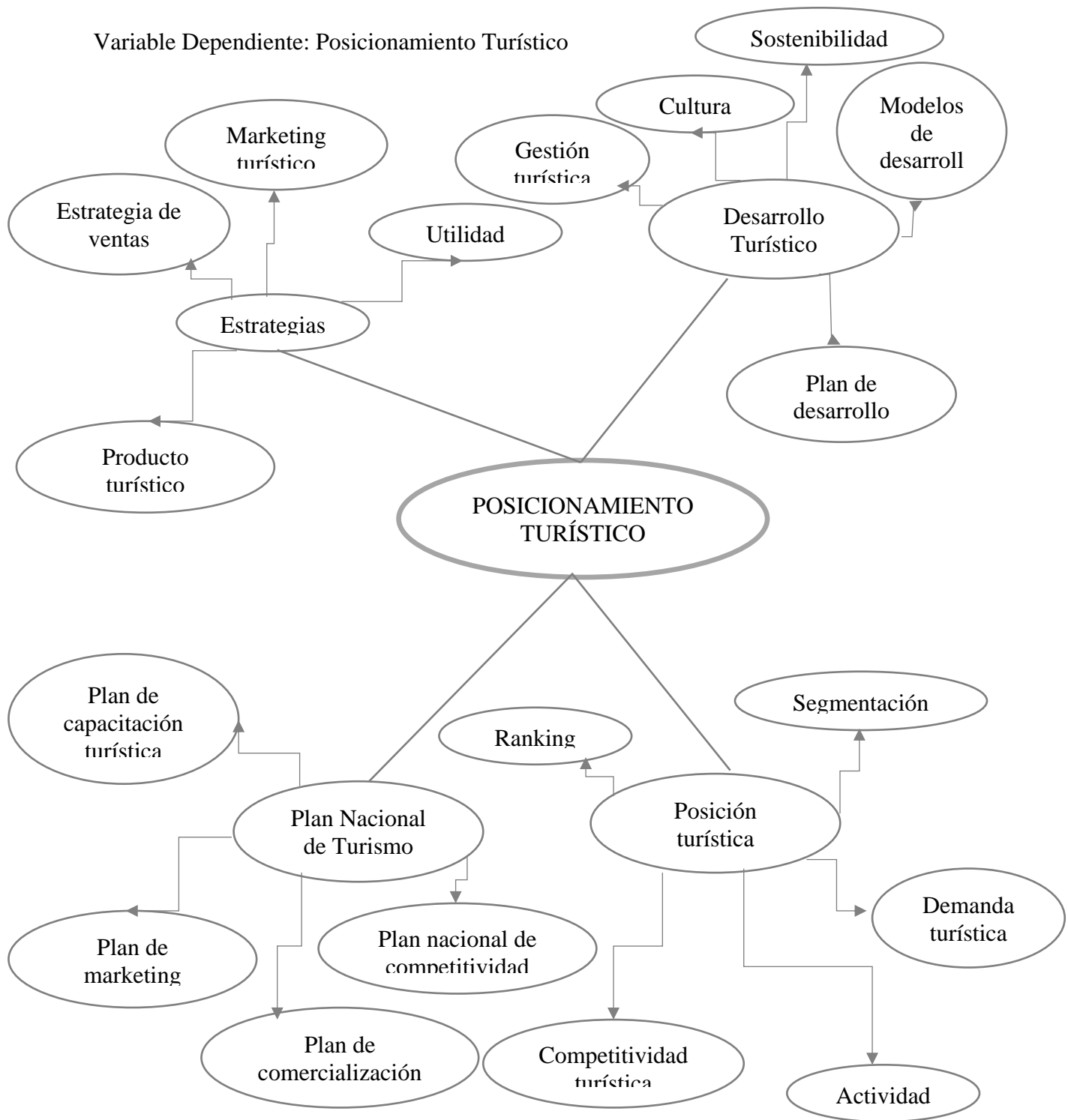


Grafico N° 4, Constelación de Ideas, Variable Dependiente
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Daniel Vásquez

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing

El marketing es un concepto relacionado con las empresas y la economía, se trata de un conjunto de técnicas para conquistar el mercado. Este consiste en una comunicación entre al menos, dos participantes y se realiza en ambas direcciones, produciéndose así un beneficio mutuo. El marketing en una empresa básicamente es estudiar el mercado en el que se debe comercializar el producto y que es lo que buscan los consumidores del mismo.

Tipos de marketing

- Marketing estratégico: Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.
- Marketing operativo: En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix.
- Marketing mix: Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. El producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades. El precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución (plaza) es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto. Gracias a estos factores la empresa puede dirigir su

actividad en el mercado y elaborar la estrategia que considere adecuada, es decir, permite elaborar técnicas para conquistar el mercado.

- Marketing directo: Consiste en una comunicación personalizada con cada cliente que crea una fidelidad con la que mantener esta relación a lo largo del tiempo. Lo más común consiste en folletos o en campañas de mailing.
- Marketing relacional: Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el de tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.
- Marketing virtual: Es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores. En este tipo se encuentran las herramientas SEO con las que las empresas tratan de posicionar su web en internet para que sea más vista y reciba más visitas.

Los tipos de marketing son agrupados de maneras diferentes según el autor y los nombres pueden variar aunque se refieran a lo mismo. Por lo general, la gente confunde el marketing con la publicidad, como lo hemos visto, consiste en un conjunto de estrategias y posibilidades de diferentes tipos. En lo que sí que coinciden los expertos es en que el marketing es importante, puesto que el análisis previo nos ayuda a crear estrategias efectivas.

Comunicación Visual

Como lo afirma Catarina “desde los tiempos más remotos el hombre ha tenido la necesidad de comprender lo que lo rodea, darle un sentido y relacionarlo entre sí para obtener un conocimiento. Desde muy pequeños empezamos a intuir las leyes fundamentales como son, la estática, el movimiento, la gravedad, almacenando de una

manera todos estos datos que nos acompañaran a lo largo de nuestra vida” (Catarina: 2007; pág.:34)

La comunicación visual es una manera de comunicarse a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: afiches, tipografía, dibujos, diseño gráfico, ilustraciones, publicidad, animación, color, entre otros.

La comunicación visual tiene elementos y al hablar de estos no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

- Emisor: es aquel quien emite el mensaje.
- Receptor: es aquel quien recibe el mensaje.
- Mensaje: aquello que se va a transmitir.
- Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados
- Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (medios escritos, medios audiovisuales).

Funciones de la comunicación visual.

- Función expresiva o emotiva: Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de crear imágenes con una finalidad sentimental.
- Función cognitiva: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.
- Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia.
- Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen por sí mismas.

- **Función fática:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la cognitiva es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas).

Diseño Gráfico

Según Peralta “el diseño gráfico ha ido cobrando, paulatinamente, mayor relevancia en el campo de la comunicación de las ideas convirtiéndose hoy en un verdadero poder de persuasión, ya que si objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, incluir al consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética.” (PERALTA, Rómulo: 2006; pág.:6)

Los elementos básicos del diseño gráfico tratan de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, afiches, entre otros.

Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes. La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que se utiliza en forma para los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. Tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante, y un receptor: la audiencia.

Como lo afirma Ortega “la publicidad está hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación.” (ORTEGA, Enrique: 2004; pág.:8)

El objetivo principal de la comunicación publicitaria es transmitir información por lo general de una empresa a un objetivo o receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, entre otros.

Comunicación

La comunicación puede definirse como el trato o correspondencia entre dos o más personas. Sin embargo, la tercera acepción es aquella sobre la cual vale la pena hacer mención. Ésta hace referencia a la comunicación como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La comunicación en el turismo cultural es imprescindible para dar a conocer cualquier destino turístico y es el medio por el cual una entidad puede informar, persuadir y recordar a los turistas, directa o indirectamente la herencia cultural que posee dicho sector.

Interacción

Es la actividad que ejerce el emisor al facilitar información al receptor, como ejemplo tenemos en el ámbito turístico al guía que proporciona múltiples niveles, perspectivas y dimensiones de información acerca de un determinado lugar.

Cuando nos referimos a la interacción, hablamos de una “influencia recíproca” donde el receptor tiene la capacidad de intervenir y modificar el mensaje. El grado de participación del sujeto está regulado por el emisor; si bien la interactividad puede darse en el marco del área de la tecnología, no es exclusiva de ésta: la interactividad puede darse en otras áreas y prácticas sociales no ligadas a las nuevas tecnologías.

La posibilidad de decidir, entendida como una cualidad de la interactividad llamada “control”, es una de las necesidades humanas; el sentirse dueño de su destino da al hombre una sensación de tranquilidad y placer. El mundo moderno es interactivo, desde la construcción de figuras que parten de las fichas de un lego, hasta el consumo de productos cuyos diseños parten de gustos personalizados.

VARIABLE DEPENDIENTE

PLAN NACIONAL DE TURISMO

A finales del año 2007, a través de un proceso altamente participativo alrededor de 750 actores en 17 talleres en todo el país ejecutados entre el mes de abril y agosto, el equipo técnico (Tourism & Leisure – Europraxis) contratado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) y financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), concluyó la construcción del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador al 2020 y se presenta su informe final el 26 de septiembre de ese año, un proyecto que tomaría la posta al Plan de Competitividad Turística del Ecuador elaborado el año 1998.

El contenido del documento presenta: una visión nacional de turismo; objetivos, las políticas y las estrategias turísticas; una propuesta programática; propuesta de esquema institucional para la gestión; estructuración del espacio turístico de Ecuador; medidas transversales expresadas en indicadores.

Por tal razón este documento se convirtió en un importante insumo especialmente por el diagnóstico sectorial muy completo y sus directrices, que guiarán el accionar del turismo y sus involucrados con un horizonte temporal del año 2020 y establece sus principales interrelaciones. Se identificaron y definieron 6 Ejes (Gobernanza, Desarrollo de Destinos, Marketing, Capacitación, Fomento de inversión, y Medidas transversales) con 22 Programas 78 proyectos emblemáticos.

Con su validación nacional el MINTUR lo inserta en su actuación programática, paulatinamente y conforme a la dinámica pública, a tal punto de convertirse en el programa guía de la inversión pública turística en materia de desarrollo, y así conforme lo dispuso la normativa vigente (Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas -COPFP) logró obtener su correspondiente Dictamen de Prioridad. Estos logros han

hecho que Plandetur deba ser la herramienta de trabajo obligatoria, por su contenido, para los actores de este sector.

Recientemente, existen criterios (en los cuales el autor también comparte) que sugieren que la aplicación prevista de Plandetur sea evaluada, y además se actualice su alcance por cuanto su realización fue previa a la nueva constitución del Ecuador, la cual planteó una nueva visión de desarrollo basados en los derechos y el Buen Vivir. En este sentido comparto con ustedes, amigos, una serie de documentos que en la presenta cierta dificultad encontrarlos, una por desconocimiento y otra porque los mismos ya no se encuentran en las páginas oficiales.

Posteriormente publicaré el Plan Integral de Marketing del Ecuador -Pimte, las políticas de Turismo Sostenible, y finalmente un breve ensayo del Turismo y el Buen Vivir en base a la constitución y el plan nacional de Desarrollo.

Esta iniciativa se sustenta en lo que indica la Constitución política del estado, Artículo 18 “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.”

Objetivos del PLANDETUR 2020:

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El alcance de esta fase de diseño es fundamental para una buena comprensión del proceso por parte de los participantes y un reconocimiento de que se trata de un emprendimiento de largo aliento que supera el ámbito de gestión del Ministerio del Turismo y que invita a un trabajo coordinado entre todos los actores del turismo.

Desarrollo Turístico

Según la Organización Mundial de Turismo, (2006). “Es una actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el adelanto de un país, que tiene como

objetivo crear productos turísticos a partir de los recursos existentes, para lo cual habrá que definir lo que se puede realizar proponiendo un conjunto de actividades, formulando una propuesta de accesibilidad a los turistas potenciales.”

“Es la actividad económica del conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas, es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”

Según Rodríguez “este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos”.

(RODRÍGUEZ, Ricardo: 1998)

En si el desarrollo turístico depende mucho del historial particular en materia de turismo, del potencial de desarrollo de los atractivos, facilidades, mercados, infraestructura, recursos movilizables, del crecimiento de líneas productivas afines y de la capacidad organizativa demostrable de una nación, dando así un ingreso extra a cada ciudad o país.

Tres modelos de desarrollo turístico

El crecimiento rápido se da cuando las corporaciones adquieren grandes terrenos, dando paso a la subdivisión de los mismos para iniciar la construcción, y la población se mantiene alejada de los beneficios del turismo.

En el crecimiento lento es cuando la promoción de los terrenos es controlada por los terratenientes locales y el desarrollo, ajeno a toda planificación, incluye a los integrantes de la población local, y los recién llegados se integran en las estructuras de poder tradicionales.

El desarrollo transitorio estaría orientado hacia el turismo de fin de semana.

Actualmente el desarrollo turístico de la Quinta de Juan León Mera se ha incrementado desde el momento que dicho lugar fue declarado Patrimonio Cultural de la ciudad de Ambato y del Ecuador.

Recursos y servicios turísticos

Recurso o atractivo turístico aquellos elementos que provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico.

Mientras que recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta. El producto turístico, es la suma de servicios ofrecidos al mercado en forma individual o amplia, de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista.

En la Quinta de Juan León Mera en donde se desarrolla la actividad turística de recreación, relajación, reflexión entre amigos y familias, se satisface las necesidades de los turistas, a través de la información del lugar y la correlación con la naturaleza

Estrategias

Para definir que es una estrategia, tenemos como conclusión que son los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

Posicionamiento Turístico

El posicionamiento turístico se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de una empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Según Kotler “el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia. (Kotler: 2011)

Por lo tanto el objetivo del posicionamiento en el turismo será ser el mejor destino a visitar y con mayor demanda, que el de la competencia permaneciendo en la mente del cliente a través de la implementación de estrategias, obteniendo finalmente el posicionamiento en el ámbito que desarrolla sus productos o servicio, ofertando así al mercado y a la competencia.

Según MÁRMOL Patricia “el posicionamiento se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con los que pueda ofertar la misma empresa.”

(MÁRMOL, Patricia: 2016; pág.:40)

Producto

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo, desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor, su manufactura y su calidad hasta el empaque.

Precio

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es bueno, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro, debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo.

Plaza

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas, de muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.

Promoción

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

La publicidad que realicemos debe ser de muy buena calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser

trasmitida en los medios adecuados para que sea por la gente que sabemos que puede comprar nuestro producto.

Las 4 P son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más.

Cliente

El cliente es el eje fundamental sobre el que gira el marketing, en términos comunes el cliente es el consumidor, aquel que en realidad realiza el desplazamiento y hace uso de los servicios contratados, es a él a quien se debe satisfacer, a quien se debe ofrecer calidad y quien puede beneficiar dando publicidad a los servicios.

Como lo afirma Ferré “el cliente, que es a quien facturamos, quien nos compra, quien nos asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio.”

(FERRÉ, José: 1997; pág.:2)

Cientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellas personas o empresas, que no realizan compras en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Cliente asiduo

Es aquel cliente que acude al mismo lugar más de una vez a la semana casi siempre el mismo día y a la misma hora, este cliente suele comprar siempre los mismos servicios, no deja de asistir al mismo establecimiento mientras no cambie sus circunstancias personales.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se fundamenta mediante la utilización del paradigma crítico-propositivo porque se analiza una realidad social dentro del campo publicitario como lo es la comunicación publicitaria y el posicionamiento turístico, y al encontrar una problemática se propone una alternativa que ayude en el desarrollo del turismo en la localidad.

El paradigma Crítico-Propositivo en la investigación realizada por (Herrera L.: 2008) afirma que “es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales”.

En la investigación que se propone la relación sujeto - objeto, tendrá dependencia, intentando la interrelación entre investigador y personal, procurando que los valores del investigador influyan lo estrictamente necesario en el desarrollo del proyecto.

En la indagación se aplicará una metodología cualitativa que permitirá determinar la relación teórico-práctico, concibiéndola como un proceso de retroalimentación, permanentemente y recíproco por las partes que intervienen en éste estudio, permitiendo el enriquecimiento intelectual de los mismos.

En la investigación se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad, confirmación y transferibilidad, que permitan aplicar técnicas, instrumentos y estrategias de investigación tanto cualitativas, descriptivas y perceptivas; que facilitarán el análisis de datos y la triangulación de los mismos, para obtener una información verídica.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está relacionada con el REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY PATRIMONIO CULTURAL.

EL CONSEJO SUPREMO DE GOBIERNO Considerando:

Que es deber del Estado conservar el patrimonio cultural de un pueblo, como basamento de su nacionalidad, constituido por los valores del pensamiento humano manifestados a través de la ciencia, la técnica, de la artesanía y del arte; de sus expresiones lingüísticas, literarias y musicales en concordancia con su tradición, forma de vida y costumbres ancestrales hasta el presente;

Que es preciso precautelar el legado cultural de nuestros antepasados y las creaciones notables del arte contemporáneo, impidiendo que salgan al exterior en forma ilegal, menoscabando el patrimonio cultural de la Nación;

DECRETO:

LA SIGUIENTE LEY DE PATRIMONIO CULTURAL.

Art. 4.- El Instituto de Patrimonio Cultural, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país;
- b) Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio ya sean propiedad pública o privada;

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;
- b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;
- c) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;
- d) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia ecuatoriana;
- e) Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del país y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional;
- f) Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, hayan sido producidas en el país o fuera de él y en cualquier época;
- g) Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico;
- h) Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos laureados serán considerados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación a partir del momento de su defunción y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional; así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;

Art. 40.- Los museos nacionales podrán excepcionalmente, ser autorizados por resolución del Directorio del Instituto de Patrimonio Cultural; para canjear objetos nacionales o extranjeros del Patrimonio Cultural del Estado, que posean similares características con otros bienes muebles nacionales o extranjeros que se encuentren en el exterior.

CAPITULO III

METODOLOGIA

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Esta presente investigación se tomara en cuenta el enfoque cualitativo por las siguientes razones. Mediante la utilización del enfoque cualitativo nos permitirá determinar las cualidades de cada una de las personas que están inmersas en el problema con la finalidad de poder conocer y entender de mejor manera el problema. El enfoque cualitativo nos permitirá observar de mejor manera los problemas que afectan a la empresa en su buen funcionamiento, para que en el lapso del tiempo mediante la adopción de idea se pueda mejorar la distribución del producto que oferta en el mercado. Con la utilización del enfoque nos permitirá estar inmerso dentro de la organización y poder entender la propuesta planteada en la hipótesis, para que de esta manera, la empresa pueda mejorar sus canales de distribución y ganar una credibilidad antes sus competidores. Cuantitativa por el procesamiento de la información.

Enfoque

Según Gómez, “una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación.”¹

En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista afirman, en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

Enfoque cuantitativo

Como se mencionó en páginas anteriores, uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación es la elección del método o camino que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan; la selección del proceso de investigación guía todo el proceso investigativo y con base en él se logra el objetivo de toda investigación.

Gómez señala “que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos).²

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.

Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia; al respecto vamos a explicar que un instrumento de medición considera tres características principales:

- Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.
- Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.
- Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables.

Por su parte Gómez define que un instrumento de medición adecuado:

Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos, se captura verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente.³

MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos.

Investigación bibliográfica o documental

El presente proyecto se basara en la investigación bibliográfica el cual nos ayudara a obtener información, secundaria para lo cual el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

Investigación de Campo

Para la elaboración del presente proyecto será necesario realizar una investigación de campo ya que nos proporciona información primaria para lo cual es mi realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de la observación.

Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo incide un adecuado canal de distribución en el incremento en ventas en la empresa midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

Investigación explicativa

Es la explicación que trata de descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y por qué ocurre un fenómeno social.

¹ http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

² http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

³ http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

Desde un punto de vista estructural reconocemos cuatro elementos presentes en toda investigación: sujeto, objeto, medio y fin. Por fin, lo que se persigue, los propósitos de la actividad de búsqueda, que radica en la solución de una problemática detectada.

Tipos de Investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo incide un adecuado canal de distribución en el incremento en ventas en la empresa midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

Investigación Correlacional

Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado, que permitirá al investigador plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto dependiente como independiente.

Investigación explicativa

Es la explicación que trata de descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y por qué ocurre un fenómeno social.

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

Desde un punto de vista estructural reconocemos cuatro elementos presentes en toda investigación: sujeto, objeto, medio y fin.

Por fin, lo que se persigue, los propósitos de la actividad de búsqueda, que radica en la solución de una problemática detectada.

Técnicas de Investigación

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método. La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia. La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

El investigador selecciona las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario de preguntas cerradas.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN

La población ambateña sometida a esta investigación en el presente proyecto, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año del 2010 son 88,224 personas, mediante la aplicación del cálculo del tamaño de la muestra, obtuvimos el resultado de 382 muestras.

	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54
Urbano	15.120	14.226	13.010	11.269	10.413	9.833	8.105
Rural	1.138	1.120	990	911	777	741	571
Total	16.258	15.346	14.000	12.180	11.190	10.574	8.676
							88,224

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010.

Realizado por: Daniel Vásquez P.

Muestra

Tomando en consideración el tamaño de la población se hizo necesario la determinación de la muestra. Mediante la fórmula aplicada se pudo conocer el tamaño de la muestra, la misma se aplicó a un total de 382 personas para que sea más exacta la información obtenida.

La fórmula para obtener la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Tabla N° 1, Determinación de valores a utilizar en la fórmula de la muestra

SIGNO	SIGNIFICADO	VALOR
e	Margen de error	0,05
N	Número de población	88224
ó	Valor constante	0,5
Confianza	Es el valor Z	95
Área a la izquierda de -Z	Valor sobrante	0,025
.-Z	Confianza negativa	-1,95
Z	Confianza	1,95
$N = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$	Resultado	382

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Daniel Vásquez

Tabla N° 2, Población, muestra y porcentajes

		CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA							
Items	DATOS:	Valores							
Poblacion	N =	88.224							
Z critico	Zc =	1,96	Tamaño de la muestra:				382	<i>muestras</i>	
error	e =	0,05							
porcion exitos	p =	0,50							

Fuente: Fórmula aplicada
 Realizado por: Daniel Vásquez P.

Diseño de Investigación

Para el proceso de la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizará de la siguiente manera:

Tabla N° 3, Diseño de Investigación

No.	INTERROGANTES	RESPUESTAS
01	Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
02	A qué personas?	Dirigida a la comunidad educativa
03	Sobre qué aspectos?	
04	Quién?	Autor
05	Cuándo?	Enero a Abril
06	Cuántas veces?	Diario
07	Qué Técnicas de recolección?	Encuesta
08	Con qué?	Cuestionario
09	En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales y concretos

Fuente: Fórmula aplicada
Realizado por: Daniel Vásquez P

Análisis e Interpretación de resultados

La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, a través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

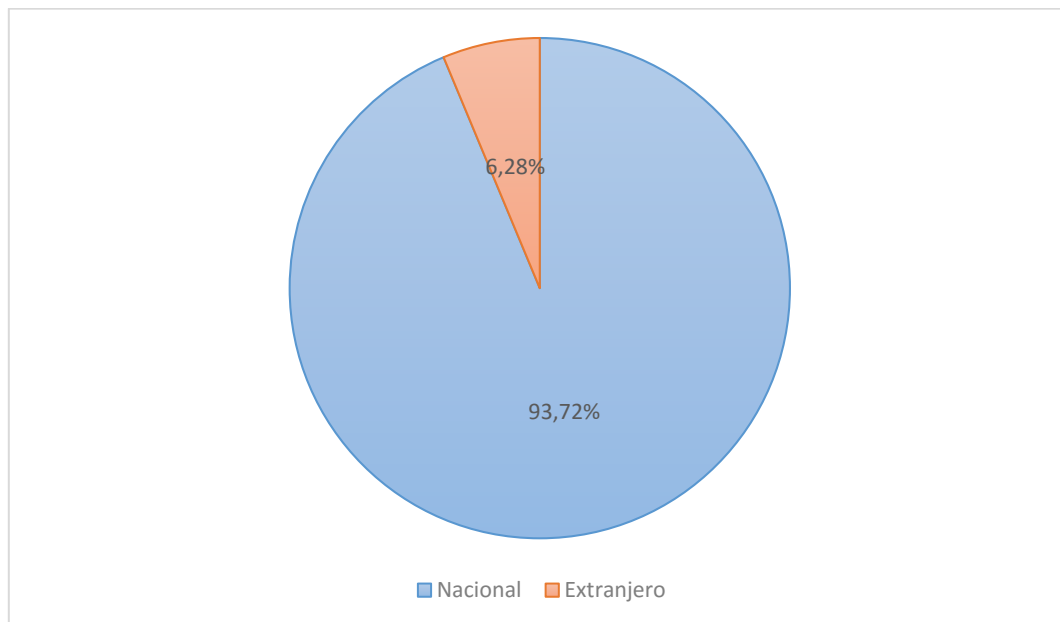
1. ¿Lugar de Procedencia?

Tabla N° 4

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Nacional	358	93.72
Extranjero	24	6.28
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 5



Fuente: Tabla N°4
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- De la totalidad de encuestados el 93.72% dice que son nacionales, mientras que el 6.28% dice ser extranjero en relación al turismo que llega a la localidad.

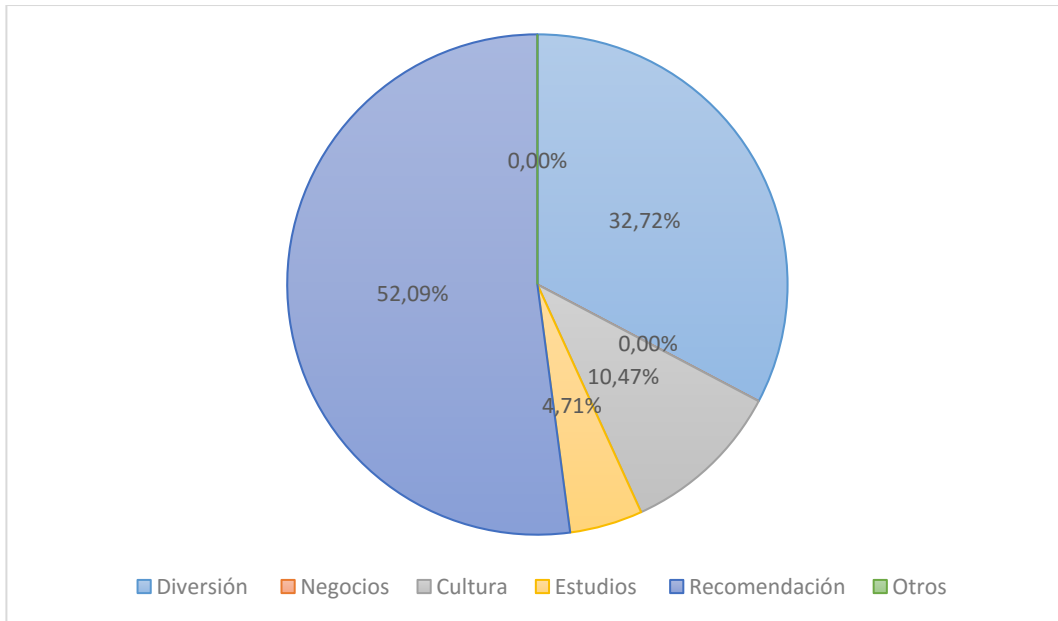
2. ¿Por orden de importancia elija el motivo principal de su visita?

Tabla N° 5

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Diversión	125	32.72
Negocios	0	0.00
Cultura	40	10.47
Estudios	18	4.71
Recomendación	199	52.09
Otros	0	0
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 6



Fuente: Tabla N°5
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- De los encuestados el motivo principal de su visita es por recomendación con un 52.09%, por diversión el 32.72%, por cultura el 10.47 y por estudios el 4.71%.

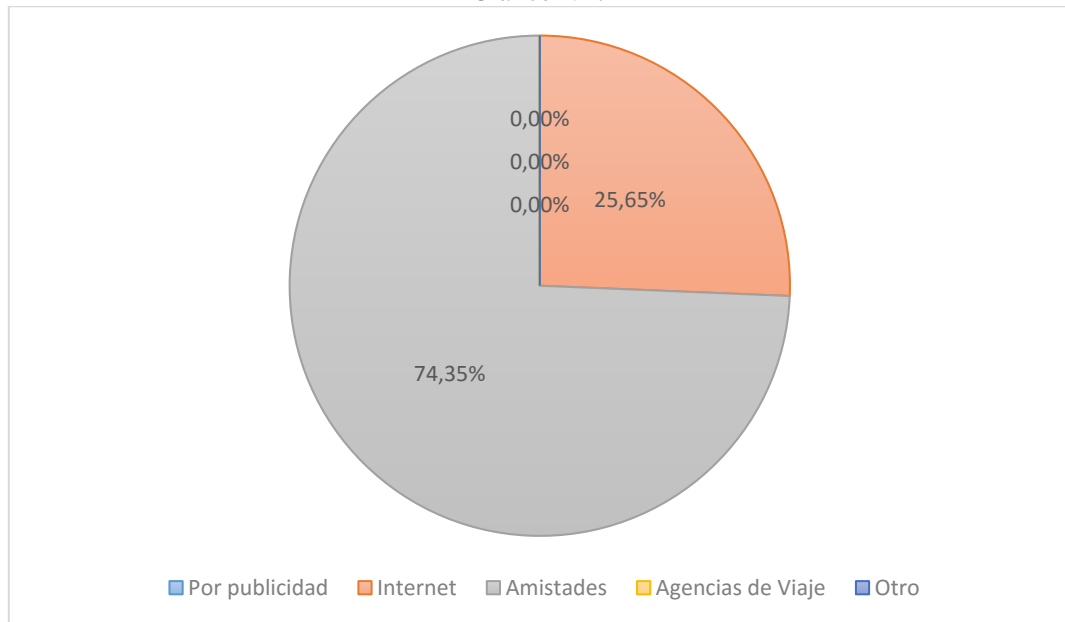
3. ¿Cómo supo de la Quinta de Mera?

Tabla N° 6

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Por publicidad	0	0.00
Internet	98	25.65
Amistades	284	74.35
Agencias de Viaje	0	0.00
Otro	0	0.00
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 7



Fuente: Tabla N°6
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- De los encuestados el 74.35% supo de la Quinta mediante amistades y un 25.65% a través de internet.

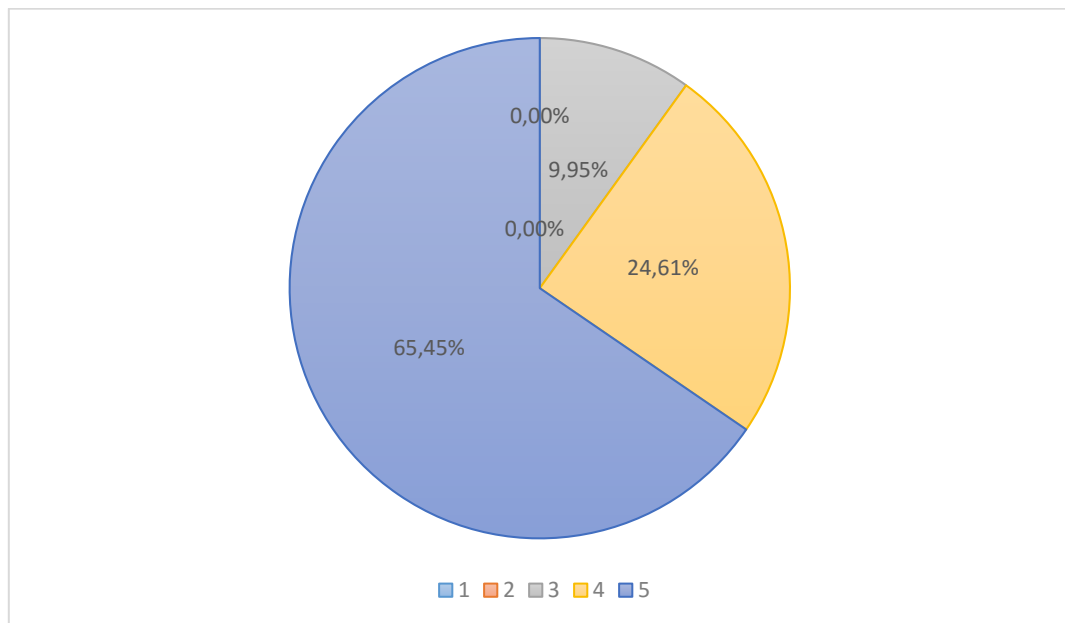
**4. En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante.
¿Cuán interesante le parece la Quinta de Mera?**

Tabla N° 7

OPCIÓN	TABULADOS		PORCENTAJE
1	0		0.00
2	0		0.00
3	38		9.95
4	94		24.61
5	250		65.45
TOTAL	382		100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 8



Fuente: Tabla N° 7
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- A un 65.45% de visitantes la Quinta les parece al muy interesante, al 24.61% interesante y al 9.95% poco interesante.

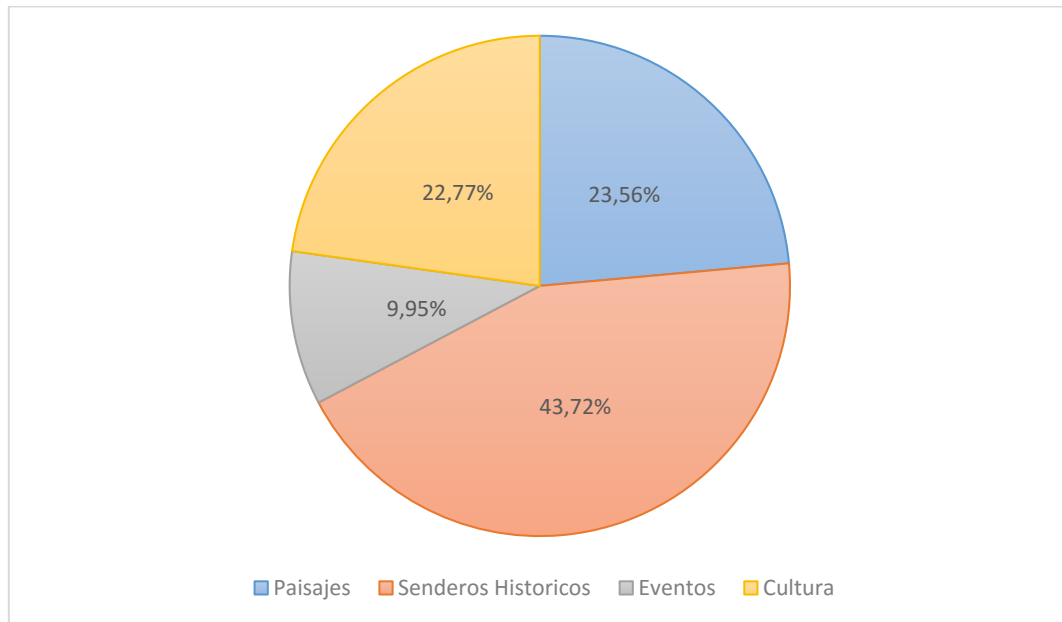
5. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de la Quinta de Mera?

Tabla N° 8

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Paisajes	90	23.56
Senderos históricos	167	43.72
Eventos	38	9.95
Cultura	87	22.77
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 9



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- La característica que más atrae de la Quinta son sus senderos históricos con un 43.38%, sus paisajes atraen con un 24.16%, mientras que la cultura atrae en un 22.60% y los eventos que se realizan en la misma llaman la atención a un 9.87%. **6.**

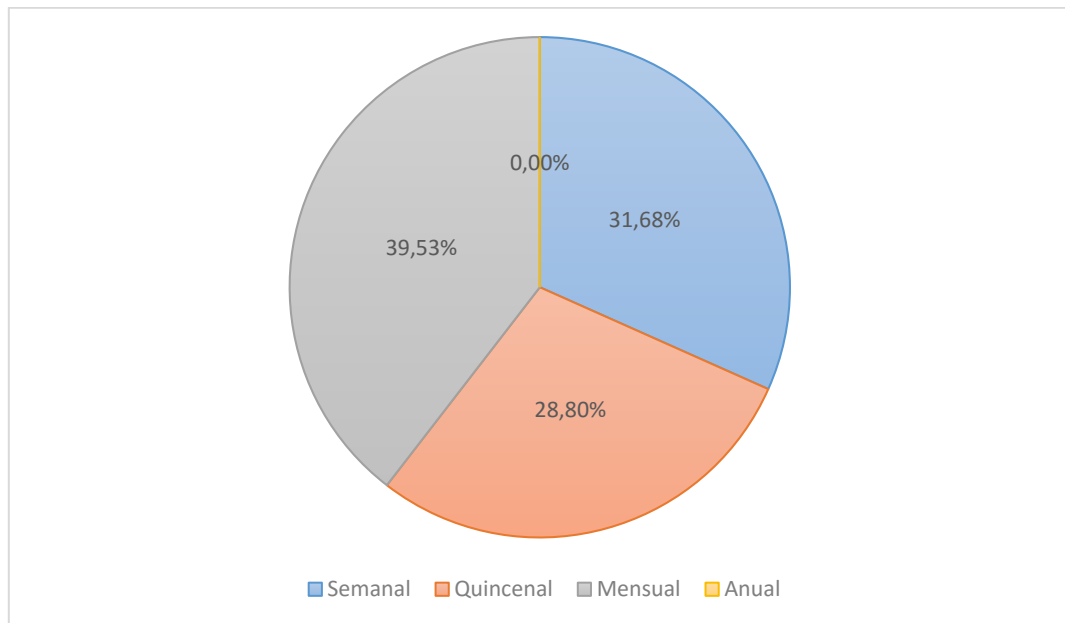
¿Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Quinta de Mera?

Tabla N° 9

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Semanal	121	31.68
Quincenal	110	28.80
Mensual	151	39.53
Anual	0	0.00
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla N° 9
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- La frecuencia con la que le gustaría recibir información de la Quinta al 29.35% sería quincenal, el 31.43% es semanal y el 39.22% mensual.

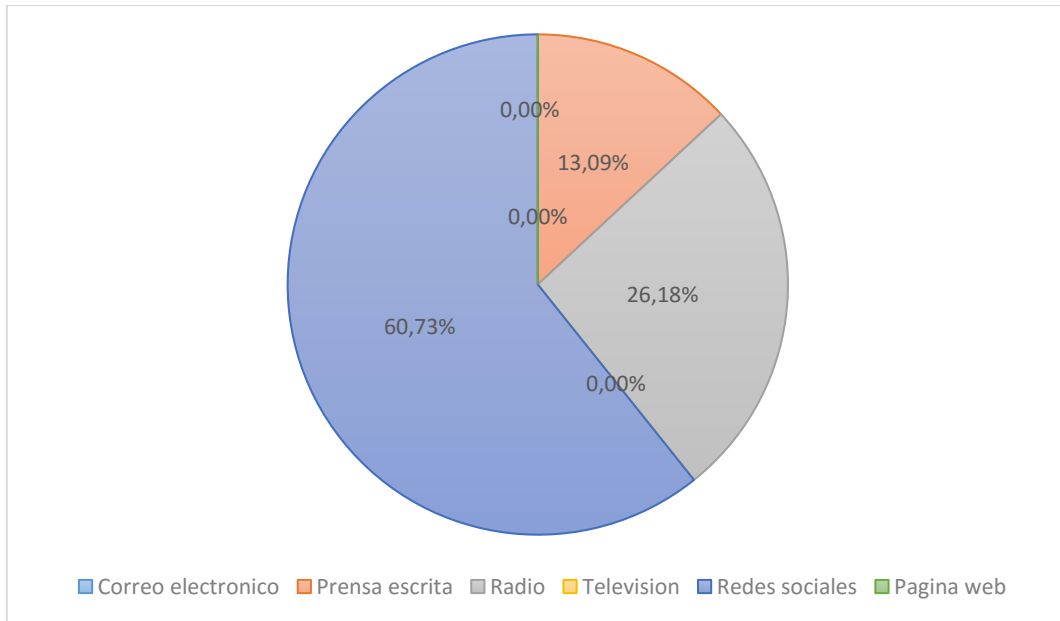
7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la Quinta de Mera?

Tabla N°10

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Correo electrónico	0	0.00
Prensa escrita	50	13.09
Radio	100	26.18
Televisión	0	0.00
Redes sociales	232	60.73
Página Web	0	0.00
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 11



Fuente: Tabla N° 10
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- El 60.26% desea recibir información de la Quinta a través de redes sociales, el 12.99% mediante prensa escrita y el 26.75% mediante radio.

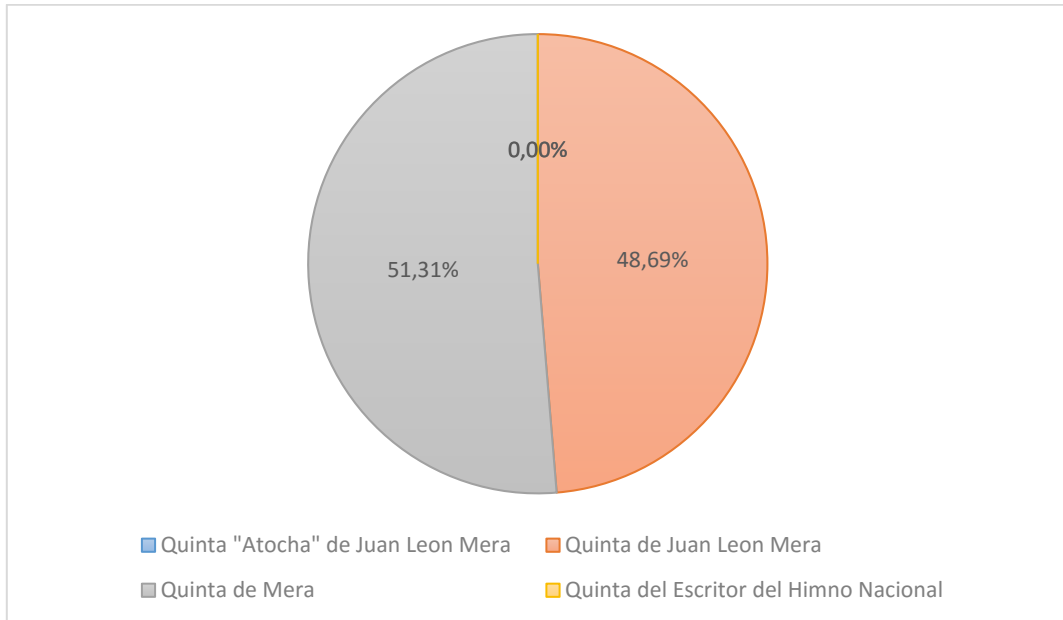
8. ¿Con que nombre reconoce usted a la Quinta de Mera?

Tabla N° 11

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Quinta "Atocha" de Juan León Mera	0	0.00
Quinta de Juan León Mera	186	48.69
Quinta de Mera	196	51.31
Quinta del Escritor del Himno Nacional	0	0.00
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 12



Fuente: Tabla N° 11
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- La ciudadanía encuestada conoce como Quinta de Mera en un 51.31% y un 48.69% la conoce como Quinta de Juan León Mera.

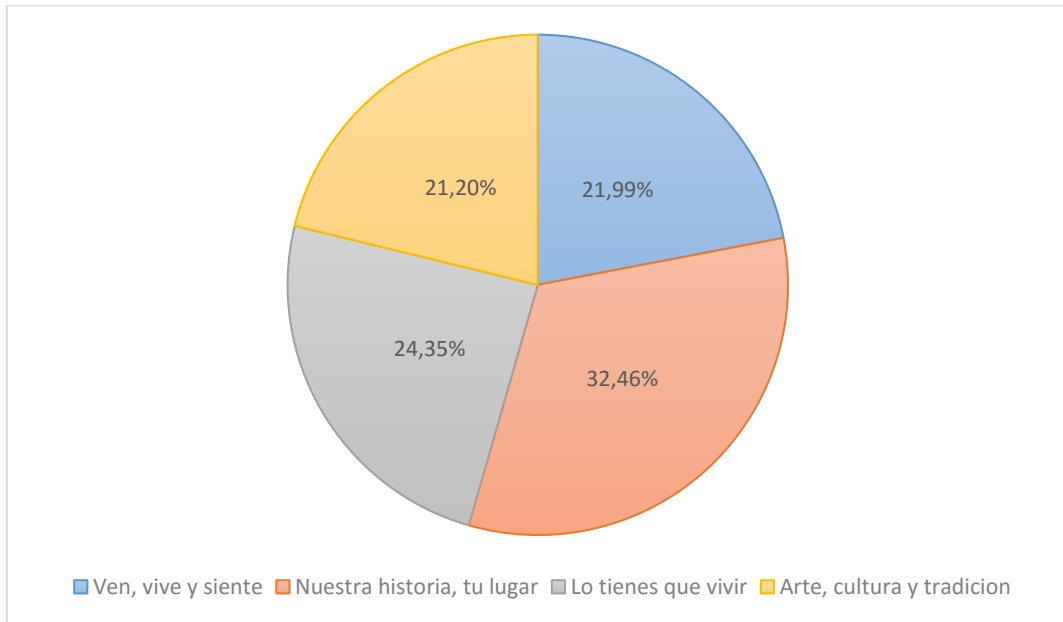
9. ¿Cuál de estos slogans identificaría con la Quinta de Mera?

Tabla N° 12

OPCIÓN	TABULADOS	PORCENTAJE
Ven, vive y siente	84	21,99
Nuestra historia, tu lugar	124	32,46
Lo tienes que vivir	93	24,35
Arte, cultura y tradición	81	21,20
TOTAL	382	100.00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Daniel Vázquez

Gráfico N° 13



Fuente: Tabla N° 12
Elaborado por: Daniel Vázquez

Análisis.- Nuestra historia, tu lugar es la mejor propuesta con un 32.46%, el 21.20% a elegido arte, cultura y tradición, el 21.99% ha optado por ven, vive y siente y el 24.35% por lo tienes que vivir.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE PRODUCTO

Análisis de Factibilidad

- Factibilidad Operativa

Esta factibilidad comprende una determinación de la probabilidad de que un nuevo sistema que se use como se supone. Deberían considerarse cuatro aspectos de la factibilidad operacional por lo menos. Primero, un nuevo diseño puede ser desagradable para los usuarios de la Quinta o los operadores de la misma. Si lo es, los usuarios pueden ignorar el diseño o bien usarlo en tal forma que cause errores o fallas en las aplicaciones.

Segundo, un diseño puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazados, intereses en el diseño antiguo u otras razones. Para cada alternativa debe explorarse con cuidado la posibilidad de resistirse al cambio al nuevo diseño. Tercero, un nuevo diseño puede introducir cambios demasiado rápido para permitir al personal adaptarse a él y aceptarlo. Un cambio repentino que se ha anunciado, explicado y “vendido” a los usuarios con anterioridad puede crear resistencia. Sin importar qué tan atractivo pueda ser un sistema en su aspecto económico si la factibilidad operacional indica que tal vez los usuarios no aceptarán el diseño o que el uso del mismo resultará en muchos errores, el diseño no debe implantarse.

Una última consideración es la probabilidad de la obsolescencia subsecuente en el diseño. La nueva propuesta que ha sido anunciada pero que aún no está disponible puede ser preferible a la imagen ya usada, que se encuentra en una o más de las alternativas que se están comparando, o cambios anticipados en las practicas o políticas

administrativas pueden hacerse que un nuevo diseño sea obsoleto muy pronto. En cualquier caso, la implantación de la alternativa en consideración se convierte en impráctica.

Un resultado frecuente de hallazgos negativos acerca de la factibilidad operacional de un nuevo diseño es que éste no se elimina sino que se simplifica para mejorar su uso. Otras posibilidades son que las campañas de marketing o la publicidad estén diseñados para enfocarse al agrado y la atracción de la ciudadanía, o se desarrollan formas para hacer fases en el nuevo diseño en un largo periodo para que el cambio total, que traumatizaría a los usuarios u operadores, se convierta en una serie de pequeños cambios.

- Factibilidad Técnica

Esta factibilidad evalúa si el diseño posee la factibilidad, para llevar a cabo la propuesta. Los estudios de factibilidad técnica también consideran las interfaces entre los diseños actuales y los diseños nuevos.

En este caso la imagen que se le está dando a la Quinta de Mera, reúne las características que representan a la misma. Llevar a cabo esta propuesta sería dar un cambio rotundo al patrimonio ya mencionado, remplazando un logotipo que consta por una tipografía que no representa ninguna característica del lugar, por un logotipo que maneja armonía, proporción y sobretodo reúne características fundamentales que hablan por sí solo del lugar en el que habito nuestro escritor del Himno Nacional.

Los estudios de factibilidad técnica también consideran si la organización tiene el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el diseño propuesto. Sin embargo, una falta de experiencia dentro de la organización puede llevar al rechazo de una alternativa particular. Dejando así a un lado el logotipo que se desea implantar.

Marca de la Quinta de Mera

La marca

La Quinta de Mera es un patrimonio cultural de la ciudad de Ambato, con una personalidad única.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir la tradición, cultura y armonía que se brinda a los turistas.

Se ha creado para la Quinta de Mera una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

- **Liderazgo**

Para potenciar las fortalezas existentes en la Quinta y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al turista.

- **Compromiso**

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

- **Modernidad**

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una Quinta con tanta historia.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.



Construcción y Aplicación

La marca de la Quinta de Mera, nace de la unión de la palabra “QUINTA” y el nombre “JUAN LEÓN MERA”.

La forma principal es la interpretación de una de los arcos que posee la Quinta de Mera, acompañado de un símbolo que representa al escritor del Himno Nacional del Ecuador, el cual es un pluma de escritura. Para representar la naturaleza del lugar, se incluyó formas que representan en sí la flora y fauna del lugar.

Una tipografía elegante y clásica de formas, da al logotipo una elegancia que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aporta proximidad y compromiso como valores añadidos.

Al logotipo principal le acompaña su nombre y el slogan escogido por la ciudadanía, los cuales complementan al logotipo para formar una marca sola.

LOGOTIPO



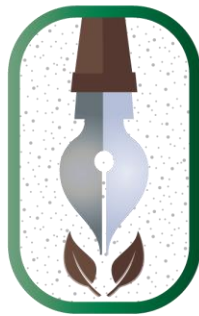
SÍMBOLOS



El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del nombre del establecimiento y el slogan, acompañado con el nombre del lugar.

Además puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de dirección web del establecimiento “www.qdm.com”, en la que se añade al nombre él “.com”.

LOGOTIPO SENCILLO



LOGOTIPO + NOMBRE + SLOGAN



QUINTA
de MERA
nuestra historia, tu lugar

LOGOTIPO + NOMBRE



QUINTA
de MERA

LOGOTIPO VERSIÓN WEB

QUINTA
de MERA.com

Modulación

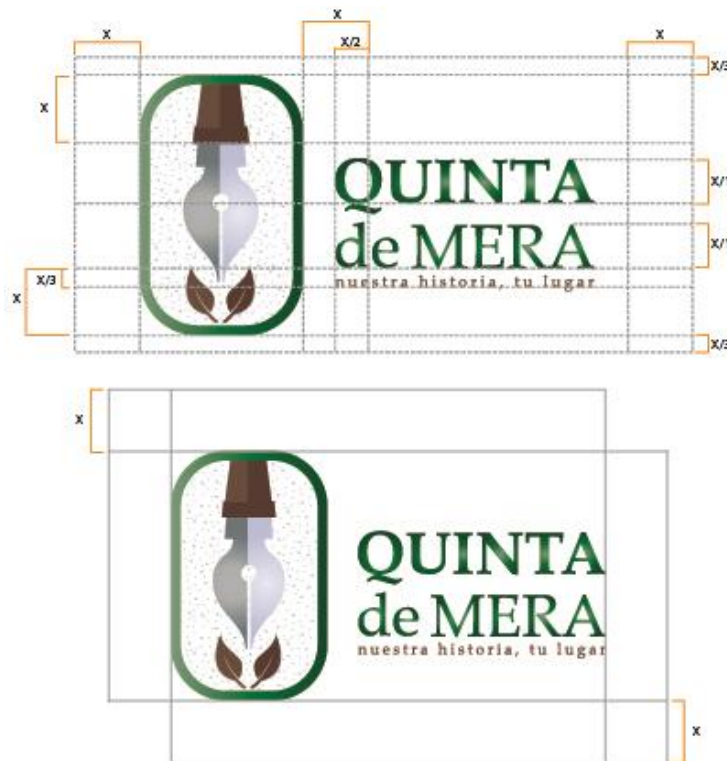
El logotipo de la Quinta de Mera, se inscribe en una superficie modular de proporciones 7 x 4.

El valor “x” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “x”, de siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando al logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

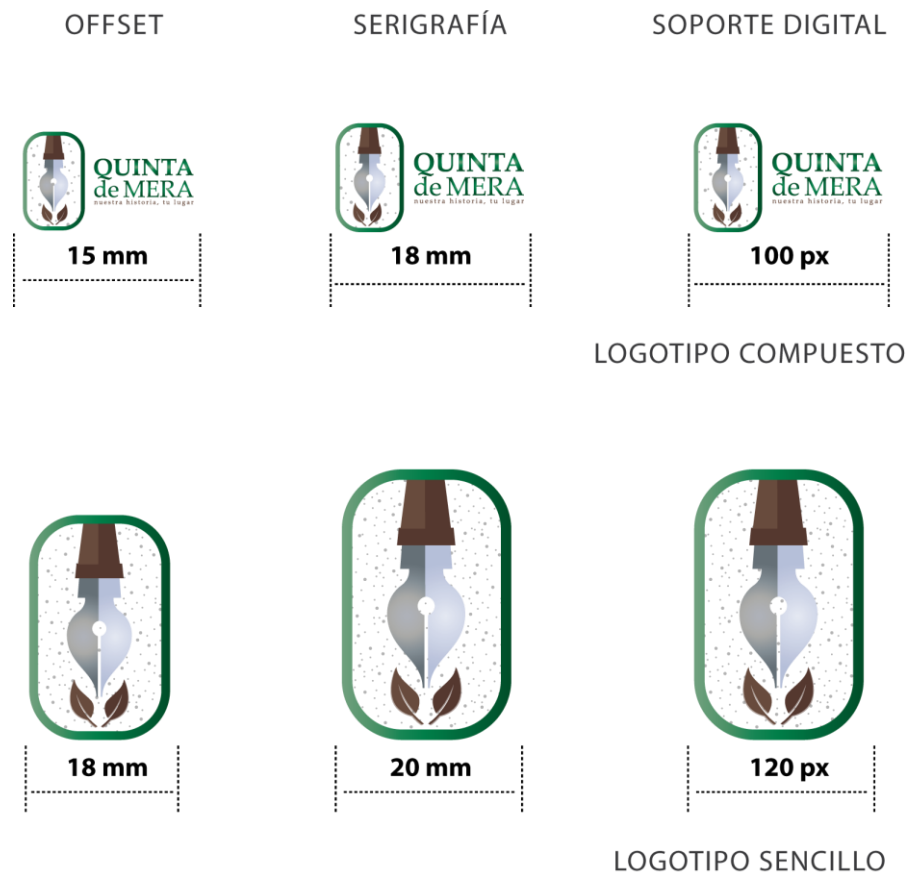


Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y 18 mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción (relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18 mm. para offset, 20 mm. para serigrafía y 120 pixeles para soporte digital.



El Color

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo de la Quinta de Mera, es el color verde (degradación). Utiliza también como color secundario un color café (Pantone 674A3C), como terciario tenemos un color gris (degradación).



Degradado

C:75% / M:68% / Y:67% / K:90%
R:0 / G:0 / B:0



Pantone 674A3C

C:40% / M:59% / Y:66% / K:44%
R:103 / G:74 / B:60



Degradado

C:75% / M:68% / Y:67% / K:90%
R:0 / G:0 / B:0

Aplicaciones Cromáticas



Tipografía

La familia tipográfica corporativa de la Quinta de Mera es la Palatino Linotype. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

aQ Palatino Linotype, Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Palatino Linotype, Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Palatino Linotype, Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Palatino Linotype, Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Usos no correctos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

Campaña Publicitaria

Título de Campaña

Nuestra historia, tu lugar.

Concepto de Campaña

Nuestra historia, tu lugar, representa la historia que dejó el ilustre Juan León Mera, la cual se quiere transmitir a los visitantes de una manera dinámica y formal. Conocer las instalaciones de la Quinta de Mera, que te sientas en casa y recomiendes este patrimonio es el objetivo de esta campaña.

Mensaje a Comunicar

Nuestra historia, tu lugar con este mensaje se pretende 2 significados el uno emocional directo a la sensibilidad y el otro es un llamado a la comunidad ambateña a visitar este patrimonio con responsabilidad y consideración.

Justificación

Es una campaña publicitaria, en la cual se va a brindar un logotipo de calidad a la Quinta de Mera, sensibilizando una comunidad, la cual consta una pérdida total de valores y respeto hacia los patrimonios de la ciudad, se busca reflejarnos en cada individuo y aprender a valorar mejor los lugares turísticos con los que cuenta la ciudad de Ambato.

Brindando una imagen corporativa, la afluencia de turistas aumentara, diseñando composiciones equilibradas que van de acuerdo al grupo objetivo al que nos dirigimos, manteniendo el carácter dinámico a través de un adecuado manejo de los elementos cromáticos, estructurales y conceptuales.

Etapas de Campaña

Etapas 1 Expectativa.- nuestro principal objetivo en esta etapa es informar a la ciudadanía acerca de la nueva marca de la Quinta de Mera, la cual le dará un concepto diferente para que los turistas aprovechen de sus instalaciones y servicios.

Etapas 2 Permanente.- crear una marca y establecerla en el mercado de forma permanente es nuestro segundo objetivo, causando un síntoma de recordación el los

turistas por nuestra imagen corporativa, así causando más afluencia de turistas para la Quina de Mera.

Introducción

La campaña publicitaria para la Quinta de Mera, requiere de una planificación estructurada, de forma organizada, en base al análisis del entorno, fijando metas, estrategias consecuentes a los objetivos y que definan el proyecto a desarrollar.

Dicha campaña publicitaria además comprende un conjunto de acciones que se desarrollan en base a un análisis y objetivos, que persiguen un meta fundamental que será la base primordial para efectuar una correcta aplicación en el establecimiento, dichas acciones a largo plazo servirán para que el personal encargado, personal externo y diseñadores puedan aplicar en los diferentes uso, la misma.

Este proceso será participativo para cumplir los objetivos, comprometiéndolo al personal encargado de la institución, ya que de ellos dependerá el nivel de asertividad en el cumplimiento del mismo.

Tipo de Campaña

Es una campaña publicitaria, en la cual incitamos al consumo de los servicios que brinda la Quinta de Mera.

Objetivos de la campaña

Objetivo general

- Posicionar a la Quinta de Mera como atractivo turístico, mediante la nueva imagen corporativa.

Objetivos específicos

- Desarrollar publicidad en diferentes plataformas sociales para lograr posicionamiento cultural a partir de significaciones derivadas y/o asociadas a la marca.

- Diseñar material souvenirs, estos diseños se entregaran a los turistas que visitan la Quinta de Mera.
- Interactuar con la mascota desarrollada en forma caricaturizada de Juan León Mera, llegando así de manera rápida al público de menor edad.

Matriz Estratégica

Tabla N° 13

Objetivo General	Objetivo Especifico	Publico	Estrategia
<p>Posicionar a la Quinta de Mera como atractivo turístico, mediante la nueva imagen corporativa.</p>	<p>Desarrollar publicidad en diferentes plataformas sociales para lograr posicionamiento cultural a partir de significaciones derivadas y/o asociadas a la marca.</p>	<p>Población del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del manejo de información en las diferentes plataformas de redes sociales. • Desarrollar imágenes de calidad, que se usara portada y foto de perfil en las redes sociales.

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Daniel Vázquez

Tabla N° 14

Matriz Estratégica 1

Objetivo General	Objetivo Especifico	Publico	Estrategia
Posicionar a la Quinta de Mera como atractivo turístico, mediante la nueva imagen corporativa.	Diseñar material souvenirs, estos diseños se entregaran a los turistas que visitan la Quinta de Mera.	Población de la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de material souvenirs. de la Quinta de Mera a los visitantes.

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Daniel Vázquez

Tabla N° 15

Matriz Estratégica 1.1

Objetivo General	Objetivo Especifico	Publico	Estrategia
<p>Posicionar a la Quinta de Mera como atractivo turístico, mediante la nueva imagen corporativa.</p>	<p>Interactuar con la mascota desarrollada en forma caricaturizada de Juan León Mera, llegando así de manera rápida al público de menor edad.</p>	<p>Visitantes de la Quinta de Mera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de material POP de la Quinta de Mera, que será entregado por medio de la mascota a los visitantes. • Brindar recorridos a los turistas, guiados por nuestro personaje.

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Daniel Vázquez

Matriz Táctica

Tabla N° 16

<p>Objetivo : Desarrollar publicidad en diferentes plataformas sociales para lograr posicionamiento cultural a partir de significaciones derivadas y/o asociadas a la marca.</p>			
Estrategia	Acción	Responsable	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del manejo de información en las diferentes plataformas de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir horarios e información acerca de la Quinta de Mera, en las plataformas virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> • Junio
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar diseños de calidad, que se usara como portadas en estas plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar imágenes respecto a las instalaciones de la Quinta de Mera, las cuales será usadas en las plataformas sociales de Facebook e Instagram, y serán remplazas mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> • Junio Agosto Noviembre

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Daniel Vázquez

Tabla N° 17

Matriz Táctica 1

<p>Objetivo : Diseñar material P.O.P., estos diseños se usaran en los diferentes medios digitales e impresos.</p>			
Estrategia	Acción	Responsable	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Distribución de material POP de la Quinta de Mera a los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Obsequiar postales de la Quinta de Mera. Regalar pins con el logotipo del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador Recepcionista 	<ul style="list-style-type: none"> Agotar Stock

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Daniel Vázquez

Tabla N° 18

Matriz Táctica 1.1

Objetivo : Interactuar con la mascota desarrollada en forma caricaturizada de Juan León Mera, llegando así de manera rápida al público de menor edad.			
Estrategia	Acción	Responsable	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> Distribución de material POP de la Quinta de Mera, que será entregado por medio de la mascota a los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Obsequiar stickers a los jóvenes que visitan las Quinta. Obsequiar esferos a los padres de familia. 	<ul style="list-style-type: none"> Mascota 	<ul style="list-style-type: none"> Agosto Septiembre Julio Octubre
<ul style="list-style-type: none"> Brindar recorridos a los turistas, guiados por nuestro personaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar preguntas a los adolescentes acerca de la historia que explicara durante el recorrido la mascota, a los jóvenes que contesten de manera correcta se les obsequia una camiseta 	<ul style="list-style-type: none"> Mascota 	<ul style="list-style-type: none"> Octubre Noviembre

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Daniel Vázquez

Cronograma de Acciones

Tabla N° 19

Acciones	CRONOGRAMA																							
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Plataformas Virtuales																								
Diseño de Imágenes																								
Postales																								
Pins																								
Stickers																								
Esferos																								
Camisetas																								
Etapa de Expectativa																								
Etapa Permanente																								

Fuente: Matriz Táctica
 Elaborado por: Daniel Vázquez

Presupuesto de Campaña

Tabla N° 20

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Desarrollo del plan estratégico	1	1000	1000
Plataformas Virtuales	1	450	500
Diseño de Imágenes	4	40	160
Postales	4	60	240
Pins	500	0.60	300
Stickers	1000	0.40	400
Esferos	1000	0.80	800
Camisetas	300	8	2.400
SUBTOTAL			5.800
10% IMPREVISTOS			580
PRESUPUESTO TOTAL (USD)			6.280

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Daniel Vázquez

Piezas Gráficas Redes Sociales

Facebook

Soporte: Foto de perfil y Portada para redes sociales

Objetivo: lograr que las imágenes llamen la atención de la ciudadanía

Justificación: crear imágenes que demuestren la armonía y tradición de la Quinta de Mera

Material: Digital

Tiraje: 2

Color: full color

Impresión:

Terminados:

Dimensiones: portada 851 x 315 px foto de perfil 180 x 180 px



Instagram

Soporte: Foto de perfil y Portada para redes sociales

Objetivo: lograr que las imágenes llamen la atención de la ciudadanía

Justificación: crear imágenes que demuestren la armonía y tradición de la Quinta de Mera y promocionar los productos de la misma.

Material: Digital

Tiraje: 2

Color: full color

Impresión:

Terminados:

Dimensiones: portada 1080 x 1080 px foto de perfil 110 px x 110 px



Valla Publicitaria

Soporte: Valla Publicitaria

Objetivo: lograr que las imágenes llamen la atención de la ciudadanía

Justificación: crear imágenes que demuestren la armonía y tradición de la Quinta de Mera

Material: Lona

Tiraje: 4

Color: full color

Impresión: plotter

Terminados: en punta

Dimensiones: 12 m x 4m



Afiche

Soporte: Valla Publicitaria

Objetivo: lograr que el espectador visite el establecimiento

Justificación: mostrar como el recate de estos patrimonios puede empezar desde nosotros.

Material: Couché brillante de 150 g

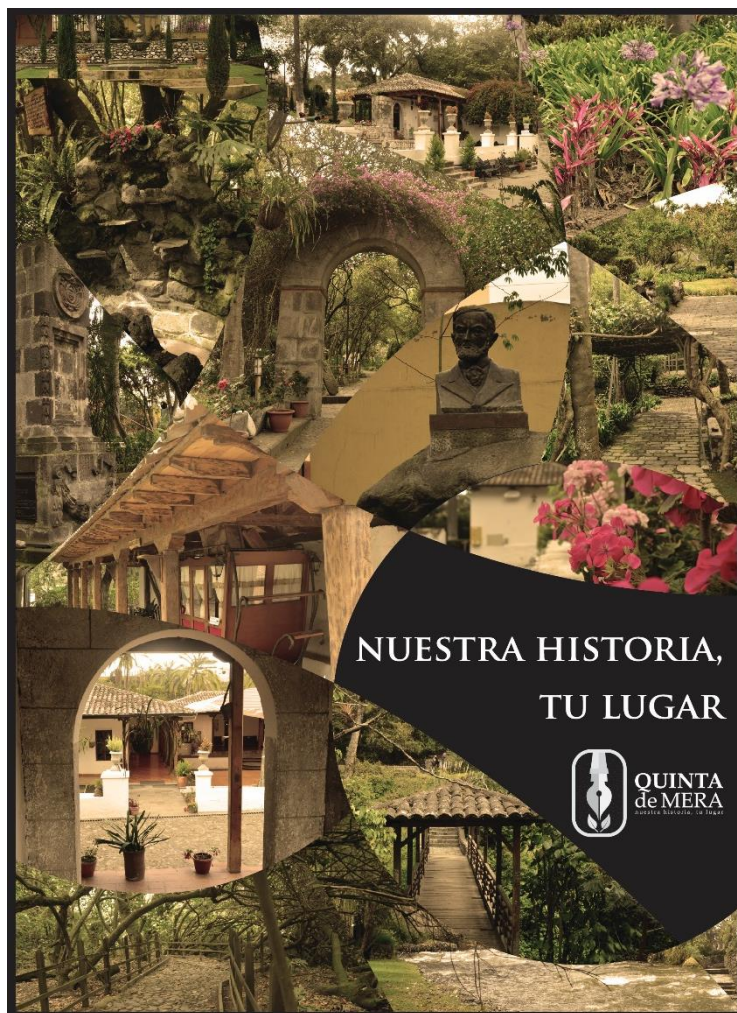
Tiraje: 100

Color: full color

Impresión: plotter

Terminados:

Dimensiones: 210 x148 mm



Postal

Soporte: Postal

Objetivo: lograr que el espectador forme parte en nuestra campaña

Justificación: concientizar a los visitantes a visitar nuevamente la Quinta

Material: Couché brillante de 150 g

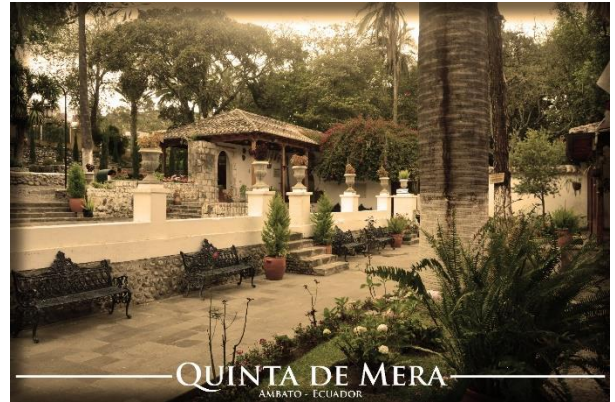
Tiraje: 300

Color: full color

Impresión: plotter

Terminados: texto con brillo UV.

Dimensiones: 15 cm x 10 cm



Stickers

Soporte: Stickers

Objetivo: lograr que las imágenes llamen la atención de la ciudadanía

Justificación: crear un adhesivo que demuestre la belleza y cultura del establecimiento

Material: vinilo

Tiraje: 1000

Color: full color

Impresión: plotter

Terminados: troquelado

Dimensiones: 5 cm de alto x 4cm de ancho



Esferos

Soporte: esferos

Objetivo: impactar a los visitantes con los nuevos productos de la Quinta de Mera

Justificación: crear un bolígrafo en el cual v representado el logotipo del establecimiento

Material: plastico

Tiraje: 1000

Color: full color

Impresión: uv led

Terminados: logo full color

Dimensiones: 6cm x 1.5 cm



Pines

Soporte: pin

Objetivo: que los visitantes se sientan identificados con la nueva marca de la Quinta de Mera

Justificación: crear pines en los cuales se represente el personaje de mera y los diferentes diseños establecidos en el manual de la campaña publicitaria

Material: metal

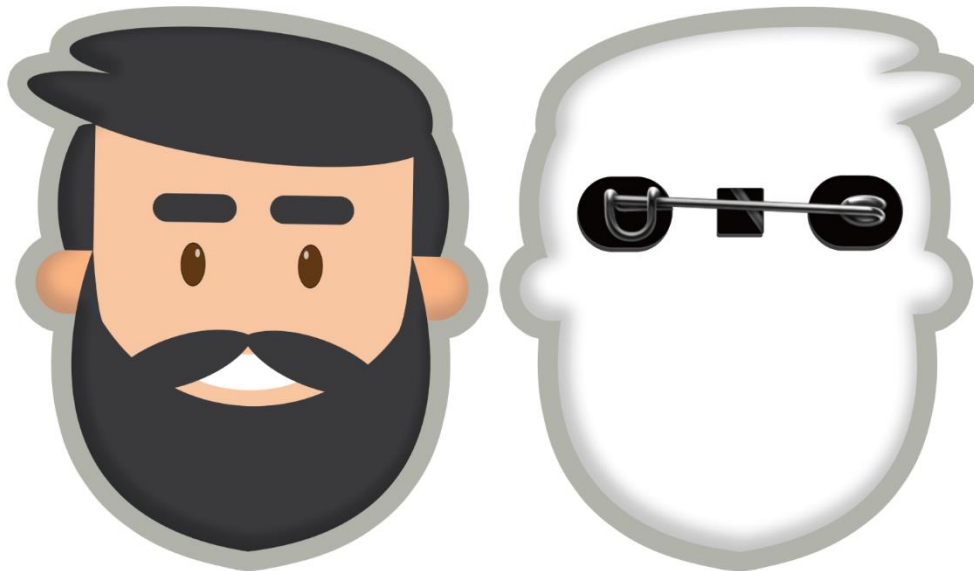
Tiraje: 500

Color: full color

Impresión: plotter

Terminados: troquelado

Dimensiones: 5 cm de alto x 4cm de ancho



Jarros

Soporte: jarros

Objetivo: lograr que el personal administrativo se sienta conforme con la nueva imagen de la Quinta de Mera.

Justificación: demostrar los diseños en sus diferentes usos, en este caso en varios tipos de jarros.

Material: cerámica

Tiraje: 50 juegos de 3 piezas

Color: full color

Impresión: plotter

Terminados: brillo

Dimensiones: 20 cm de alto x 8.7 cm de ancho



Camisetas

Soporte: camisetas

Objetivo: lograr que el personal administrativo y los turistas vestan la nueva imagen de la Quinta de Mera.

Justificación: demostrar los diseños en sus diferentes usos, en este caso jugar con el personaje diseñado.

Material: tela

Tiraje: 300

Color: full color

Impresión: estampadora

Terminados:

Dimensiones: XS S M L XL XXL



CAPITULO V

Conclusiones

- Con la encuesta realizada se pudo conocer las características principales por las cuales la ciudadanía prefiere visitar la Quinta de Mera, dando como resultado que el 43.72 % de personas prefiere visitar la Quinta por sus senderos históricos y un 23.53 % la visita por sus paisajes. Además se obtuvo que el 60.73 % de la ciudadanía prefiere recibir información acerca de la Quinta por medio de las redes sociales y el 26.18 % por medio de una emisora radial.
- La investigación realizada, demostró que la Quinta de Mera no maneja ninguna imagen corporativa, publicidad impresa y publicidad digital, para su promoción, por lo cual se obtiene como causa que la ciudadanía no conozca acerca de este patrimonio y por ende no se registre mayor fluidez de visitantes.
- La consecuencia más grave que puede suceder en la Quinta de Mera, es el cierre de la misma por el mal aprovechamiento de sus recursos, por lo cual se propone crear una imagen corporativa, en conjunto con una campaña publicitaria, en la cual se demuestre la cultura, tradición y armonía del lugar, así promoviendo el turismo en la Quinta y la afluencia de turistas.

Recomendaciones

- Se propone al personal encargado de la Quinta de Mera, tomar en cuenta el manual corporativo diseñado con las normativas básicas de la marca, la publicidad diseñada para dar a conocer este patrimonio histórico nacional, y solicitar un especialista que asesore al personal para el manejo de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BUSTAMANTE, Pablo Andrés (2008). La Interactividad como Herramienta Reorientadora de los Museos.
- FREIRE, Robayo Dolores Mayte (2013). Información Didáctica – Virtual y su Contribución al Desarrollo Turístico del Museo de la Quinta de Juan León Mera de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- CARVAJAL, Alarcón Dayle Jicela (2011). La Diversificación de la Oferta Turística del Jardín Botánico Atocha la Liria y el Desarrollo Turístico del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua en el Período Noviembre 2010 Marzo 2011.
- Catarina (2007). El Diseño y la Comunicación Visual. México.
- PERALTA, Rómulo (2006). Diseño Gráfico Latinoamericano. Imprenta Mariscal. Ecuador
- ORTEGA, Enrique (2004). La Comunicación Publicitaria. Pirámide.
- RODRÍGUEZ, Ricardo (1998). Organización y Técnica del Turismo.
- MÁRMOL, Patricia (2016). Marketing Turístico. Ediciones Paraninfo. España.
- FERRÉ, José María (1997). La Conducta del Consumidor y del Cliente. Diaz de Santos. España.
- ROLLIE, Roberto (2004). La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual. Nobuko. Argentina.
- BRANDA, María (2004). La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual. Nobuko. Argentina.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México.
- RICUPERO, Sergio (2007). Diseño Gráfico en el Aula. Nobuko. Buenos Aires.
- Comunicación y Publicidad. Editorial Vértice. España.
- (2014) Dirección de métodos, análisis e investigación. Secretaria nacional de planificación y desarrollo. Ecuador.

GLOSARIO

Gestionar.- Llevar adelante una iniciativa o un proyecto.

Mailing.- Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista.

Enfoque.- Acción y efecto de enfocar.

Virtual.- Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real.

Ambigüedad.- Cualidad de ambiguo.

Intuir.- Percibir íntima e instantáneamente una idea o verdad, tal como si se la tuviera a la vista.

Bidimensional.- De dos dimensiones

Metalingüística.- Perteneciente o relativo al metalenguaje.

Difusión.- Acción y efecto de difundir.

Equidad.- Justicia natural, por oposición a la letra de la ley positiva.

Descentralizar.- transferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el Gobierno supremo del Estado.

Asiduo.- Frecuente, puntual, perseverante.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo Encuesta

Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Quinta de Juan León Mera en el año 2016

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Se recomienda llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

1. Lugar de Procedencia.

- Nacional
- Extranjero

2. Por orden de importancia elija el motivo principal de su visita.

- Diversión
- Negocios
- Cultura
- Estudios
- Recomendación
- Otro

3. ¿Cómo supo de la Quinta de Mera?

- Por publicidad
- Internet
- Amistades
- Agencias de Viaje
- Otro

4. En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante. ¿Cuán interesante le parece la Quinta de Mera?

	1	2	3	4	5
INTERES					

5. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de la Quinta de Mera?

- Paisajes
- Senderos históricos
- Eventos
- Cultura

6. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Quinta de Mera?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la Quinta de Mera?

- Correo electrónico
- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Página Web

8. ¿Con que nombre reconoce usted a la Quinta de Mera?

- Quinta “Atocha” de Juan León Mera
- Quinta de Juan León Mera
- Quinta de Mera
- Quinta del Escritor del Himno Nacional

9. ¿Cuál de estos slogans identificaría con la Quinta de Mera?

- Ven, vive y siente.
- Nuestra historia, tu lugar.
- Lo tienes que vivir.
- Arte, cultura y tradición.

Ambato, 20 Agosto del 2016

Dr. Carlos Quinde

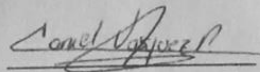
Director

Me place extenderle un cordial saludo, en ocasión de solicitarle se me dé, el debido permiso de usted para realizar el Proyecto de Tesis en la "Quinta Juan León Mera" y acceso a la misma con fines de obtener información que me permitan desarrollar mi proyecto el cual lleva de título "LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU POSICIONAMIENTO TURISTICO DE LA QUINTA JUAN LEON MERA UBICADA EN EL SECTOR DE ATOCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO", el mismo es trabajo de grado para fin de carrera.

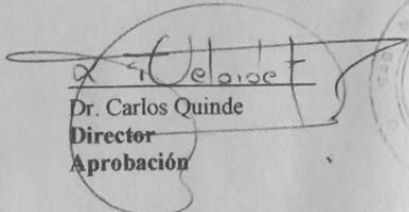
Yo, Jaime Daniel Vásquez Pérez visitare las instalaciones de la Quinta de Juan León Mera para obtener información que me permita completar mi Proyecto de Grado.

De antemano, le agradezco su atención a esta solicitud, aprovechando la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,



Jaime Daniel Vásquez P.
Estudiante



Dr. Carlos Quinde
Director
Aprobación

