



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

TEMA:

DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO EN LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico Publicitario.

Autor: Daniel Alejandro Ríos Chagñay

Pofesora Guía: Dis. Mg. Hipatia Galarza

Ambato - Ecuador

2015

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Graduación o Titulación: “DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO EN LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013” elaborado por quien suscribe la presente declara que los análisis, opiniones y comentarios que constan en este Trabajo de Investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

.....
Daniel Alejandro Ríos Chagñay

C.I. 160057616-7

APROBACIÓN DE TUTOR

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema “**DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO EN LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013**” del Sr. Daniel Alejandro Ríos Chagñay, egresado de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 6 de abril del 2015

Dis. Mg. Hipatia Galarza

TUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo de Grado o Titulación sobre el tema: “DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO EN LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013”, de la provincia de Tungurahua”, autorizo su reproducción total o parcial, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema **“DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO EN LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013”**, presentado por el Sr. Daniel Alejandro Ríos Chagñay, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 6 de abril del 2015

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado en primera instancia a Dios, por acompañarme desde el inicio hasta el final, además en gratitud a su sabiduría confiada en mí; por ser la inspiración así como también la motivación en el cumplimiento de este objetivo en mi vida, ya que en el camino muchos retos me fueron puestos, pero de su mano todo lo pude lograr, aprendiendo que el amor, paciencia, perseverancia y fortaleza vienen de Él.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme ayudado en este proceso, además a mis queridos padres Juan Francisco y Andrea Herminia, quienes fueron los impulsores de este reto; como olvidar a Juan Andrés, José Julián y Gabriela Sofía Ríos mis hermanos por el ánimo, motivación y confianza depositada en mí. Al llegar al final de esta etapa en mi vida también quiero agradecer a Victoria Raquel por ser mi fortaleza.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi

CAPITULO I EL PROBLEMA

1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización	1
Árbol del problema	8
1.2.2. Análisis Crítico	9
1.2.3. Pronostico de situación futura	10
1.2.4. Formulación del problema	11
1.2.5. Preguntas directrices	11
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	11
1.3. JUSTIFICACIÓN	12
1.4. OBJETIVOS	14
1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos específicos	14

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 INVESTIGACIONES PREVIAS	15
2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA	19
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	29
2.4.1 Redes conceptuales	29
2.4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.5 Idea a defender	76
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	76
2.6.1 Variable independiente:	76
2.6.1 Variable dependiente:	76

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación	77
3.2. Modalidad de la investigación	78
3.3. Niveles y tipos de investigación.....	80
3.3.1. Exploratorio.....	80
3.3.2. Descriptivo	80
3.3.3. Asociación de variables.....	81
3.4. Población y muestra	81
3.4.1 Población.....	81
3.4.2 Muestra.....	85
3.4.3. Cálculo de la Muestra a turistas nacionales y extranjeros.....	85
3.5. Operacionalización de variables	87
3.6. Técnicas e instrumentos	92
3.6.1. La Encuesta	92
3.6.2 La entrevista	92
3.7. Plan de recolección de información	93
3.8 Validación de Instrumentos.	94
3.9. Plan de procesamiento de la información	94

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.3 Entrevista a productores	124
4.4. Entrevista a Turistas	131
4.5. Verificación de la hipótesis	133
4.6. Planteamiento de la hipótesis	134
4.6.1. Determinación de las variables de la hipótesis	134
4.6.2. Modelo Lógico	134
4.7. Hipótesis posibles	134
4.8. Combinación de Frecuencias	136
4.9. Decisión	139

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	140
5.2. Recomendaciones.....	141

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	142
6.1.1 Nombre de la propuesta	142
6.1.2 Localización Geográfica	142
6.1.3 Análisis de la situación actual	142
6.2 ANTECEDENTES	145
6.3 JUSTIFICACIÓN	146
6.4 OBJETIVOS	147
6.4.1 Objetivo General	147
6.4.2 Objetivos Específicos.....	147
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	147
6.6 FUNDAMENTACIÓN	148
6.7 METODOLOGÍA	148

6.8 ADMINISTRACIÓN	177
6.8.1 Presupuesto de la Campaña Publicitaria	177
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	249
BIBLIOGRAFIA	249

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente: DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO	87
Tabla 2. Variable Dependiente: GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013	89
Tabla 3. Lugar de residencia	96
Tabla 4. Productos representativos.....	97
Tabla 5. Importancia del empaque	98
Tabla 6. Publicidad de medios masivos	99
Tabla 7. Medios de difusión del producto	100
Tabla 8. Impulso de venta de la melcocha	101
Tabla 9. Icono representativo	102
Tabla 10. La Melcocha como ícono significativo en la gastronomía de Baños..	103
Tabla 11. La Melcocha originaria del cantón Baños de Agua Santa.....	104
Tabla 12. El producto perdurado en el tiempo	105
Tabla 13. Difusión y promoción de la melcocha.....	106
Tabla 14. La melcocha como patrimonio cultural.....	107
Tabla 15. La melcocha como cultura gastronómica.....	108
Tabla 16. Demanda de la melcocha de Baños.....	109
Tabla 17. Demanda de la melcocha de Baños de Agua Santa.....	110
Tabla 18. Calidad del empaque	111
Tabla 19. Publicidad de la Melcocha	112
Tabla 20. Difusión de la melcocha por las autoridades Productores.....	113
Tabla 21. Impulso a la venta de la melcocha	114
Tabla 22. Imagen de la melcocha en los turistas.....	115
Tabla 23. Icono Representativo	116
Tabla 24. La Melcocha como ícono significativo de la gastronomía de Baños...	117
Tabla 25. La Melcocha originaria del cantón Baños de Agua Santa.....	118
Tabla 26. El producto valorado en el tiempo	119
Tabla 27. Difusión y promoción de la melcocha.....	120
Tabla 28. La melcocha como patrimonio cultural.....	121

Tabla 29. Innovación en la presentación	122
Tabla 30. Inversión en la presentación de la melcocha	123
Tabla 31. FRECUENCIAS OBSERVADAS	136
Tabla 32. FRECUENCIAS ESPERADAS	137
Tabla 33. Cálculo de chi cuadrado	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Difusión y posicionamiento.....	29
Gráfico N° 2. Imagen gastronómica	30
Gráfico N° 3. Desarrollo de las categorías.....	31
Gráfico N° 4. Lugar de residencia	96
Gráfico N° 5. Productos representativos	97
Gráfico N° 6. Importancia del empaque	98
Gráfico N° 7. Medios masivos.....	99
Gráfico N° 8. Medios de difusión del producto.	100
Gráfico N° 9. Impulso de venta de la melcocha	101
Gráfico N° 10. Icono Representativo	102
Gráfico N° 11. La Melcocha como ícono significativo en la gastronomía de Baños	103
Gráfico N° 12. La Melcocha originaria del cantón Baños de Agua Santa.....	104
Gráfico N° 13. El producto perdurado en tiempo	105
Gráfico N° 14. Difusión y promoción de la melcocha.....	106
Gráfico N° 15. La melcocha como patrimonio cultural.....	107
Gráfico N° 16. La melcocha como cultura gastronómica.....	108
Gráfico N° 17. Demanda de la melcocha de Baños.....	109
Gráfico N° 18. Demanda de la melcocha de Baños de Agua Santa.....	110
Gráfico N° 19. Calidad del empaque	111
Gráfico N° 20. Publicidad de la Melcocha	112
Gráfico N° 21. Difusión de la melcocha por las autoridades.....	113
Gráfico N° 22. Impulso a la venta de la melcocha.....	114
Gráfico N° 23. Imagen de la melcocha en los turistas	115
Gráfico N° 24. Icono Representativo	116
Gráfico N° 25. La Melcocha como ícono significativo de la gastronomía de Baños	117
Gráfico N° 26. La Melcocha Originaria del cantón Baños de Agua Santa.....	118
Gráfico N° 27. El producto valorado en el tiempo	119
Gráfico N° 28. Difusión y promoción de la melcocha.....	120
Gráfico N° 29. La melcocha como patrimonio cultural.....	121

Gráfico N° 30. Innovación en la presentación	122
Gráfico N° 31. Inversión en la presentación de la melcocha	123
Gráfico N° 32. Campana de Gauss	139

RESUMEN EJECUTIVO

La promoción de los productos tradicionales de los pueblos, hace que se muestre la identidad real de su gente, mediante la recreación de historias locales llenas de carga significativa que trascienden de generación a generación.

El estudio actual es la representación de la necesidad de los Baneños por alzar su voz y manifestar, que además de ser un lugar privilegiado por los rincones naturales y el turismo, hay una historia por difundir acerca de la producción artesanal de la melcocha iniciada por productores de Baños de Agua Santa, queriendo además concienciar la idea de que más que vender como tal la melcocha, significa presentar una imagen, costumbres tradiciones, lo cual permite ofrecer al cliente nacional y extranjero un alternativa de calidad con el valor agregado del trabajo en familia y la comunidad.

En este proceso se puede apreciar que la intervención directa del Diseño Gráfico Publicitario es necesaria, debido a que este brinda las herramientas necesarias para el impulso de los bienes culturales de manera externa e interna, pues posibilita el hecho de difundir y posicionar una marca colectiva que represente a una población.

Palabras Claves: Posicionamiento, difusión, Diseño Gráfico Publicitario, tradición, cultura.

Introducción

El escaso desarrollo de la imagen gastronómica en la ciudad de Baños de Agua Santa es la principal causa para la situación actual de la venta y producción de la melcocha, pues no se ha experimentado cambios en la forma de difusión debido a la utilización de los medios tradicionales para promocionar el producto.

Este estudio se realizó bajo el objetivo de difundir y posicionar la melcocha como icono significativo en la gastronomía de la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua en el año 2013”, además de analizar en qué medida el bajo impulso de la identidad afecta al turismo del lugar, dando así la posibilidad de proponer una solución gráfica que promueva el trabajo de los actores principales, y a la vez mejore la productividad del Cantón.

Es así que el primer capítulo del trabajo es fundamental debido a que genera las bases argumentativas del problema, así mismo fija la parte contextual, de objetivos, sin olvidar la parte introductoria para el desarrollo del tema; esto ayuda a que el tema cuente con bases fortalecidas para el sustento del mismo.

El segundo capítulo condensa las investigaciones relacionadas al tópico principal, lo cual da mayor credibilidad a la postura propuesta en la tesis, seguido de la fundamentación de tipo filosófica y legal, también se inscribe además el marco conceptual que hace referencia los temas directrices, es decir el contenido que establece el apoyo bibliográfico.

La sistemática es establecida en el capítulo tres, donde se exterioriza la dirección metodológica necesaria en la investigación permitiendo validar instrumentos, ejecutar el plan, evaluar el proceso y dar seguimiento global el objetivo.

Una vez estudiados los resultados del levantamiento de información de campo, tanto en la encuesta como en las entrevistas, se considera colocar en el capítulo

cuarto tanto el análisis como las interpretaciones que reflejan con datos estadísticos reales de la situación que atraviesa la elaboración de la melcocha en el contexto en el que es fabricado y distribuido; también se encuentra la parte donde se manifiestan las necesidades de los consumidores y productores de manera que todos y todas obtengan beneficio de los efectos esperados.

Las conclusiones y recomendaciones forman parte del capítulo cinco en él se indica de manera explícita las directrices del: cómo, cuándo, dónde y porqué realizar una propuesta sustentada en el sucesivo capítulo número seis; ya que es importante tomar en cuenta que el producto se realiza en función de los antecedentes obtenidos con la interpretación de los resultados, mostrando la realidad que viven y cuáles son las necesidades que presentan; en función de ello se elaboran herramientas, creativas, innovadoras, útiles, sustentables, sostenibles y realizables para que resuelvan los inconvenientes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. TEMA:

DIFUSION Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO EN LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

El posicionamiento de marca a nivel mundial se caracteriza por conseguir beneficios como: el uso de la reputación de la empresa, el desarrollo de la identidad y una herramienta para la promoción de nuevos productos, es por esto que empresas como McDonald`s, Coca-Cola, Apple, Google, han marcado la diferencia en el mercado por sus estrategias para llegar al consumidor.

McDonald`s, una marca valorada en 40 mil millones de dólares, con 119 empresas y 34.000 mil locales alrededor del mundo, basa su objetivo “en la sistematización del trabajo donde la satisfacción y la cercanía a sus clientes es el pilar que les permite alcanzar altos niveles de eficiencia y consumo de los productos” (Días, 2014, p. 140)

(Días, 2014) Las estrategias de McDonald`s han tenido éxito ya que pusieron en marcha estrategias como el liderazgo en diferenciación, distribución única, publicidad apetitosa,

marketing a largo plazo, esto ha provocado que sean una marca que cuenta con la fidelidad de sus consumidores.

Otra de las marcas mundiales es Coca – Cola (FEMSA), que ha logrado trascender por su estrategia de posicionamiento y difusión basada en la “transformación de los modelos comerciales enfocados en el potencial de los clientes, multisegmentación de grupos en el mercado, estrategia del producto, empaque y precio, la innovación de las categorías de los productos, el desarrollo de nuevos negocios y canales de distribución”. (FENSA, 2015)

En el caso de Apple el modelo de posicionamiento que emplean es: concentrarse en los clientes, cultivar los momentos “guao”, el cliente prefiere soluciones, lo que marca es la experiencia, vivir la misión en el día a día, ser un especialista, el empaque debe ser único, aprender de los competidores, la meta esencial es diferenciarse. (Jiménez., 2013, p. 170).

Para Google las herramientas validas en el posicionamiento han sido: el marketing para ayudar al producto, las campañas experienciales, creatividad, educación, apoyo en los usuarios y la responsabilidad social corporativa, aspectos que fomentaron los resultados del 98% de consumidores a nivel mundial.

Al citar las empresas que han trascendido se entiende que las estrategias de difusión y posicionamiento son vitales para que el producto sea conocido, valorado y consumido entre sus clientes, dando como resultado que la marca sea parte de los imaginarios colectivos.

Estrategias como pensar en el cliente, creatividad, originalidad, segmentación de mercado, innovación y la presentación logran que el producto cumpla su función, siendo atractivo y obteniendo la confianza hacia la marca.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en su misión de acompañar a los países en América Latina, propone la formulación de políticas replanteando la relación entre el turismo así como la diversidad cultural, diálogo intercultural y desarrollo, para de este modo contribuir a la lucha contra la pobreza, la defensa del medio ambiente y aprecio mutuo de las culturas. (UNESCO, 2010)

Según las estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo BID el turismo internacional en América latina y el caribe ha crecido en un 50% en la última década y se debe a que el 6.4% representa el empleo total directo e indirecto, lo cual equivale a 1 de cada 15,7 empleos en 2009, generando un 6,6% al producto Interno Bruto con 177 mil millones de dólares, que es invertido en un 45.000 millones en inversión del capital y 13.000 millones de gasto público.

La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República de Argentina (FEHGRA) menciona que la gastronomía a nivel latinoamericano está marcada por la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial de Turismo OMT en Larnaca; Chipre, año 2000 donde se destaca que en América latina países como Perú, Chile, Brasil, y México sobresalieron en las acciones conjuntas de desarrollo, posicionamiento y promoción de producto aplicable aunando esfuerzos tanto para el sector público como para el privado.

El turismo cultural es un término que maneja Argentina para definir un trabajo interdisciplinario considerando a la gastronomía por su definición a los alimentos, productos y técnicas como un patrimonio inmaterial de un destino, lo que engloba pensarla como una expresión histórico-cultural de un pueblo. (FEHGRA, 2012)

Es evidente que en Latinoamérica se ha desarrollado el concepto de la cultura gastronómica apegada a las características del aprecio a los productos originarios, el

valor a los alimentos que se producen y la estima a las culturas, lo que demuestra que el turismo ligado a la gastronomía permite evaluar la importancia de cada región, sus potenciales culinarios y tradicionales que los identifican.

Meso

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, en su Agenda para la Transformación Productiva Territorial de la provincia de Tungurahua, cita negocios que están siendo posicionados a nivel regional, los servicios en el área turística: ecológica, de observación, etnológica, arqueológica, salud y comunitaria.

El número de empresas que se dedican al turismo de aventura es de 264, lo cual genera: 1.318 puestos de trabajo y una facturación de 7.777.120, puntualizando que la demanda turística tienen proyecciones de crecimiento mayores al 5% en todos los países sudamericanos, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013).

Se especifica que otro tipo de turismo que genera expectativa para la difusión es el temático que incluye rutas gastronómicas, geográficas, étnicas, culturales, de observación y de interés científico, mismo que creció en su demanda el 4% anual entre el año 2004 y el 2008, donde su valor fue de 852 mil millones de USD.

Tungurahua se destaca por la concentración y abundancia de condiciones geográficas y paisajísticas aptas para el turismo, con diversidad a través de sus pisos ecológicos. Basta con decir que en esta región se encuentra, los más grandes volcanes del Ecuador y Sudamérica: el Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

También hay que destacar el hecho de que se ha desarrollado un concentración de infraestructura turística básica y especializada en este tipo de servicios, y se ha

desarrollado desde hace 20 años, un conglomerado empresarial compuesto principalmente por la pequeña y mediana empresa (Mipymes), donde se observa un espíritu emprendedor a través de experiencias creativas.

Para el desarrollo de nuevos productos turísticos, como en la zona de Baños, a lo largo de toda la vía al puyo y la conexión con las cuatro regiones turísticas de la región N° 3 que comprende: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

Micro

Baños de Agua Santa es caracterizada a nivel nacional como un potencial turístico y una tierra productiva, como lo indica el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón (GAD), así como también Marlon Guevara, actual alcalde de la ciudad, mencionándolo además como un sector muy importante para el país por tener belleza natural y única que genera rubros económicos altísimos para el Ecuador, esto por contar con los atractivos más diversos a disposición de sus visitantes.

Entonces se destacan las virtudes de la zona en donde se elabora la melcocha y sus variedades, pero a la vez se muestra la necesidad de que el diseño juegue un papel importante en el proceso de cambio en la significación del producto entre comerciantes y consumidores.

El Gobierno Nacional del Ecuador consideró a Baños de Agua Santa como “Potencia Turística” alcanzando un hito en la Región Sudamericana, además fue galardonado por el premio “World Travel Market”; que corresponde a los recursos naturales, históricos y tradicionales que posee el cantón, por tal motivo se destaca la importancia de realizar un proyecto cuyo objetivo sea fortalecer la imagen ganada tanto a nivel nacional como internacional, pero ahora en el aspecto gastronómico, pilar fundamental propio de Baños.

El estudio realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD de Baños de Agua Santa con su departamento de Turismo muestra que “el cantón es productivo como destino turístico del Ecuador, ya que activa la economía que está basada en servicios de recreación, hospedaje, alimentación, lo cual encamina el desarrollo de los sectores como: turismo, comercio, artesanías, agricultura y ganadería”; donde es demostrado un 69% corresponde a la principal actividad en Baños esta inclinada al turismo.

Es así que con el objetivo de llegar a los turistas tanto nacionales como extranjeros la industria turística ha puesto en marcha varios instrumentos de marketing como son: la explicación de costumbres e historia del lugares, la presentación de la cocina local y comidas típicas, las costumbres y recetas populares, los circuitos gastronómicos, las rutas gastronómicas, la promoción de restaurantes especializados, etc.

La gastronomía en Baños de Agua Santa, por mucho tiempo se ha caracterizado en los dulces conocidos como “Melcochas“ y en el “Jugo de Caña” que son elaborados por los pobladores de la ciudad; la producción del derivado de la caña de azúcar se viene dando hace muchos años.

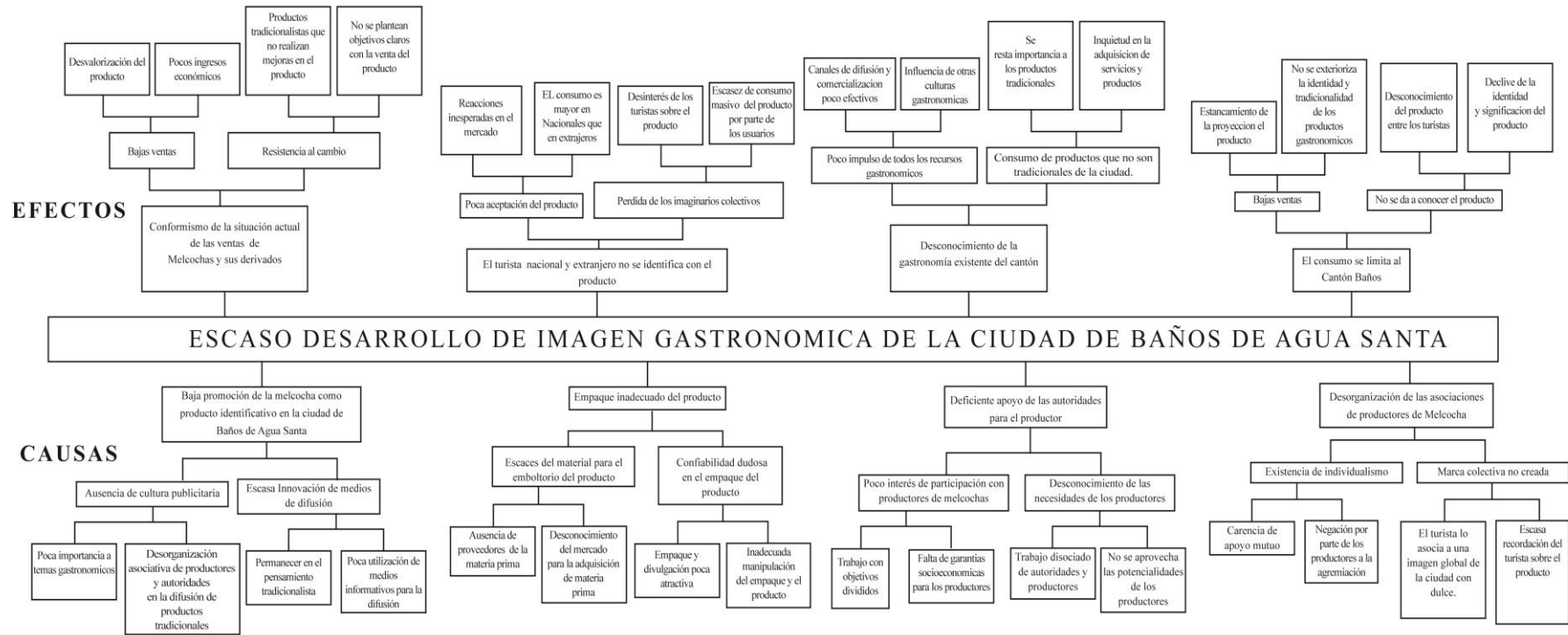
Fueron constituidos y trabajados por los antepasados; también los subproductos de la misma como dulce de Guayaba, membrillos, Guarapo; valga decir que el Sanduche es un licor artesanal fabricado en el cantón por sus productores que sus ingredientes es el Jugo de caña, limón y alcohol (GAD, 2014).

Otros productos que forman parte de la gastronomía de Baños son los platos típicos: Camote, Papa China, Fritada, Hornada, Cuyes con Papas, Tortillas de Maíz, Picante, etc. Estos platos se sirven en el mercado central y en restaurantes de la localidad.

Los turistas que visitan la ciudad, son atraídos por su sabor y exquisitez, que ha generado una demanda en la producción de melcochas para la venta al turista dando paso de la producción artesanal a la micro empresa, generando por serie sus productos.

En la actualidad se presenta un incremento de productores y comerciantes de melcochas y sus derivados, que han alcanzado niveles de sobrepoblación de locales y venta de las mismas tanto en el centro como en las afueras de la ciudad siendo este un indicador de que la comercialización de este producto genera beneficios económicos, y esto responde a que su cultura gastronómica y turística está arraigado en la fabricación del producto.

Gráfico N° 1. ÁRBOL DE PROBLEMA



1.2.2. Análisis Crítico

El problema es el escaso desarrollo de la imagen gastronómica de Baños, que se genera por la promoción ineficiente de la melcocha como producto identificativo de la ciudad de Baños de Agua Santa, causado por la ausencia de cultura publicitaria generada por la poca importancia a temas gastronómicos teniendo preponderancia otras áreas como la hotelería.

Entre otra subcausa se encuentra la desorganización de los productores y autoridades en lo que se refiere a la difusión de productos tradicionales lo cual imposibilita que la melcocha sea dada a conocer ya que se necesita el acuerdo de las partes como cooperación en la preservación del producto como ícono entre los pueblos.

El efecto inmediato es el conformismo de las personas en la distribución de las melcochas, lo que a su vez genera bajas ventas desvalorizando al producto debido a la resistencia, al cambio que retroalimentan los productores, ya que no se plantean objetivos claros de ¿dónde quieren llegar?

Como consecuencia hay la posibilidad de que el consumidor no se identifique con el producto por la desvalorización del producto, es decir que la gente sea indiferente y recaiga que el bajo consumo de la melcocha y sus derivados.

Por otro lado está la deficiente ayuda de las autoridades al productor de melcocha lo que ocasiona que no haya una sinergia de participación con los realizadores y comercializadores del producto porque se tiende a desconocer las necesidades de los mismos y se puede recaer en dar más atención a otros sectores

La desorganización de las asociaciones productoras de melcocha, además del individualismo y el trabajo disociado de todos los actores, genera que cada uno;

trabaje por obtener sus propios réditos económicos sin advertir que la organización generaría bienestar a toda la población, más aun cuando se trata de buscar la trascendencia del producto y el beneficio colectivo de los realizadores.

1.2.3. Pronostico de situación futura

Al no darse esta investigación a corto plazo, la situación de los productores será la de trabajar en forma disociada y sin un objetivo fijo a seguir y las autoridades seguirán realizando proyectos para emplearlos en otros sectores ya que no se llega a un entendimiento que les permita unir fuerzas para hacer juntos una marca colectiva que beneficie a todos.

A mediano plazo lo probable es que la gente se limite a seguir consumiendo las melcochas en el empaque tradicional y bajo estándares de calidad muy bajos, es así que no se provocarán innovaciones, ni se gestionará un cambio en el empaque, sino que se seguirá emitiéndose en el mismo lugar y siempre a las mismas personas.

Esto en referencia a los turistas nacionales, pues según la investigación de campo la mayoría de quienes consumen son las personas antes citadas, lo que representa un índice muy bajo de visitantes extranjeros que se atreven a consumir el producto, ya que consideran como no confiable tanto la preparación a la intemperie como el empaque.

A largo plazo lo que puede suceder si esta investigación no se aplica es que se dé la desaparición de una tradición, y que esta sea sustituida por influencias de culturas extrañas a la ciudad, ya que Baños de Agua Santa

Siendo un cantón que recibe a personas de todo el mundo se expone a la diversidad de culturas, muestra de esto es que ya en sus calles se están plagando

de íconos gastronómicos como mexicanos, italianos, franceses, chilenos, entre otros, exponiendo al peligro a la identidad propia del lugar.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo difundir la melcocha como ícono significativo de la gastronomía del cantón Baños de la provincia de Tungurahua en el año 2013 mediante el uso de técnicas, diseños, métodos, e investigación para el fortalecimiento de la identidad local?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Identifica a la melcocha como ícono significativo entre productores y consumidores de la misma?

¿Cuál es la percepción que tienen los turistas nacionales y extranjeros acerca de la melcocha?

¿Cómo aporta a Gastronomía la difusión y posicionamiento de la melcocha en el cantón Baños de Agua Santa?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Diseño gráfico

Área: Diseño publicitario

Aspecto: Difusión y posicionamiento

Tiempo: 2013

Espacio: Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua

Unidades de Observación: Turistas nacionales y extranjeros, productores de melcocha.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, dentro de la matriz productiva específica que promueven el fomento a la exportaciones de nuevos productos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado, alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado de turismo. Con el fomento a las exportaciones se busca diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

Este antecedente sirve de referencia, pues la elaboración artesanal de productos tradicionales está siendo tomada en cuenta en las políticas económicas del país, lo que facilita al pequeño y mediano productor que se habrá nuevas posibilidades de ingreso al mercado nacional y mundial.

El presente tema de investigación se origina por la necesidad de impulsar proyectos productivos de los pequeños fabricantes, mismos que aportarán a los ingresos económicos individuales y colectivos;

El interés principal es crear una propuesta que sea de ayuda generando la nueva presentación de la melcocha, ya que se busca promover a la misma como ícono identificativo de la cultura gastronómica por medio del rescate de su forma tradicional.

Otro propósito es posicionar y difundir los alcances del producto, sus beneficios, su presentación y experiencias las cuales necesitan ser transmitidas a los turistas nacionales y extranjeros y así permitir que conozcan a la melcocha.

En cuanto a los recursos que se necesitan para realizar la investigación se puede decir que el talento humano es importante ya que, el investigador junto a los actores principales entre ellos los turistas nacionales y extranjeros son quienes confirman la realidad actual del problema.

Otro de los recursos necesarios es el financiero, y se justifica debido a que el estudio se pretende preparar la propuesta para ser mostrada al municipio de Baños, instancia que será el posible aportador para la ejecución del proyecto, seguido de la autogestión a realizarse para la sustentabilidad de la oferta

En el área tecnológica se especifica la creación de un proyecto en diferentes escalas que desarrolla la capacidad de pensar, crear e ingeniar nuevas alternativas para el diseño, facilitando así la forma de comunicarse tanto con turistas nacionales o extranjeros para llegar a una sinergia y así se conozca las diversas opiniones y necesidades de ellos.

La justificación científica se desarrolla desde un punto de vista de cambios y trascendencia del producto ya que se busca que la melcocha no sea consumida sólo de manera local, sino que esta se extienda al consumo internacional bajo estándares de calidad y concepto, pues un producto que tiene claro sus características y misión ante sus consumidores es la que cumple sus objetivos de trascendencia.

Los beneficiarios son: la Universidad Técnica de Ambato, pues se está generando planes que sean aplicables, promuevan y difundan el conocimiento respondiendo a las necesidades del país.

Otro es el Gobierno descentralizado de Baños por los resultados que generaría y las acciones que podrían tomar en ayuda a la formación de la marca colectiva; los turistas nacionales y extranjeros también están dentro ya que son quienes contarán

con un producto confiable y vistoso.

Los productores son importantes en el proceso debido a que son favorecidos con una imagen y la posibilidad de que incrementen sus ventas, por último el investigador es quien se beneficia con la experiencia vivida.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Difundir y posicionar la melcocha como icono significativo en la gastronomía de la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua en el año 2013”

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1. Recopilar información que fundamente de qué manera se debe posicionar y difundir a la melcocha como icono significativo de Baños de Agua Santa.

1.4.2.2. Analizar en qué medida la baja difusión y posicionamiento de la melcocha como icono significativo del cantón Baños de Agua Santa afecta al desarrollo del lugar.

1.4.2.3. Proponer una solución gráfica que ayude a la difusión posicionamiento de la melcocha como icono significativo de la ciudad de Baños de Agua Santa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 INVESTIGACIONES PREVIAS

La investigación que respalda el presente estudio tiene que ver con el levantamiento de información recogida por el departamento de turismo de Baños de Agua Santa el cual se titula “El turismo gastronómico y su influencia en la ciudad de Baños de Agua Santa”(PDOT ,2011)

Este tema como tal tiene un impacto que repercute en una gran parte de la población; de igual forma la participación estatal del departamento de turismo ha influido para que este grupo de una o de otra forma influya en el entorno que se desenvuelve.

Lo que se destaca en este estudio es que varias instituciones y gremios asociados han optado por promocionar la gastronomía de Baños, con la ejecución de acciones encaminadas al rescate de su cultura gastronómica, entre esta como: ferias gastroturisticas en la ciudad, exposiciones en hoteles y hosterías dando a conocer a los turistas su cultura gastronómica.

Otra participación en la promoción turística ha sido del Ministerio de Turismo conjuntamente con el departamento de la ciudad, dando a conocer uno de los platos tradicionales como es el camote y la papa china, su ejecución fue en el centro de la ciudad donde llegaron turistas nacionales y extranjeros.

El estudio mencionado es enlazado al presente ya que se comparte el pensamiento de que todos y todas son actores del cambio que se busquen generar en la manera de llevar el turismo sean estos comerciantes, autoridades, impulsores entre otros, que son necesarios en el proceso de cambio, ya que si todos se unen pueden generar alternativas o planes que ayuden a la conservación de las tradiciones iniciadas en la historia y generadas por el consumo de la melcocha.

Varios proyectos han realizado la investigación de la gastronomía enfocados en el turismo gastronómico, que a fin es una de las fuentes de trabajo y producción en la región.

Durante el desarrollo de la investigación se ha llegado a la conclusión de que el impacto turístico de la gastronomía en la ciudad de Baños es muy importante ya que es un factor de crecimiento socioeconómico en una comunidad y además va a permitir que los habitantes se involucren con este fenómeno y generen mayores fuentes de trabajo.

Otra de las conclusiones a las que se ha llegado mediante el estudio antes mencionado es que no existe información de la gastronomía típica de la ciudad de Baños, por lo tanto turistas como habitantes desconocen las tradiciones y costumbres de este pueblo.

Por medio de este estudio se ha demostrado que el potencial turístico de la gastronomía es un factor clave en el crecimiento de la comunidad, más aún como un atractivo turístico gracias al variado menú de platillos que nos ofrece la cocina baneña.

Por último se concluye en el estudio realizado por el departamento de turismo del cantón Baños que se debe proponer un plan estratégico de promoción de la gastronomía en la ciudad con la finalidad de encontrar alternativas para mejorar el

aprovechamiento y posicionarlo como un fuerte atractivo turístico, ya que es de suma importancia el hecho de proveer a la gente una fuente de información para empaparse del mundo gastronómico que les rodea de esta manera se genera un mayor estímulo ilustrativo en los turistas, fortaleciendo así el interés de los mismos.

Otra de las investigaciones que respalda la presente investigación es la realizada por Fernando López, investigador, misma que se registra en el 2009 – 2010, con el tema “La gastronomía y su impacto turístico en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el periodo Noviembre 2009 Febrero 2010”.

El autor determina que no existe información de la gastronomía típica de la ciudad de Ambato, y sus cantones ni de la provincia por lo que se desconocen las tradiciones y costumbres del pueblo, demostrando que la gastronomía es un factor clave en el crecimiento de la comunidad.

Es así que en el trabajo antes revisado se recomienda que la comunidad se involucre en el fenómeno gastroturístico, social, y ancestral, con la finalidad de ir creando conciencia cultural y turística gastronómica con el objetivo de aprovechar los bienes culturales.

Otra de las acciones a tomar es la creación de un inventario de platos típicos de la ciudad, realizar capacitaciones constantes a propietarios de servicios turísticos de alimentación, se propone realizar un plan estratégico de promoción de la gastronomía ambateña.

Andrés López entonces realizó un aporte importante en esta investigación debido a que se cree firmemente en que es necesario recuperar la memoria histórica de los pueblos tomando como referencia a la labor gastronómica como pilar fundamental,

Ya que le ayuda a la gente a no olvidar que es un factor que genera crecimiento, trabajo e imagen, además porque es proyectar a Baños hacia el mundo, como un destino establecido en los mapas turísticos mundiales para visitar y disfrutar de sus íconos tradicionales.

El estudio que respalda la actual investigación en el área del producto gastronómico se da en Colombia, La Unión, Nariño, misma que indica: que la elaboración de la melcocha se hizo popular a finales del siglo XIX con la necesidad de obtener una golosina para el gusto de familiares, vecinos, obreros y amigos en los pequeños ingenios, paneleros, conocidos regionalmente con el nombre de moliendas o trapiches.

La creación de este bien gastronómico en Colombia nace en 1985 con el Señor Domingo Ortega, después de tres generaciones recae en José Herney quien con su familia continúa con el negocio familiar que se ha heredado de generación en generación

Las melcochas o alfeñiques que se producen actualmente en la Vereda la Caldera son una identidad especial de la gastronomía y la artesanía de esta región; el ingrediente que utilizan para la preparación de este dulce es la mezcla de panela derretida y maní tostado, envuelto en un empaque artesanal elaborado cuidadosamente.

Es así que la investigación relata que Ortega pensando en las necesidades de cubrir la demanda regional del producto y ampliar fronteras del mercado hasta llevarlo a los demás departamentos de Colombia y también capturar lo como un producto de exportación llega a crearse la marca “Melcocha”, misma que es reconocida a nivel local e internacional.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Parte de los paradigmas en los que se encuentra enmarcada la presente investigación es el Crítico- propositivo, el cual Melleros, 2011 de la Universidad de Sevilla, cita que el mismo “se caracteriza no solo por el hecho de indagar, obtener datos y comprender la realidad en la que se inserta la investigación, sino por provocar transformaciones sociales, en los contextos en los que interviene” (p. 55)

Otro de los autores que se manifiesta acerca del paradigma crítico propositivo es Freire (1989) donde especifica que “se caracteriza por ser emancipador, ya que invita al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar” (p.150), entonces esta idea emancipadora se caracteriza por desarrollar “sujetos” más que meros “objetos”, posibilitando que los oprimidos puedan participar en la información socio histórica

Es así que además de analizar a los productores y consumidores en sus contextos sociales perteneciendo este criterio al constructivismo, es necesario precisar que este proyecto tiene afianzadas sus bases en el modelo de pensamiento crítico porque

“Es ese modo de pensar sobre cualquier tema, contenido o problema en el cual el pensante mejora la calidad de su pensamiento al apoderarse de las estructuras inherentes del acto de pensar y al someterlas a estándares intelectuales”. Elder, (2012),

Y propositivo, debido a que se buscan alternativas de solución al problema, no limitándose al análisis resultado de la observación, sino del contacto con la realidad de los actores.

De tal forma es como se hace referencia y como respalda de esta investigación al modelo de pensamiento crítico-propositivo, ya que busca interpretar, comprender y explicar los fenómenos sociales y en este caso de los productores y consumidores de melcocha en el cantón Baños.

Esto debido a que es necesario no solo saber las causas y efectos que generan en el consumo, venta y promoción del producto sino cuestionarse a lo establecido creando soluciones factibles que sean llevadas a su ejecución y que esta a su vez beneficie a los sujetos que son parte vital del actual estudio.

Además de ello se puede decir que la presente investigación tiene como base el constructivismo social que promueve la formación del conocimiento “situándose en el interior del sujeto” Delval, (1997). “El sujeto construye el conocimiento de la realidad, ya que ésta no puede ser conocida en sí misma, sino a través de los mecanismos cognitivos de que se dispone, mecanismos que, a su vez, permiten transformaciones de esa misma realidad” (p. 80).

De manera que el conocimiento se logra a través de la actuación sobre la realidad, experimentando con situaciones y objetos y, al mismo tiempo, transformándolos. Los mecanismos cognitivos que permiten acceder al conocimiento se desarrollan también a lo largo de la vida del sujeto Laurus, (2012)

El constructivismo social, comprende que el ser humano habita en la sociedad, misma que está regida por un sistema organizado que le confronta al ser humano interactuar de manera directa con varios contextos a la vez, tomando en cuenta que son áreas de vida en la que se desempeña.

Parte de ellos es el área social que determina el comportamiento del ser humano esto en relación con las personas de su entorno y los fenómenos que se presenten dentro de este, esta además el área económica que rige el accionar de consumo.

También es parte de eso el contexto del ambiente, ya que permite la valoración del medio en el que se vive, tomando en cuenta que se está en estrecha relación así como en interacción, lo cual tiene que ver con el cuidado del hombre a lo que posee en la naturaleza y la administración de los bienes que esta posee.

El contexto del diseño es parte de esto pues entre sus principios está el concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y determinado (Caldeiro,2005, p 87).

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Entonces este contexto básicamente ayuda a impulsar los bienes y servicios entre la sociedad, trabajando en interdisciplinariedad con distintas áreas como: la psicología, político, social, económico, entre otros lo que le permite que construya el conocimiento del ser humano en correspondencia a su entorno,

Lo que corresponde al constructivismo ya que el ser humano se relaciona con sus contextos y aprende de ello, no dissociado de ellos, sino en conjunto ya que al rodearlo todo esto se convierte en su campo de aprendizaje y experimentación.

Además al analizar el porqué del constructivismo social se establece la idea de

que al estar el diseño ligado a varias disciplinas de conocimiento, lo que se busca analizar es la construcción de conocimiento dinámico y en interacción con las personas del entorno,

Así como en con base en la experimentación de campo y el estudio del impacto que puede genera el diseño o composición de una idea llevada a la realidad los mismos y sus contextos; de tal forma que el ser humano interactúe con lo real que proyecte en el diseño.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Es la carta magna del país, por ende, la primera en la pirámide de las leyes que rigen el territorio ecuatoriano, es así que se encuentra en la sección segunda correspondiente al ambiente sano lo cual se relaciona al presente tema de investigación pues uno de los objetivos es impulsar los bienes naturales que posee el área turística de Baños

En el artículo 14 se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay; además se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

En el art. 15 se estipula que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

También la soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua; lo que se anexa a la investigación en curso ya que se encuentra enmarcada en el área de soberanía alimentaria, que es el hecho mismo de brindar a quienes visitan los lugares turísticos del Ecuador alimentos sanos y autóctonos, lo cual permite que disfruten de la variedad que se ofrece en el lugar.

Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013

Se realiza la reflexión de que los elementos de la naturaleza eran vistos únicamente como recursos sujetos a la explotación humana y por consiguiente, eran valorados desde el punto de vista estrictamente económico.

Además explica que la Carta Magna da un giro radical en este ámbito, por lo que se entenderá el concepto de garantía de derechos de la naturaleza señalada en este objetivo en el marco del Capítulo II, Título VII, del Régimen del Buen Vivir de la Constitución.

Es así que comprometido con el Buen Vivir de la población, comparte que el Estado asume sus responsabilidades con la naturaleza, así mismo, desde el principio de corresponsabilidad social, las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, los diversos sectores privados, sociales comunitarios y la población en general deben cuidar y proteger la naturaleza

El presente proyecto comparte este principio con en el Plan Nacional del buen vivir ya que se considera la responsabilidad de cada uno con respecto al medio, pues al estar preparando una guía gastronómica de los fuertes alimenticios que poseen un sector con riqueza natural como es Baños.

Con esto se está promoviendo el respeto a la naturaleza, de modo que quienes

visiten esta zona puedan valorar el patrimonio que posee el lugar, desde un enfoque de respeto a la naturaleza y consumo interno y externo, esto tanto de los productos autóctonos como de los introducidos, para que así esta guía conste de una variedad de opciones que el turista local y extranjero pueda aprovechar.

Dentro de las políticas que contiene el objetivo cuatro está: Conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre y marina, considerada como sector estratégico de manera sustentable y con valoración sociocultural y ambiental se busca administrar los bienes que la naturaleza ha brindado y qué mejor en un área que tiene lugares para aprovechar tanto en flora, fauna como en alimentos.

Entonces este proyecto está encaminado a buscar alternativas para que el ambiente gane, se habrán rutas turísticas y de conservación, pues uno de los patrimonios que posee en el Ecuador son sus atractivos gastronómicos, por ello se toma en cuenta el respaldo en principio del Plan Nacional.

Dentro del Plan Nacional en su objetivo 10 se encuentra el ítem 10.3 que indica: diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, dentro de esto se encuentran los literales a, b, c, d y f que esclarecen el propósito del mismo como son.

- a.** Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo

- b.** Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva

- c.** Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.

d. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

f. Posicionar el turismo consiente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente

Parte de esta ley en su tema Patrimonio Cultural y Turismo se encuentra que la riqueza cultural y el patrimonio natural de gran biodiversidad, hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado; no obstante, muchos de los territorios con vocación turística son zonas con pobreza y bajo nivel de cobertura de servicios, donde sus habitantes han sido relegados a los beneficiarios directos de la actividad turística.

Frente a esta realidad es necesario retomar una vez más el concepto de economía endógena, enfocando la actividad nacional e internacional de forma sostenible, como una opción de las poblaciones locales, y canalizando los beneficios de esta actividad en mejoras a su calidad de vida (PNBV, 2014).

Por otro lado, es necesario cambiar el enfoque actual de los referentes; culturales, pueblos, idiomas, instrucciones como objetos folklóricos hacia un encuentro más sustantivo de identidades que permitan un conocimiento en el otro y que fomenten las prácticas de turismo comunitario.

Ley de Turismo

Si se pasa por el área de las leyes internas de país está estipulado una importante para la investigación Ley N° 97 – Ley de Turismo en el que se considera que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del

28 de enero de 1997.

Además que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

También que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; Es así que se toma del Art. 3 los literales a, b, c, d y e que se refieren a que los principios de la actividad turística son:

- a.** La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b.** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c.** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d** La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e.** La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Otra de las fuentes de investigación en el área legal es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (R.O. S 116 / 10--Julio/2000) en su capítulo III de Regulación de la Publicidad y su Contenido que especifica en el Art. 6 sobre la publicidad que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

En el Art. 7 que se relacionan a las infracciones publicitarias se describe que si se Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, p.7)

Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato

En sus objetivos estratégicos se encuentran ítems representados en los literales a y b de importancia para la presente investigación:

a. Formar y especializar profesiones con liderazgo, responsabilidad social y ambiental, con sólidos conocimientos científicos, tecnológicos y artísticos, que entiendan la realidad socioeconómica del Ecuador, de Latinoamérica y del mundo y que emprendan de manera autónoma en iniciativas que propicien el desarrollo socioeconómico de la provincia, región y el país coadyuvando a la consecución del Buen vivir.

b. Vincularla labor universitaria con el desarrollo del entorno social, productivo y cultural, en base a los requerimientos de la sociedad y a través de la transparencia de ciencia y tecnología, la difusión de cultura y la producción de bienes y/o servicios

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Redes conceptuales

Variable independiente

Gráfico N° 2. Difusión y posicionamiento



Fuente: Recopilación bibliográfica del Investigador

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

Variable dependiente

Gráfico N° 3. Imagen gastronómica



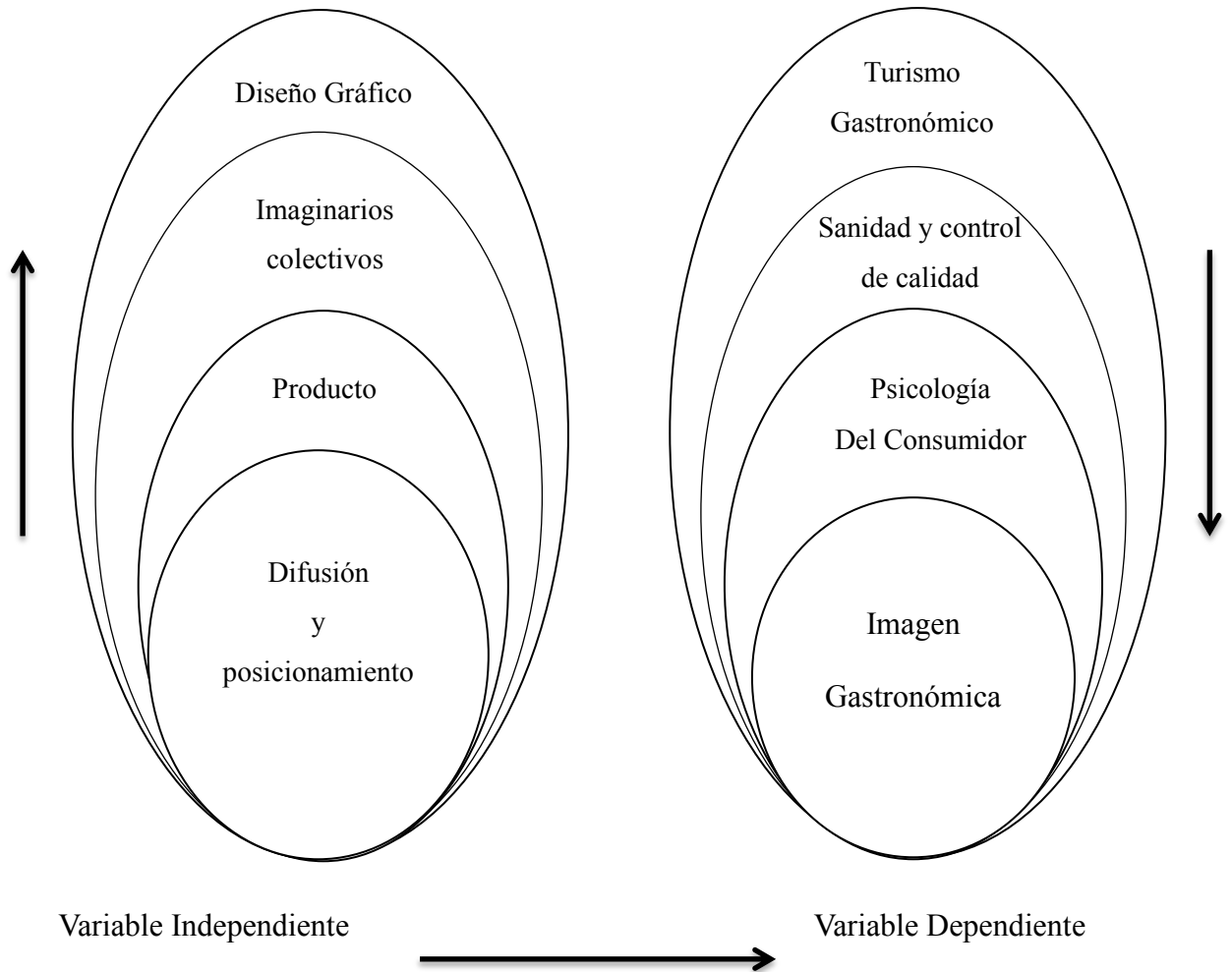
Fuente: Recopilación bibliográfica del Investigador

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

2.4.2 Desarrollo de las categorías

Gráfico N° 4. Desarrollo de las categorías



Fuente: Recopilación bibliográfica del Investigador

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

2.4.3 MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se puntualizan argumentos que son de vital importancia, es así que se convierte además en el sustento teórico que se quiere encaminar, lo cual establece la base y responde a incógnitas: del qué, cómo, cuándo, dónde y porqué del tema que se está enfocando como es el posicionamiento y difusión del producto gastronómico tradicional del Cantón Baños de Agua Santa “Melcocha”.

2.4.3.1 Campaña de difusión y posicionamiento de un producto

Para Burtenshaw, Mahon y Burtfeet (2007.) el proceso de planificación de campaña está tipificado por las cuatro preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos estar?, ¿Cómo llegamos hasta allí? Y ¿Lo hemos conseguido?,

Lo cual reflejan la información proporcionada por el cliente, lo que especifica que se trata de un proceso cíclico y siempre actualizado, esto con metas claras de a dónde quiere ir la empresa y si ha conseguido sus objetivos y principios.

Es así que señala como otros factores de difusión a las usadas en mercados paralelos que se seleccionan de acuerdo con las características de los medios apoyados con la demografía de la población y con la propia experiencia del cliente en los mercados, mismos que analizados estos parámetros permiten llegar con efectividad al público y así conseguir la tan anhelada confianza del consumidor (Lesur, 2009, p 45)

Cedillo, Núñez y Ortiz escriben sobre la campaña publicitaria especificando que la misma requiere de una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos,

Además se dice que los objetivos comerciales que deben tener es: captar nuevos clientes, lanzar un producto, promocionarlos, crear imagen de marca y asociar la marca a imágenes y sentimientos determinados.

La campaña se puede explicar gráficamente en la siguiente forma:

Figura 1. La campaña publicitaria



Fuente: Joan Costa, Identidad Corporativa (2003, p.92)

El proceso pasa por la generación de conocimientos iniciales que responde la pregunta ¿Qué hacemos? y permite generar una idea matriz que de paso a una planificación de las cosas por hacer; por consiguiente se lleva a la acción la idea a través de la generación de un producto o servicio, esto a través de medios:

- electrónicos (Tv, radio, cine)
- impresos (revistas, periódicos),
- publicidad directa (folletos, postales, volantes, catálogos, gacetas),
- publicidad exterior (inflables, publicidad móvil), entre otros que son de ayuda para transmitir el mensaje.

El siguiente paso es la generación de conocimiento, lo cual consiste en que se evalúe los resultados que se han obtenido mediante la investigación de modo que se halle alternativas de solución.

El posicionamiento le ayuda a entender tanto al consumidor como al productor ¿quiénes son y hacia dónde quieren ir?, es decir se establece la identidad que va de la mano con el mensaje y los medios en los cuales se puede transmitir la información de importancia que se busca; para ello la publicidad es una herramienta vital ya que promociona con elementos persuasivos el bien o servicio a ser ofertado.

a. Publicidad

Kloter y Armstrong (2005) Afirma que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”,

Es el proceso de comunicación no personal que trata de persuadir en el público objetivo por medio de estrategias y tácticas publicitarias, aquellas son pagadas por el beneficiario. Tanto a la publicidad y la difusión van de la mano al convencer y persuadir en la acción que se desea llega.

La persuasión es uno de los fundamentos que la publicidad utiliza para llegar a su fin que es vender el o los productos haciéndolos atractivos e influyentes en las personas y así se satisfaga las necesidades de los consumidores;

Dentro de los objetivos de la misma está el informar que busca dar un mensaje eficiente a quien los escucha, observa y lee; es decir con el fin de persuadir y posicionar un bien, un producto o un servicio, emplea herramientas que llaman la atención del cliente, logrando alcanzar que el mismo acceda a la compra

b. La Difusión

Es la ejecución del mensaje publicitario de una manera clara y precisa, y la utilización de los canales más efectivos por el cual va ser transmitido al público objetivo para que de esta forma influya. Además se define a la difusión como: " el proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por determinados canales, entre los miembros de un sistema social. (Rogers, 1992, p. 38)

El mensaje debe ser analizado de una manera social, política y cultural. Tanto la difusión como el posicionamiento tratan de influir y persuadir en la mente del consumidor, por medio de canales de comunicacionales para que esto genere una reacción del público.

El Posicionamiento es el trabajo por el cual el mensaje ingresa en la mente del consumidor o público objetivo, el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se influye en el sub consciente del cliente para la persuasión y conseguir una acción referente al producto o servicio. mencionan que el.

“El posicionamientos describe a la influencia en la mente de los posibles clientes; para llegar a persuadir el producto en la menta de estos” Es llevar a la mente del consumidor un producto ya existente con la finalidad de persuadir en la compra o acción a enfocarse la campaña. Ries y Trout, (1986)

El posicionamiento de un producto es una estrategia de mercadeo que ayuda a colocar en la mente de los consumidores el producto deseado, de esta forma el producto necesita de varias herramientas; una de ellas, los objetivos publicitarios que son el vector fundamental de estudio

2.4.3.2 Objetivos de la Publicidad

Mientras el posicionamiento establece las características de la marca, la publicidad se ocupa de crear estrategias para promover el consumo de ella, es así que estas se manifiestan en funciones que ayudan a alcanzar los objetivos propuestos. (Kotler, 2003, p.66).

a. Informar

Es un objetivo que se desea llegar en la etapa de la categorización de producto, la que se crea demanda básica. Ejemplo, la compañía de Nokia tuvo que explicar a sus clientes los beneficios que tenía el producto referente a la tecnología.

La publicidad además de su búsqueda de vender también impulsa el producto resaltando tanto sus características como sus fortalezas, de manera que mediante el trabajo de la imagen y contenido presenta una información

b. Persuadir

Aquí se proyecta en la fase competitiva, donde el objetivo es desarrollar una demanda selectiva por un producto o marca específica.

Crear demanda en el cliente es la misión de la persuasión, debido a que prepara al producto de la manera más vistosa y aprovecha las potencialidades del mismo para que este llegue y cumpla la función de consumir un bien.

c. Recordar

Se emplea al momento que se tienen productos en la etapa de madures. Por ejemplo, los anuncios de Mc Donald que tienen una interacción al momento de recordar a público. Stanton, Etzel y Walker (2006)

El recordar incluye que las características del producto se hayan quedado en la mente del consumidor, para luego este para a formar parte de los productos de su preferencia y consumo personal.

d. Respaldo a las ventas personales

Facilita el trabajo de empuje de ventas suministrando a los clientes potenciales la compañía y los productos que muestran los proveedores.

La imagen de la compañía y sus características vista como potenciales, es uno de los objetivos de la publicidad, porque es una estrategia para que el cliente se identifique con la empresa y por consiguiente entregue su confiabilidad al trabajo de la misma, lo cual produce una mejor relación con los distribuidores del producto.

e. Mejorar las relaciones con los distribuidores

Satisfacer los medios de distribución de los mayoristas y minoristas apoyando con publicidad.

¿Qué sería tanto de los mayoristas como de los minoristas sin la publicidad? debido a que la misma actúa como un apoyo o impulso a los productos que son vendidos, de manera que estos satisfagan las necesidades del consumidor en todos sus niveles (local, regional, nacional)

f. Introducir un producto nuevo

Comunicar a los consumidores respecto de los nuevos productos y de las ampliaciones de línea es vital para presentar un producto nuevo que entra al mercado.

Al introducir un nuevo producto al mercado es de vital importancia que la publicidad impuse las características preponderantes del producto para que sea conocido por sus posibles clientes y así pueda ingresar al mercado.

g. Expandir el uso de un producto:

Dentro de los propósitos para promover el consumo de un bien o servicio se registran:

- Expandir la temporada de un producto
- Aumentar la frecuencia de reemplazo
- Incrementar la variedad de usos del producto

Cuando el producto tiene características que atraen al público, es necesaria también la permanencia y variedad que pueda tener para persistir en el mercado, y la publicidad es la que brinda las herramientas que permiten que se extienda la temporada del producto y su duración en el pensamiento colectivo.

h. Contrarrestar la sustitución

Para evitar que el producto sea reemplazado por otro se refuerza las decisiones de los clientes reales y reducir la posibilidad de que elijan otras marcas .

La confiabilidad que el cliente deposita en la marca por la forma en la que llegó a sus sentidos y por sus fortalezas son las que evitan que se sustituya por otro

producto, determinando así que el consumo del público objetivo sea constante y se mantenga la credibilidad.

i. Público Objetivo

El Público “es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.” (Marty, 2014, p 85)

Según Marty (2014) el público es la comunidad real o potencial que el planificador, investigador o publicista de una empresa busca para promocionar su marca entre la sociedad, misma que es categorizada por características como:

Edad, intereses de consumo, gustos homogéneos, tendencias, de modo que respondan al criterio acercado de la propuesta de la marca; debido a esto es como la marca adquiere importancia ya que las personas le dan el valor que necesita para salir a la circulación y ser aceptada en el mercado.

El público Real es el que consume un determinado producto, se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

Este tipo de público presenta un rasgo de fidelidad al producto, pues pese a que se realice innovaciones, se adapta considerándolas como positivas, entendiendo que se busca mejorar el servicio a ofrecer; mientras que el público Potencial es el posible comprador.

El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial, que se refiere a las personas que tienen las tipologías definidas por la marca, pero

quienes todavía no la conocen, por ello se busca mantener a los clientes fijos, sin descuidar el objetivo de afianzar nuevas personas para el consumo.

Para ello es necesario desarrollar un brief que conlleve a una investigación del mercado al cual se dirigirá la campaña, mediante un cuestionario de preguntas que van relacionadas al público objetivo en forma psicográfica, sociográficas y demográfica; adicional a esto se estudia el producto y la competencia.

2.4.3. 3 Brief

Es un documento escrito que proporciona la empresa respecto a los datos internos en cuestión a la historia comercial del producto o del servicio, filosofía corporativa: misión y visión, características con la presentación actual y usos del producto, donde se desarrolla la competencia; se menciona además que el Brief

“Es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones para su solución” (Hernández,1999, p.39)

Una vez que se define el público objetivo para el consumo de la marca, se entiende entonces que el Brief de campaña es creado para proporcionar al publicista la información general y valiosa para conocer el perfil de interés de las personas.

Toda empresa o institución lleva un documento que expresa una introducción exhaustiva y coherente de la situación publicitaria y comercialización por donde que está atravesando actualmente, por ello se condensa en este perfil la

documentación necesaria para el entendimiento de las necesidades tanto de la empresa como del público.

a. Funciones del Brief

Proveer al equipo creativo la información previa sobre el cliente, marca, producto, servicio, mercado objetivo y el público al que se dirige puntualizando los propósitos y objetivos de la campaña publicitaria e identifica sus puntos clave, con especial atención al mensaje publicitario, y recolectando una serie de los objetivos específicos que ayuden al entendimiento entre agencia y cliente

b. Funciones:

- Operativa: Avanzar de manera sistemática
- Referencial: Referencia (Biblia)
- Persuasiva: Defender su estrategia o campaña

Las funciones definen las estrategias que el Brief de campaña empleará, para de manera sistémica y creativa llegar al cliente efectivamente donde se genere avances e influencias en su decisión de consumo.

c. Actitudes:

El consumidor tiende a manifestar de forma actitudinal su impresión de tal o cual estímulo preparado por la persuasión, entre ellos se cuenta con algunas definidas que ayudarán al entendimiento de esta área:

- Pedagógica: Se redacta para ser comprendido.
- Creativa: Selección de datos y toma de decisiones

- Crítica: Prevención con los datos (García, 1999, p. 148)

Las actitudes del consumidor son diversas al ser presentado el producto, pero en conocimiento de ellas se prepara estrategias que ayuden a seleccionar datos y a la vez se tome decisiones que guíen a la comprensión del cliente.

Las funciones del brief en términos estratégicos van de la mano específicamente con los medios y canales publicitarios, ya que comunican las características y acciones que esta enfocados a una campaña, misma que promueve tanto la difusión como el posicionamiento de una marca creada para persuadir al público objetivo.

2.4.3.4 Medios y canales publicitarios

El secreto de la comunicación publicitaria se basa en instituir mecanismos que permitan establecer objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los recursos Chavez Luis (2001).

Los medios son aquellos actúan como un materializadores de la idea del publicista en estudio, a la vez hace visible las opiniones de la marca, generando que llegue no sólo a uno sino a varios clientes, pues tienen la facilidad de alcanzar masas, lo cual genera que el producto sea conocido en diferentes escalas y públicos (audio-visuales, escritos, auditivos).

a. Medios Masivos

Son aquellos que afectan a una masa de personas en un momento determinado, también se les conocen como medios medidos. Lamb, Hair y McDaniel, (2002)

Los medios masivos son aquellos que generan un alcance amplio, al mayor número de personas que escuchen, vean o lean una publicidad, generando la presentación general y detallada del producto, lo que permite identificar la eficacia del mensaje enviado para ser codificado.

b. Medios Auxiliares o Complementarios

Éstos afectan a un mínima cifra de personas en un momento dado, también se conocen como medios no medidos. También hay medios de comunicación que influyen de manera local o en un momento determinado por ejemplo si se toma un lugar para promocionar un producto; la gente a la que llega la información es determinada por la situación geográfica en la que se encuentra, es decir que no tiene identificada la masa de público. (Chávez, 2000, p. 69).

c. Medios Alternativos

Son aquellas formas de promoción de productos, ordinarias y otras creativas. Los medios alternativos gustan a muchos, ya que es la forma de publicidad donde se explota la creatividad para difundir un producto, esto mediante actividades no convencionales como el teatro, zanqueros, presentaciones artísticas entre otras que atraen la atención del cliente. (Chávez, 2000, p. 132).

d. Televisión

Es un medio audiovisual que combina color y movimiento que tiene ventaja sobre los demás medios publicitarios y es el más preferido sobre los publicistas convirtiéndose en el camino para la campaña publicitaria, es así que afirman también que “Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

La televisión representa a un medio masivo que es atractivo para los sentidos en la combinación de imagen, sonido y movimiento. Sus limitaciones son costos elevados, saturación alta y menor selectividad de público que se desea llegar.

e. Radio

Sistema de comunicación "solo-audio" que en los tiempos modernos está recuperando su fama.

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002) Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. (p. 512, 516)

La radio es popular en el medio social y llega a todos los segmentos de mercado, los radioescuchas tiene habitualmente a prender la radio de manera prolongada y principalmente en horarios predecibles, es económico pautar en la radio con relaciona la televisión, tiene buena selección demográfica y geográfica.

f. Periódicos

La distribución es de fácil acceso permitiendo que llega la información a los grupos sociales, para la publicación depende el espacio y calidad donde una mejor inversión garantiza la competencia en el mercado. Friesleben y Goff, (2013)

Los periódicos son una columna vertebral de la mayoría de las campañas de relaciones públicas por su permanencia en la historia, significando uno de los medios visuales masivos que poseen buena cobertura de mercado local, nacional e internacional tiene una vida corta en el medio social.

g. Revistas

Fischer y Espejo (2004) “Son de fácil asimilación confortable también permite la elaboración de gran diversidad de anuncios publicitarios”, La estrategia de información por medio de revistas ayuda a segmentar el mercado de forma a sus clientes potenciales, ocupa un lugar privilegiado en la decisión de los publicistas.

Las revistas son un medio de recepción masiva que por su frecuencia, selecciona su público objetivo definiendo información que los privilegia según los intereses que persigue la marca, lo cual genera la permanencia de un mensaje por un tiempo significativo que da para que este influya a la mayoría de personas.

h. Internet

Es una vía de comunicación audiovisual interactiva y selectiva, que en función del tipo de producto y la audiencia al que va planeado su emisión, puede llegar a la mayoría de los consumidores potenciales. Fischer y Espejo, (2004)

Con el internet se llega a una selección alta de público objetivo, su impacto es inmediato y genera reacciones en la ejecución del mensaje. En la actualidad este medio se ha convertido en accesible a todo tipo de personas, entonces este es utilizado por los publicistas para hacer un marketing on-line de importancia, significando un campo de concentración masiva de posibles consumidores.

i. Cine

Tiene una segmentación de público objetivo bajo pero que causa expectativa y acciones concretas, su definición del diseño y colores son más atractivas. Fischer

y Espejo (2004) menciona que el cine es “Es segmentado por consideraciones como: sexo, edad y nivel socioeconómico, siendo así costoso en su valor”

j. Publicidad Interior

Según Fischer y Espejo, (2004) “Éste tipo de publicidad es utilizada en: plazas de toros; Estadios deportivos; trolebuses interior de los camiones y tranvías urbanos; la parte interna de las pantallas cine (marquesinas luminosas) y el interior de los transportes urbanos”. La segmentación está definida y llega a cierto grupo objetivo.

La aplicación de la publicidad interior demanda de gran imaginación creativa la cual es desarrollada hasta con medios audio visuales, la atención de la publicidad capta brevemente por la persona que lo mira y hasta lo escucha.

k. Publicidad directa o mailing

En este medio publicitario se asocia a clientes potenciales, es selectivo y no hay competencia publicitaria, permite diagramar o personalizar su aplicación gráfico o mensaje publicitario.

Según Fischer y Espejo, (2004) “La publicidad directa se maneja de varias formas (por ejemplo, circulares, cartas, tarjetas catálogos, folletos, , boletines, postales, calendarios anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante”

Este tipo de publicidad es un arma de doble filo, pues expone el mensaje a que sea tratado como correo basura, pero dependerá de la manera creativa en la que se venda el mismo para que llegue a ejercer una influencia importante en el receptor.

2.4.3.5 Mensaje publicitario

“Las instrucciones para la creación son el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir mensajes que presente lo mejor de los productos hacer que estos lleguen a sus destinatarios y alcancen los objetivos propuesto” (Hernández,1999, p.40)

La construcción del mensaje es la clave para que el efecto sea el requerido en el público objetivo, escogido por la marca ya que define el ¿cómo, dónde, cuándo? Llegará la información de los productos y sus propiedades, entonces el mensaje tendrá la función ser oportuna, efectiva, incluyente, y entretenida.

a. Copy

“La copy strategy es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar productos en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario” Moliné, (1996)

El Copy publicitario representado en un texto tiene la facilidad de ser memorizada, pronunciada y recordada por los receptores, entonces la marca siempre estará acompañada por un cita sencilla, pero efectiva y creativa que identifique al producto mostrando su objetivo de influir sobre los consumidores.

b. Mensaje básico de la campaña

El mensaje se define como la forma efectiva en la que el cliente receptorá la información mediante un texto creativo, y a su vez significa la influencia que se ejerce en el público llevándolo al consumo de los productos propuestos.

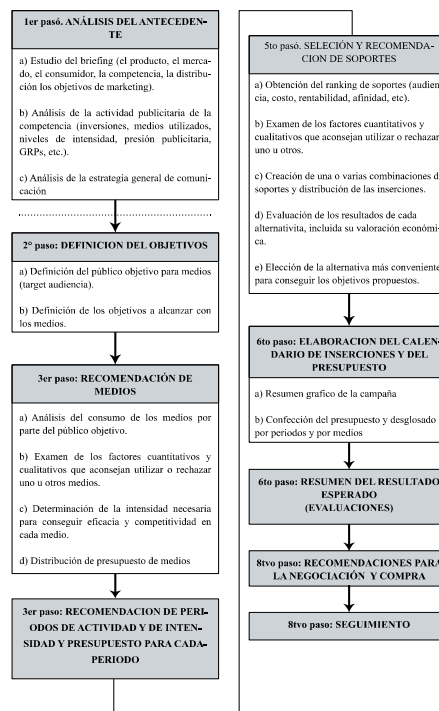
2.4.3.6 Plan de medios

“El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos” (Hernández, 1999, p 189)

a. Proceso del plan de medios

Gráfico N° 5. Proceso del plan de medios



Fuente: González y Carrero. 2002, Manual de planificación de Medios

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

El plan de medios es de vital importancia en las campañas publicitarias ya que define la línea de acción para pautar la publicidad en diferentes áreas y según los intereses y potencialidades, entre ellos: televisión, prensa escrita, radio; internet, medios alternativos para ello es necesario plantear objetivos que permitan expandir los medios de difusión, usando al máximo las características y el alcance que tiene cada uno en las diferentes áreas.

b. Objetivos de medios

Los objetivos establecidos por el cliente en sus planes de mercadeo se concretan generalmente en cifras: ventas por zonas, aumento de la base de clientes o de compradores, crecimiento del Top Of Mind (TOM.), de la participación en el mercado, ampliación de la distribución, etc. La estrategia creativa los toma y resuelve cómo apoyarlos en términos de comunicación. (Hernández, 1999, p 197)

El objetivo de los medios siempre será que el alcance entre sus captores sea alto y que la información que transmitan sea estratégica e interesante para la consolidación del mercado, donde la compra y venta sea fluida permitiendo que las relaciones con el público objetivo de la marca sea confiable.

c. Tácticas

En las tácticas de medios, se plasma en detalle el cómo se conducirá la batalla. Se define la función práctica que cumple cada una de las partes: la mezcla de medios y las piezas. Los medios dejan de ser abstracciones y se convierten en una emisora o revista concreta. (Hernández, 1999, p 200)

En las tácticas se domina la pauta: una norma, una guía, la regla para hacer bien las cosas; pautar es regular, tener guías claras del tipo en T.V. Radio, Prensa, concentrándose en pocos programas de mucha frecuencia y alta captación masiva.

d. Presupuesto de medios

En el presupuesto de medios se distribuye, en la forma más efectiva, el dinero que se ha destinado para publicidad dentro de la inversión en mercadeo de una empresa; ésta es la suma para el manejo de la totalidad de los factores de mercadeo; es decir:

El desembolso asignado a comprar compradores, a mejorar la curva de la demanda o a procurar la reacción de un mercado hacia un producto, que estimule a los compradores a adquirir mayor cantidad. (Hernández, 1999, p 153)

Las empresas conocen que destinar un monto de dinero para la publicidad en medios es una estrategia efectiva, pues es la forma en la que se dará a conocer la marca y sus servicios al público, que afianzando las relaciones con sus clientes.

e. Lanzamiento y Control

Se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Preparar el material publicitario (Folletos, revistas, grabaciones para radio)
- Contratar los medios y soportes para lograr los objetivos propuestos

El lanzamiento del producto final es el reflejo del trabajo en estudio donde el material publicitario será repartido entre el público objetivo y la publicidad creativa será pautada en medios masivos que logren los objetivos propuestos.

2.4.3. 7 Fotografía

"La fotografía es un signo que, efectivamente requiere para su consecuencia una relación de casualidad física con el objeto, la esencia se presenta así mismo

mediante la luz que refleja. La imagen no es más que el rastro del impacto de esa luz sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro-memoria Fontcuberta, (1997) p.78. Es además un procedimiento por el que se reproduce y fija una imagen plasmada en el tiempo; se describe que la fotografía es el descubrimiento de las sustancias sensibles de la luz, mientras que la revelación de la cámara oscura captura por un fino hoyo la imagen captada.

La imagen que es captada a través del lente permite perennizar en el tiempo una situación o evento, se relaciona a su vez con la creatividad, pues se necesita de este recurso para lograr el efecto requerido en la persona. A esto se suma, la importancia de la presentación de un producto creado con originalidad y referencias visuales adecuadas.

2.4.3.8 Packaging

Para la cadena multinacional de productos variados Unilever global company website (UNILEVER) el packaging se la entiende como "El envase, misma que significa la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor, transmitiendo la imagen deseada; además significa un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

Los envases permiten por un lado llevar el producto en perfectas condiciones para facilitar su identificación, lo que engloba a la imagen del producto a través del diseño, color y forma; por último se cuenta con posibilitar una exportación racional de los productos, lo cual incluye la manipulación, almacenaje y transporte" UNILEVER.(2002)

La presentación del producto tiene importancia en la percepción del consumidor, pues la decisión del mismo requiere de varios elementos como la imagen, materiales, embalaje para que así cautive su atención y proceda al consumo.

a. Embalaje

Es un recipiente que contiene productos de manera temporal, con la finalidad de agrupar unidades donde habrá manipulación, cambio y transporte.

"Es un material que se utiliza para agrupar los envases individuales, presentándoles en forma colectiva con el propósito de facilitar el almacenamiento, carga, descarga y distribución, también sirve para informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, y sobre todo para vender mediante su diseño gráfico y estructural" (Kotler,2003,p.75)

El producto necesita de un material que proteja el contenido, prepare su distribución, manejo; que mediante el diseño gráfico cautive al cliente brindando seguridad, confiabilidad y buena presentación, siendo el envase parte de este objetivo, pues el recipiente donde se colocan los ingredientes debe ser de atractivo.

b. Envase

Es el material que está en contacto con el producto, en tal sentido su forma de diseñar es más amplia respecto al packaging. Kotler. (2003) afirma:

"Las actividades que consisten en diseñar y crear el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de material que son los

siguientes: empaque primario es el envase inmediato es el que tiene contacto directo con el producto,

Los materiales a utilizar son muy variados desde vidrio hasta papel reciclado, estos se manipulan y diseñan para dar formas y apariencias con la finalidad de crear un atractivo envase para la difusión del producto"

La apariencia de un producto precisa la afinidad que tendrá el cliente, utilizando recursos como la variedad, diversidad de formas, materiales y empaques que son diseñados para la manipulación del consumidor en función de sus necesidades.

c. Empaque

El empaque protege el producto y sirve para la promoción y difusión del mismo, es donde el producto toma fuerza en la venta y distribución, el material del empaque es importante y necesario en ciertas características para la protección en el traslado del producto. Meyers & Gerstman (2015)

"El Empaque Visionario" que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto; esto se evidencia en muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo; de ser así, el empaque es el que logra la venta. Meyers & Gerstman (2015)

El éxito en las ventas de diversos productos está en el empaque, ya que provee desde seguridad hasta imagen ante el posible cliente, esto depende además de un proceso de comunicación efectiva entre el creador, productor y consumidor lo cual generará una relación positiva en el proceso de compra – venta.

2.4.3.9 Proceso de comunicación

Propone una manera sencilla de resumir el proceso de la comunicación es preguntar quién, dice que, a través de que canal a quien, con qué efectos, Lasswell hace un perfil de las relaciones y las mediciones que se dan en la comunicación colectiva:

No solo los sujetos que se comunican son considerados, también, sus interiores, así como lo que comunica, las razones, motivos, o comunicaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. (Garduño, 2012, p. 91)

El emisor, mensaje, receptor, canal, contexto, son elementos necesarios para una comunicación eficaz ya que al manejar cada uno de ellos en su función a la hora de posicionar un producto, establece una relación y afinidad en la compra que realiza el consumidor. Tomando en cuenta al emisor como personaje importante ya que es quien crea ideas y emite los mensajes.

a. Emisor

Ante este criterio, entonces se puede entender que es la persona que selecciona el icono o signos para transmitir su mensaje, codifica para enviar su mensaje de una manera clara; de tal forma el emisor como el receptor trabaja para enviar un mensaje claro y preciso. Además

"Es la entidad física y el sujeto textual que constituye el mensaje, tiene un propósito, un estatus y desempeña un rol que refleja una visión del mundo y la relación psicosocial que guarda con el receptor con el que establece un contrato sociolingüístico" (Velarde, 2009. p. 82)

El emisor mediante sus códigos envía mensajes para ser percibidos, al establecer esta comunicación envía signos gestuales, corporales, textuales, verbales mismos que son interpretados por un interlocutor llamado receptor.

b. Receptor

Destina el mensaje, realizando el proceso inverso al receptor, realiza e interpreta lo que el emisor quiere decir, también "Es el sujeto real y textual que recibe el mensaje y queda evidenciado de esta manera, por las marcas formales que aparece en el texto" (Velarde, 2009. p. 104)

El receptor recibe el mensaje y lo codifica, para así pasar por un proceso de comprensión e interpretación del mensaje, haciendo una retroalimentación, pues la comunicación es dinámica y permite que haya fluidez, llegando a acuerdos y consensos para el entendimiento efectivo entre las partes.

c. Código

Logotipo, iconos, símbolos, son los elementos por los que transmite su mensaje el emisor. García (2014) afirma que "Es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizara para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captar"

El lenguaje sea gestual, verbal, textual, auditivo, visual y los signos o símbolos son enviados para ser recibidos y decodificados generando así una correlación, pero este código debe contar con un referente que es el ambiente donde se desarrolla el intercambio de experiencias, lo cual facilita que haya un entendimiento entre los personajes del proceso de comunicación.

d. Referente

Enfoca los hechos, iconos y acciones en la realidad que se habla. Velarde (2009) indica: "Es la realidad de la cual se habla, es decir, las personas, los objetos, las características, en una palabra el mundo con toda complejidad, estas entidades pueden o no existir realmente; en el lenguaje es común encontrar referencias a realidades imaginarias"

Se entiende que las personas, el lenguaje, los escenarios u objetos, son quienes forman un referente para el emisor y receptor cuando se comunican pues les brindan un contexto en el cual de establecer la relación, lo cual permite que el mensaje sea recibido y decodificado.

e. Mensaje

Conjunto de ideas, iconos, símbolos, emociones y sentimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor. Velarde (2009) afirma que. "Es la información cifrada que envía el emisor al receptor, atendiendo a sus conocimientos, estatus y rol, es el producto de la actividad ilocutiva"

El mensaje lleva en su composición una carga significativa de signos y símbolos, a través de un referente que se transforma en información para que pueda ser enviada de un emisor hacia un receptor, esto a base de ideas emociones y sentimientos que se transmiten.

Todo esto tiene correspondencia a la creación de un producto, pues el mismo se genera a base de mensajes que buscan ser canalizados a los consumidores.

2.4.3.10 PRODUCTO

Es un conjunto de atributos que tiene un producto en forma, color, tamaño, y también intangibles como la marca, imágenes de empresa y servicios, todo esta se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor.

"Un producto es algo que se ofrece a un mercado para prestarle atención, adquirirlo, utilizarlos o consumirlo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad, los productos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" Kotler (1985), Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall.

Satisfacer las necesidades a través de un producto es el reto de toda marca que busca vender sea este un servicio, lugar u organización, mismos que poseen características de color, forma, tamaño, diseño, todo esto conlleva a posterior convertirse en un patrimonio tangible o intangible que llegue a identificarse con el consumidor.

a. Patrimonio

Es la materia prima de un conjunto de actividades que potencializa a las acciones turísticas; el objetivo es la atracción turística que se convierte en atractivo turístico. "Según la Organización Mundial Del Turismo (OMT), se denomina patrimonio al conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales existentes en un determinado territorio que están a disposición del hombre"

Un patrimonio es el bien material o inmaterial del cual el ser humano puede disponer sean estos elementos artificiales, naturales que proveen de realidad y de

valor individual o colectivo, generando que haya un reconcomiendo de las tradiciones y costumbres características de los pueblos.

b. Realidad

Un proceso que acontece de una manera verdadera o cierta, determina que es real y que no es, esto ha llevado a la historia de la humanidad a un debate; es la equivalencia a una base inestable a no saber que es real o no.

"El conocimiento es un proceso entre el hombre (sujeto) y el mundo (realidad objetiva u objeto), un proceso por el cual el hombre capta el mundo y lo interpreta, es decir, percibe la realidad y la explica; se llama al hombre que conoce "sujeto cognoscente" y a la realidad que se conoce "objeto conocido". según Kant, (1786). Al igual que real es la cualidad que algo existe; es un conjunto de cosas que son reales pertenecientes a un todo.

La realidad se forma a través de la intervención del ser humano en la exploración de su entorno, ya que sólo cuando se acerca a los objetos, mediante los sentidos puede interpretar que es real y qué no, siendo este el proceso de adquirir el conocimiento.

2.4.3.11 SIMBOLIZACIÓN DE LA CULTURA

a. Icono

Son signos cuya relación con el objeto que designan o evocan se basa en la semejanza figurativa o exterior, o en la igualdad de distribución de sus partes: un cuadro realista, una imagen, una fotografía, un mapa, un diagrama.

El icono es un signo que hace referencia a su objetivo en virtud de una semejanza de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponde a las propiedades del objeto. Como más tarde dirá Morris (1946) un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado.

Ejemplo de la fotografía, un dibujo, diagrama, y también una fórmula lógica y sobre todo una imagen mental. (Eco, 1994, p. 39)

La propiedad intrínseca, natural o material que cada pueblo la hace original, pues se convierte en uno o muchos elementos que identifican costumbres, tradiciones o la cultura específica.

b. Signo

Identidad visual de la empresa que agrega a logotipo, gama cromática y símbolo, es un signo que permite distinguir una cosa de otra con la finalidad de caracterizar su diferencia y originalidad. Caldeiro (2005) asevera "Grafismo que marca una acción para lo que ya está condicionando en sí mismo" (p.4) El signo está sujeto al pensamiento del ser humano tal como lo asimile en su pensamiento.

El signo de referencia que provee el ícono y la identidad visual presentada por medio del logotipo como signo de identificación, son los elementos que definen un símbolo asociado a la aceptación social, lo cual permite lograr un acercamiento empático al consumidor y conocer sus necesidades.

c. Símbolo

Es el lenguaje visual el cual constituye el grafismo denotando formas, color, textura. representado a las palabras que lo sustituyen. Costa (1992) afirma: "El

símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémica” (p.43) El símbolo expresa una denotación gráfica de una idea con rasgos asociados a la aceptación social.

Tanto el contexto como la aceptación social en el que se desarrolla un símbolo, es de vital importancia, ya que depende de ello para generar una conexión, en el caso de las tradiciones de los pueblos es necesario hallar alguna imagen que los identifique y les facilite no olvidar sus raíces, esto mediante el impulso de la memoria colectiva cargada íconos significativos de valor individual y grupal.

2.4.3.12 IMAGINARIOS COLECTIVOS

Un imaginario no es necesariamente material, es una realidad imaginada -real-contingente a la imaginación de un sujeto social concreto, por supuesto hay diversas visiones sobre el estatus ontológico del imaginario colectivo; algunos autores entienden que el imaginario es harto real, mientras que otros le atribuyen un carácter real. (Egg. 2013, p. 59)

Los imaginarios colectivos significan realidades interpretadas por el interlocutor, mismas que mediante los recursos que utilizan logran perennizarse en la mente del consumidor generando que aunque hayan marcas que se innoven; la que causó un impacto positivo quedará en su subconsciente.; asimilando así el conocimiento y los saberes tradicionales.

a. Historia

El ser humano siente la necesidad de conocer su pasado, basándose en este conocimiento se comprende de mejor manera el presente y el futuro de la humanidad Marx (1995) afirma. "Los hombres hacen la historia, pero no la hacen

a su libre arbitrio, bajo circunstancias elegidas por ellos mismos, sino bajo aquellas circunstancias con que se encuentran directamente, que existen y transmite el pasado" (p. 71)

El pasado, es el tiempo que se menciona para recordar la historia, ya que la misma recoge un cúmulo de experiencias, leyendas ancestrales, saberes individuales, leyes y vivencias cotidianas que han caracterizado a la comunidad.

b. Comunidad

Es la referencia de las distintas clases de conjuntos, estos individuos están caracterizados por región, pueblos, o naciones, aquellos se agrupan con la finalidad de interrelacionarse a medida de sus necesidades.

La comunidad es una unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento o función común, con conciencia de pertenencia situados en una determinada área geográfica en la cual la pluralidad de personas interaccionan más intensamente entre sí que en otro contexto. Ezequiel Ander Egg, (2013)

Así como la historia no puede existir sin destacar las vivencias de los asentamientos humanos, la comunidad siendo una unidad integral de individuos que habitan en una o varias zonas no pasa desapercibido ya que se agrupan con el objetivo de relacionarse de acuerdo a sus necesidades, lo cual genera un conocimiento común, rico en cultura y tradiciones propias.

c. Conocimiento

El ser humano asimila la información mediante la experiencia y el aprendizaje, de esta forma atrae conocimientos múltiples para su desarrollo personal. Roñes tal &

Ludin (1973) aseveran que “El proceso en virtud del cual la realidad se refleja y reproduce el pensamiento humano dicho proceso está condicionado por las leyes del devenir social y se hallan indisolublemente unido a la realidad” (p, 29)

La experiencia hace que el proceso para adquirir conocimientos no sea complejo, pues mediante la experimentación en la sociedad pueden conocer las características de la comunidad en la que viven y así adquirir conciencia de cuidado y conservación de tradiciones locales y nacionales.

2.4.3.13 REFERENCIAS MENTALES

a. Arquetipo

Sistemas de aptitudes internas para la acción de imágenes y emociones del interior del hombre. Caldeiro (2005) indica que " los Símbolos son originados por modelos comunes y que están en el inconsciente colectivo de la humanidad, van surgiendo a través del inconsciente conformando la forma de ver y entender en la vida de las personas" (p.4); son además elementos de la memoria que se postula es al inconsciente personal y al colectivo.

Habiendo analizado qué son: los íconos, símbolos, signos y sus implicaciones se entiende que el arquetipo es la característica especial de casa ser humano, mismo que se origina por las imágenes y emociones del interior del hombre, lo cual le ayuda en el entendimiento del contexto en el que se encuentra la sociedad.

b. Pictograma

Es un símbolo que representa a una figura u objeto que trata de comunicar, persuadir sobre el receptor. Caldeiro. (2005) comenta "sustitución de textos por

imágenes representativas" (p.4); se encuentran en locales comerciales para la información del servicio y productos. Los pictogramas son recursos gráficos utilizados con el fin de llegar al receptor sustituyendo los textos por imágenes que persuadan de una forma creativa y diferente al cliente en la venta de un producto con texturas y características individuales.

c. Texturas

Superficie que tiene características distintas sensibles a la sensación del tacto, sirve de doble sentido tanto al tocar como al mirar la superficie, permitiendo una experiencia más amplia de material. Villafafle, (1992) Para este autor, "La textura es junto a la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial, y la visión en profundidad depende además de ella en gran medida, ya que ésta es el producto de la conjunción de dos imágenes dispares; si no existe disparidad, la percepción es más dificultosa" (p.110)

Las texturas básicamente son aquellas que por sus características son sensibles al tacto de las personas lo cual le ayuda a percibir, el espacio, la superficie y profundidad del producto, que dotado de componentes originales tienen la función de llamar la atención del cliente, para así satisfacer sus requerimientos.

2.4.3.14 MEMORIA COLECTIVA

a. Tradición

La tradición es propiedad de los pueblos, permite no perder las costumbres históricas, generado en la cultura que traspasa en el tiempo. "La palabra tradición, en su sentido etimológico, sugiere la presencia de un legado que se transmite de generación a generación, por obra de un sujeto transmisor a un sujeto receptor; lo

que se comunica es, la esencia o un acervo permanente de verdades vitales que asumen diversas y renovadas formas históricas Rioja (1986).

Modos y acciones de percibir su historia mediante costumbre y ritos ancestrales, permitiendo que todo esto trascienda en el tiempo en donde la sociedad sea participe de cada una de sus actividades

b. Sociedad

La sociedad es el sistema que compone el hombre, mismo que está formado por acciones, modos de vida, diferentes formas de pensar y actuar. Espacio donde está la estabilidad y la in estabilidad.

Marx (1957) muestra: “La sociedad es heterogénea y se compone de clases que se mantienen a través de las ideologías de aquellos que tienen el control de los medios de producción, es decir, las élites; en una sociedad capitalista, la acumulación de bienes materiales se valora, mientras el bienestar colectivo es secundario” (p. 83, 85)

La sociedad está compuesta por el ser humano el cual realiza acciones que tienen el control tanto general como colectivo, a esto se le atribuye al hombre autor del sistema donde se desenvuelve.

c. Hombre

El hombre ha trascendido en el tiempo, poniendo reglas para su modo de vivir en la sociedad, ha generado impacto a lo largo del tiempo teniendo así un estilo a seguir. La naturaleza del hombre está estrechamente relacionada con la sociedad siendo un individuo en el sistema.

El hombre está obligado a seguir ciertas reglas en la sociedad, que se llaman hechos sociales, son reglas externas y anteriores al individuo que controlan su acción frente a los otros miembros de la sociedad. Hecho social es, por tanto, la coerción social del individuo, forzado a seguir normas sociales que le son impuestas desde su nacimiento y que no tiene poder para modificar. (Durkheim, 1904, p 38).

El hombre promotor de todo un sistema social y colectivo ha llevado a la sociedad al consumo masivo de recursos naturales, ha esto se le asocia la gastronomía como imagen turística de un pueblo expresando su cultura y tradición ancestral.

2.4.3.15 IMAGEN GASTRONÓMICA

Elvira Chadwick, (2004), representante de fundación imagen de Chile comparte la experiencia al realizar el proyecto de la gastronomía vista como una marca país, y lo interesante de este estudio es que se busca definir una postura institucional respecto al tratamiento como estrategia de gestión y promoción, destacando que como consecuencia se obtiene la imagen gastronómica.

Entonces se toman en cuenta para la construcción de la imagen aspectos como: la identificación de un mapa de actores que servirá para responder el ¿quién? de la investigación y a su vez la necesidad para que sea posicionada la imagen del producto.

Otro aspecto que Chadwick (2004) destaca es comparar los recursos gastronómicos en la gestión de la marca ya que ayudará a conocer las fortalezas y a elaborar planes que destaquen la originalidad y recepción positiva del producto ante la mirada del cliente. Por consiguiente se busca los aspectos competitivos de la marca en el sector gastronómico, para así contribuir con una estrategia de diferenciación del bien culinario.

La imagen gastronómica es la identidad culinaria de un pueblo dando a conocer su tradición y cultura mediante la utilización de ingredientes propios de la zona donde se desenvuelve. Todo esto lleva una transformación que lo nombra turismo gastronómico.

a. Turismo Gastronómico

La gastronomía tiene una particularidad en la preparación y degustación de platos típicos de la zona, el valor del turismo gastronómico es el arte culinario con el que se preparan los platos para los turistas. Vázquez de la Torre y Agudo (2010) indica que:

“La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje. Englobando una amplia variedad de productos turísticos donde se relaciona el turismo, cultura, tradición, salud, naturaleza”

El destino turístico de una ciudad está relacionado con los ritos y modos de preparación de los alimentos dando a conocer su cultura gastronómica, para aquello cada uno de sus anfitriones realiza sus mejores propuestas en cada uno de sus restaurant y locales de comida.

b. Restaurant

El propósito de un restaurant es la aplicación de un servicio y atención al cliente mostrando la capacidad de llevar su preparación y degustación, donde se trata de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente. Roser, Vives, y Serra (2011) afirma que:

“El concepto de fórmulas de restauración se puede definir como los diferentes tipos de establecimientos de restauración no sólo basándose en el establecimiento físico en sí mismo, sino relacionándolo con el tipo de servicio que se realiza, las diferentes ofertas gastronómicas que se elaboran y venden y la gestión llevada a cabo del negocio”

Un restaurante provee a los clientes una alimentación única formando así una experiencia vívida del lugar; sin embargo algunos se caracterizan por la preparación de alimentos de una forma tradicional o a su vez moderna.

Para una mejor promoción muchos han optado en la feria gastronómica, sabiendo que esto les llevaría a un elevado número de ventas y difusión de la marca que los representa.

c. Feria gastronómica

Una feria es un evento, donde se reúnen personas para deleitarse de los potajes que los expositores ofrecen en ella. Las exposiciones gastronómicas son para degustar diferentes clases de platos nuevos o tradicionales, y observar la manera de prepararlos. (EMUFEC.2014) La feria gastronómica es la puerta abierta a la difusión y promoción de la cultura de un pueblo, sabiendo que esta lleva tradición ancestral, mediante la cocina tradicional que dan a conocer sus pobladores

d. Cocina tradicional

Es la tradición de la cocina autóctona y las costumbres ancestrales de un pueblo reflejada en las actividades prácticas de la preparación de sus técnicas culinarias. Aquellos productos añaden alimentos básicos de la variedad de la zona donde se la prepara. (Jáuregui, 2002, p. 83) dice:

“Para satisfacer la necesidad básica de comer se utilizan los productos que culturalmente aceptan como comestibles; para ingerirlos se han domesticado, readaptado, condimentado y combinado o sometido a todo tipo de manipulaciones físico-químicas con la finalidad de mejorar su textura e incrementar su palatabilidad, para luego ser deglutidos tras un ceremonioso ritual en el que intervienen más artefactos y más regulaciones”

La cocina tradicional lleva ritos y modos de preparación muy particular con relación a la cocina moderna, esta tradición se resiste a perderse en el tiempo moderno es por eso que la melcocha trata de permanecer en la actualidad con su modo de elaboración rústica y ancestral.

2.4.3.16 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

a. Calidad del Producto

Juran y Gryna (1993) “La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).

“La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas”

La calidad enfoca varios aspectos que se define en la conformidad y satisfacción de expectativas con el cliente direccionado en los mejores componentes para la producción, también aplica el valor agregado con relación al precio y la excelencia. Juran y Gryna (1993).

La calidad del producto es la base fundamental para que tenga apertura en el mercado tanto interno como externo, de igual forma su aceptación está ligada en la económica del sector donde se va expender.

b. Economía

Es la que estudia la conducta humana y social en el manejo de los recursos para la satisfacción de sus necesidades, aquellos son distribuidos en el consumo de bienes y servicios. Marshall (1890) afirma. "La economía es un estudio de las acciones del hombre en las actividades ordinarias de la vida; se interesa por la forma en que obtiene su renta y cómo la usa" con la economía las sociedades han optado la aplicación de normas y técnicas en el manejo de bienes con la finalidad de incrementar sustancialmente sus ingresos, tanto sociales como personales"

La economía del sector está estrechamente ligada a la actividad del hombre tanto en los bienes y servicios que ofrece, así mismo los productos tienen un precio referencial que es la transacción del costo beneficio.

2.4.3.17 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

a. Precio

El precio genera valor al producto seguido por la calidad, es una recompensa a la obtención de un bien o servicio; en el mercado origina una expectativa amplia en el consumidor de los productos y servicios que obtiene. Kotler, (2001)

"En el sentido más estricto, la cantidad del dinero que se cobra por un producto o servicio; en términos más amplios el precio es la suma de los valores que los

consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

El precio de un producto tiene referencia a la calidad, se puede decir que calidad va de la mano con variedad y expectativa donde se refleja las emociones y sentimientos del consumidor.

b. Expectativa

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, produciéndose por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, las experiencias de compras anteriores; opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, y las promesas que ofrecen los competidores. (Kotler., 2001, p, 143)

La expectativa que tiene un cliente de un producto se relaciona a lo que espera a futuro de una transacción de un costo beneficio. Valor que tiene utilidad y aprovechamiento del producto o servicio para la satisfacción del cliente.

c. Valor

Es el concepto que se da al trabajo, objeto o servicio, lo cual se mide por la calidad que tiene, asociado a esto se relaciona el valor agregado del producto que obtiene un incremento en la utilidad final. Porter (1990) emite: "La cadena de valor agregado de una compañía para competir con un determinado sector forma parte de una mayor corriente de actividades que norman al sistema de valor"

El valor está representado en la aplicación de atributos y complementos extras que se da al producto, por lo tanto esto se segmenta en relación al target que va ir dirigido el producto o servicio.

2.4.3.18 PERCEPCIÓN SOCIAL

a. Target

Es un término para dividir a los clientes en segmentos o grupos objetivos con la finalidad que llega el producto o servicio a su meta; la segmentación se la obtiene mediante la distribución de sexo, edad, religión, ocupación, hábitos, motivaciones. Kotler, P. (2001) asevera:

"El target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio; inicialmente se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas"

El target es la segmentación social para saber cuáles son las necesidades del público objetivo, asociado al target esta la cultura de un pueblo que tiene gran importancia en la decisión final de un producto.

b. Cultura

Es el contexto social que abarca las acciones, forma, y pensamientos de cada ser humano, expresando así la cultura, práctica ancestral, ritos, formas de vestimenta y el comportamiento del hombre en la sociedad. Es la información y habilidades que tiene el individuo en busca de valores y nuevos pensamientos.

Tyler (1871) afirma que "Es un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad" (p. 127)

La cultura de un pueblo está relacionada con la libertad de pensamientos, acciones y creencias mediante asimilación de conocimientos, de igual forma agrupa la competencia en la cultura mediante una disciplina.

c. Competencia

Esta estrictamente relacionada con la aplicación de estrategias para aplicar en el producto o servicio con la finalidad de influir en el consumidor. Kotler, P (2001) comenta: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado" Es la libertad de aplicar y ofrecer servicios con valores agregados a los clientes, de esta manera se plantea estrategias para los competidores.

Muchas empresas aplican la competencias como una estrategia de mercado desarrollando habilidades para que su producción y manufacturación se eficaz y rentable al momento de llegar al cliente.

2.4.3.19 SANIDAD Y CONTROL DE CALIDAD

a. Productividad

Es la relación entre la cantidad de productos obtenidos por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, también puede ser

definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos.

cuanto menor sea el tiempo que lleve a obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida

Por la tanto la productividad no se puede llevar a cabo si no existe una mano de obra calificada para dicho control de producción y manufacturación.

b. Mano de obra

El trabajo necesita de manos de obra calificada o no calificada para realizar un bien, se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien.

La ejecución de un trabajo se necesita un proceso de producción que es controlado con la mano de obra del hombre, seguido por un control de calidad; Necesario en la materia prima que brinde la suficiente garantía en el producto.

c. Materia Prima

Es el material extraído de la naturaleza, en la producción se transforma para que sea convertido en un bien; por lo general la materia prima es manufacturada por el hombre, y en gran parte por la maquinas industrializadas. Salguero. (2003) afirma que "Es el primer elemento de la producción, que representa un factor importante del costo de elaboración, constituye un elemento básico del producto" (p. 162)

La materia prima es seleccionada según el proceso de producción que se realiza teniendo en cuenta que las normas internacionales rigen calidad, para ello existen reglamentos y registros sanitarios que controlan el producto para que llegue en óptimas condiciones al consumidor.

2.4.3.20 NORMAS TÉCNICAS

a. Registro Sanitario

Según el Instituto Nacional de Higiene, el registro sanitario, "Es un control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público, a fin de evitar fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada". Instituto Nacional de Higiene (2015).

El registro sanitario se obtiene en la institución pública del estado, para dicho documento el funcionario realiza la inspección controlando la calidad de los productos a vender en el establecimiento.

b. Control de calidad

Kaoru Ishikawa explica "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Todo producto y servicio necesita pasar por un control de calidad, teniendo en cuenta que lleva un proceso sistematizado para dicho trabajo, para ello el vendedor expone la garantía a sus clientes dando un valor agregado en sus ventas.

c. Garantía

La garantía está estrechamente relacionada con la calidad del producto o servicio, se asocia al contrato del cumplimiento del vendedor hacia el comprador en una transacción de los interesados, además se respeta y protege los derechos del consumidor para la satisfacción del cliente

"La garantía de un producto o servicio, además de ser un medio para respetar y proteger los derechos de los consumidores, puede convertirse en una excelente herramienta de marketing" (Paths, 2013, p. 50)

La reputación de un producto o servicio está estrechamente ligada a la garantía, es por ellos que los productores de melcocha buscan materia prima como la panela que satisfaga las necesidades en la producción.

2.4.3.21 INGREDIENTES

a. Panela

(Saccharum Robustum) anuncia "Producto obtenido por evaporación y concentración de los jugos de caña de azúcar elaborado exclusivamente en los establecimientos denominados "Trapiches", puede encontrarse en diversas presentaciones: sólida (de acuerdo al molde utilizado puede ser cuadrada, redonda, etc.), granulada y pulverizada.

Se caracteriza por su alto contenido nutricional lo que hace de la panela un alimento natural de elevado valor energético" Tanto la panela que es extraída de la caña de azúcar, como la mantequilla son ingredientes que forma parte de la preparación y producción artesanal que realizan los productores.

b. Mantequilla

La mantequilla o manteca es la emulsión de agua en grasa, obtenida como resultado del desuero, lavado y amasado de los conglomerados de glóbulos grasos, que se forman por el batido de la crema de leche y es apta para consumo, con o sin maduración biológica producida por bacterias específicas (Drale, 2010, p 94).

La mantequilla ingrediente en la producción de la melcocha que es utilizada por sus productores al igual que la mandarina le da un sabor especial en la terminación del producto.

c. Mandarina

Citrus x tangerina es un árbol frutal de la familia de las rutáceas, conocido como mandarino, al igual que Citrus reticulata; su fruto, la mandarina, es un hesperidio cuya pulpa está formada por un considerable número de gajos llenos de jugo; el cual contiene vitamina C, flavonoides y aceites esenciales (Drale, 2010, p. 176)

2.5 Idea a defender

La difusión y posicionamiento de la melcocha como icono significativo de la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua en el año 2013

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable independiente:

Difusión y posicionamiento de la melcocha

2.6.1 Variable dependiente:

Gastronomía de la ciudad Baños de Agua Santa

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación se dará en forma mixta, ya que será cualitativa y cuantitativa. Para Herrera, Medina y Naranjo, (2004) en su libro Tutoría de la Investigación, el paradigma cualitativo es conocido también como naturalista, participativo, humanista, e interpretativo;

Además tiene que ver con las ciencias humanas ya que busca la comprensión de la realidad y a su vez de los fenómenos sociales, donde la perspectiva se la hace desde dentro, así como desde su contexto para así buscar alternativas que ayuden al colectivo Herrera, Medina y Naranjo, 2004.

Por otro lado está el paradigma cuantitativo que es entendido como explicativo y realista ya que mediante las técnicas numéricas y estadísticas busca la causa de los hechos que estudia, y a través de la medición está orientado a la comprobación de la realidad.

En la revisión de otros autores, se encuentran Pita y Pértegas (2002), mismo que especifican que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables; mientras que la investigación cualitativa evita la cuantificación.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia

la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados

A través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer relación causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada Pita y Pértegas, 2002.

Es así que en referencia al presente tema se puede decir que se estudiará en forma cualitativa la melcocha como elemento gastronómico tradicional y su incidencia en la identidad del colectivo, mientras que en forma cuantitativa se buscará comprobar con los datos recolectados en la investigación de campo la realidad del fenómeno investigativo.

3.2. Modalidad de la investigación

En este punto se especifica que la modalidad que se utilizará en el estudio es la investigación de campo y el bibliográfico documental, ya que investigará en libros, revistas, documentos y texto digitales que aporten a la investigación:

Herrera, Medina y Naranjo, (2004) detallan que la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen; en esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Por otro lado para Antonio García, 2010 la investigación de campo se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado, además explica que el investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades.

Cuando se habla de estudios de campo, se refiere a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Es así que al significar la investigación de campo la relación directa del investigador con el público objetivo, se puede decir que en el presente estudio se realizará un acercamiento a los actores del proceso como son los turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños de Agua Santa,

Con lo cual se busca conocer en qué medida es tradicional o significativa la melcocha entre los visitantes y si la misma ha logrado quedarse en el imaginario colectivo, para de esta manera detectar las preferencias y propuestas de los consumidores.

Parte de la Modalidad de investigación es el soporte bibliográfico documental que Antonio García, (2005) describe como la condición que permitirá brindarle mayor soporte de apoyo a la investigación que es estudiada por los autores, esto con variables distintas a sustentar; además la detalla como la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión a través de la búsqueda, recopilación organización, valoración, crítica e información que tienen un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Entonces sustentadas las variables justificando la valides e importancia del

problema para la sociedad se especifica que esto se lo realizará mediante la búsqueda de información en libros físicos, informes, además se cuenta con el apoyo de la herramienta de internet en el que se investigará documentos digitales respaldados por autores y fechas que demuestra la confiabilidad de la información que será analizada, de modo que haya un equilibrio de fuentes.

3.3. Niveles y tipos de investigación

3.3.1. Exploratorio

Se conoce como el primer acercamiento científico a un problema, esta se utiliza cuando este no ha sido aún abordado o estudiando y las condiciones existentes no son determinantes. (Olmedo, 2012, p 53)

En este punto es cuando la investigación es evaluada en cuanto a su importancia, pues son los inicios que definen el camino y es el tiempo donde expone el tema a las preguntas: qué, cómo, cuándo, dónde, por qué, para qué; lo cual permite que se dé el acercamiento científico que sustenten las variables a defender.

3.3.2. Descriptivo

Higuinio Olmedo (2012) En su recopilación acerca de la Metodología de la Investigación cita que el nivel de investigación exploratoria se efectúa cuando el investigador desea describir, en todos sus componentes y características una realidad, por otro lado esta además el hecho de describir los hechos observados dentro de la investigación en estudio y en el campo.

Esto ayuda de manera directa al estudio en cuestión debido a que se desarrolle la misma es necesario describir el fenómeno de las tradiciones, la identidad, el

público objetivo, el producto, entre otros que determinan la razón de la investigación.

3.3.3. Asociación de variables

La asociación de variables correlacional es descrita como aquella que estudia la relación entre variables dependientes e independientes, debido a que persigue medir el grado de relación que existe entre dos conceptos (Higuinio Olmedo, 2012, p 77)

De esta manera entonces se puede decir que la asociación de las variables ayudará de manera directa al presente tema de investigación en correlacionar las dos variables: por un lado difusión y posicionamiento de la melcocha como icono significativo (variable dependiente)

Y por el otro la gastronomía de la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua en el año 2013 (variable dependiente), lo cual permitirá calcular la compatibilidad y relación entre las mismas.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

El presente estudio del censo realizado el año 2014 se basa en los datos provenientes de información, que da a conocer el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa por medio de su departamento de Turismo que da a conocer el volumen de turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Baños de Agua Santa

- Turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños de Agua Santa (1.444 valor estimado por día).

Al igual que los turistas se adjunta la información de los productores y vendedores de melcochas que la información la proporciona el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa por medio de su departamento de Rentas Municipales.

- Productores y vendedores de Melcochas 184

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa por medio de su departamento de Turismo y departamento y rentas Municipales. (2014)

Descripción de la población

La investigación se realiza en Baños de Agua Santa, cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua, la misma que está integrada por las parroquias de Ulba, Lligua, Rio Verde y Rio Negro, es la más extensa de la provincia de Tungurahua

Con un área de 107.013 ha., que equivale al 31,67% del territorio provincial. debido a las características cantonales, sus pobladores desarrollan varias actividades importantes para su economía, entre ellas la agricultura y como actividad primordial el turismo

Baños de Agua Santa es uno de los centros turísticos completos del Ecuador, cuenta con infraestructura turística de toda categoría, destino rodeado de varios ríos, cascadas, aguas termales ricas en minerales que emergen de las entrañas y los deshielos del Volcán Tungurahua, donde es posible realizar deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, trekking o swing jump.

La Población Económicamente Activa del cantón Baños de Agua Santa es el 49.64%, esta tiene un incremento desde el censo 2001 de 4.93%, la misma que está distribuida en las distintas actividades.

En los censos efectuados por el INEC en la parroquia urbana y en la parroquia rural se identifica un incremento paulatino en la población, en el censo del año 2001 se tuvo 16.112 habitantes y en el año 2011 registra 20.506 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional de 2.44% anual (PDOT. 2011).

El Cantón Baños de Agua Santa se caracteriza principalmente por ser un centro de turismo nacional e internacional, genera ingresos económicos significativos para la población y la municipalidad, en especial para la ciudadanía del centro de la ciudad; la población de la periferia-comunidades- y del área rural, a más de turismo, se dedican a la agricultura, ganadería, avicultura, pecuaria, artesanal, industrial y comercial.

En el resumen ejecutivo del Plan de Ordenamiento territorial se halla la descripción de la población de Baños y en el área del turismo explica:

Baños de Agua Santa, Cantón reconocido por ser “Puerta del Dorado”, está catalogado como primer destino turístico del país, en el cual encontramos diversos atractivos de recreación, aventura, diversión y religiosos, con un dato aproximado de 101 lugares, de los cuales se destacan los que tienen rasgos excepcionales, capaces de motivar una corriente actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros, estos son:

La Gastronomía Típica, Artesanías, Aguas Termales, Deportes Extremos, El Zoológico “San Martín”, Ruta De Las Cascadas, Pailón Del Diablo, Parques Nacionales Sangay y Llanganates,

Proceso Eruptivo Del Volcán Tungurahua y Corredor Ecológico “Un regalo para la tierra”, galardón otorgado por la World Wildlife Found –WWF-, debido al alto

endemismo encontrado en la zona por su mayor biodiversidad del mundo, fomentando así la importancia de la principal actividad económica “El Turismo”.

El cantón cuenta con un importante y reconocido turismo religioso, teniendo la Basílica y la Virgen del Rosario de Agua Santa ya que todo el año visitan sus devotos, en especial en semana santa.

En la cual se realiza la caminata de la fe, acuden personas de distintas partes del Ecuador; creando así una afluencia turística de alrededor 6000 personas al mes, destacando además que se presenta una afluencia de 1.444 personas por día.

El turismo y el ecoturismo se han especializado a partir de los años 90, perfeccionando y convirtiéndose en una opción de visita relacionado con la naturaleza, confort y calidad, los proyectos y productos dan origen a nuevas modalidades como el turismo comunitario, agro-turismo, turismo científico, posicionando así al cantón como un destino turístico biodiverso a nivel mundial.

En cuanto a la agricultura se puede decir que la actividad agrícola se desarrolla en un 2.57% del territorio total, la falta de inversión tecnológica para regadíos, investigación para el mejoramiento de los productos; lo han convertido en un sector de baja rentabilidad.

Una de las causas es la falta de accesibilidad vial para la comercialización de productos, en las parroquias y en las comunidades del cantón han hecho que las personas migren a la ciudad ya que de continuar con esta actividad agudizaría la pobreza y las brechas de inequidad.

Acorde a la información del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP-Ambato), se conoce que la población del cantón Baños de Agua Santa se inclina principalmente a la comercialización de: maíz suave-choclo, zanahoria blanca, papa, frejol tierno, maíz suave seco, papa china, yuca, haba tierna, camote, col y arveja tierna.

3.4.2 Muestra

El tipo de muestreo a emplear está dirigido a turistas nacionales y extranjeros, los mismos que provienen de distintos lugares tanto del país como del mundo. También se tomara la muestra a los productores de la ciudad.

3.4.3. Cálculo de la Muestra a turistas nacionales y extranjeros

La fórmula que se utilizará es si sobrepasan los 500 individuos:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \left[\frac{E^2}{K^2} \right] + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 1444}{(1444-1) \left[\frac{0.05^2}{1.96^2} \right] + 0.25}$$

$$n = \frac{361}{1443 \left[\frac{0.0025}{3.84} \right] + 0.25}$$

$$n = \frac{361}{1443 (0.00065) + 0.25}$$

$$n = \frac{361}{85}$$

$$0.94 + 0.25$$

$$n = \frac{361}{1.18}$$

$$n = 305 //$$

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Variable Independiente: **DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MELCOCHA COMO ICONO SIGNIFICATIVO**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La difusión y posicionamiento de la melcocha como íconos significativo están constituidos por todos los factores capaces de provocar en las personas la concienciación de consumo del producto desde un punto de vista de identidad. V	Difusión y Posicionamiento	Ilustración	¿Mejorarían las ventas si se aplica ilustraciones graficas de la melcocha?	La técnica a utilizarse en la Encuesta con el instrumento del cuestionario debidamente estructurado.
			¿Cómo influiría la creatividad en la difusión y posicionamiento de la melcocha?	
			¿Qué técnica fotográfica se aplicaría a la melcocha?	
		Packaging	¿Qué materiales se utilizarían para el packaging?	
			¿El envase que formas pudiera tener?	
		Proceso de Comunicación	¿De qué forma llegaría el mensaje a los turistas?	
	¿Los consumidores retroalimentan opiniones sobre el producto?			
	¿Considera Usted que la melcocha garantiza calidad en su producto?			
	¿El producto tiene garantía?			

	Imaginarios colectivos	Asimilación de conocimientos	¿Influye la historia en la venta de la melcocha?
			¿La comunidad turística aceptaría un cambio en la imagen de la melcocha?
			¿Qué conocimientos se necesita para transmitir una imagen?
		Referencias mentales	¿La aplicación de textura influiría en la aceptación del producto?
			¿Se ha generado información oportuna del producto?
			¿Qué pictogramas o símbolos se necesita para transmitir la información del producto?
	Memoria Colectiva	¿De qué manera influye la tradición en la venta de la melcocha?	
	Producto	Bien Tangible	¿La melcocha significa un patrimonio gastronómico para Baños?
		Materialización de una idea	¿Existe un inventario gastronómico de la melcocha?
			¿Cómo influye la idea de difusión de la melcocha en el turista?
¿Los productores transmiten experiencia a través de la venta de me azúcar?			
Simbolización de la Cultura	¿La melcocha transmite identidad y cultura entre la población turística?		

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

Tabla 2. Variable Dependiente: GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2013

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
				E INSTRUMENTOS
La Gastronomía del cantón Baños forma parte de la identidad y la fuente principal de ingresos económicos basados en la actividad del turismo de la provincia de Tungurahua y de la Región Centro del País.	Gastronomía	Atracciones y actividades gastronómicas	¿Qué tipo de atracciones le gustaría conocer el turista?	La técnica a utilizarse en la Encuesta con el instrumento del cuestionario debidamente estructurado.
			¿El producto estaría dispuesto a participar en ferias gastronómicas?	
		Productos gastronómicos turísticos	¿La melcocha es parte de la identidad histórica del cantón Baños?	
			¿Dentro de la historia de Baños está el jugo de caña como ícono significativo?	
			¿En qué medida se consume el dulce de Guayaba en la población turística?	
		Alimentos, bebidas y utensilio tradicionales	¿Qué turistas consumen en mayor cantidad el camote?	
			¿La bebida como el sanduche es reconocido en la gastronomía	

			turística?	
Psicología del consumidor	Necesidades del consumidor		¿Se manejan normas de calidad para la venta de la melcocha?	
	Satisfacción del consumidor		¿El precio va con relación a la calidad y variedad del producto?	
			¿EL valor gastronómico del producto es reconocido por los turistas al momento de la compra?	
			¿La melcocha y sus derivados se han convertido en propiedad colectiva?	
	Percepción Social		¿Los productores transmiten cultura gastronómica al momento de vender la melcocha?	
Sanidad y control de calidad	Producción Artesanal		¿La mano de obra es calificada al momento de preparar la melcocha?	
			¿La materia prima es de buena calidad al momento de preparar?	
			¿Existe productividad en la producción de la melcocha?	
	Normal Técnicas		¿La melcocha registro control de calidad al momento de la venta?	
			¿Existe garantías en el producto y	

			envoltorio de la melcocha?	
		Ingredientes	¿Los ingredientes certifican normas de calidad al momento de preparar la melcocha?	
			¿La panela es el único ingrediente de la preparación de la melcocha?	

Fuente: Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

3.6. Técnicas e instrumentos

3.6.1. La Encuesta

Herrera, Medina y Naranjo (2004) definen a la encuesta como una técnica de recolección de información, por lo cual los informantes responden a preguntas entregadas por escrito; es así que especifica que la misma necesita una estructura, además del apoyo de un cuestionario que señale los hechos y aspectos que interesan investigar; los cuales son contestadas por la población o muestra de estudio.

Por otro lado esta Higuinio (2012) explica que la encuesta consiste es un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables a medir, es este caso que las mismas sean la mayor parte de la confiabilidad de la información que el sujeto verbaliza cuando el investigador formula y anota las respuestas.

Si se habla de evaluar la validez del instrumento se puede decir que se tomará en cuenta el criterio que se relaciona con la eficiencia que tiene el mismo para determinar conductas específicas en determinadas situaciones, como es el caso del turista al probar la melcocha, en otra instancia se toma en cuenta la validez que constructo que se refiere al grado en que una medición donde las variables se relacionan sólidamente.

3.6.2 La Entrevista

La entrevista cuenta con una facilidad y es que se puede conocer el criterio personalizado a uno o varios personajes, además de ello es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan a los entrevistados que contestan, de modo que en este caso las entrevistas se realizarán a los turistas con el fin de conocer opiniones acerca de la melcocha, su presentación y empaque. (Olmedo, 2012, p 44).

3.7. Plan de recolección de información

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
PREGUNTAS BASICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para identificar las raíces del problema, y poder estructurar acciones de mejoras, esto de una manera organizada y sobre todo duradera en el campo del diseño visual, así como la difusión y el posicionamiento de la melcocha como producto de identidad.
2	¿De qué personas?	El trabajo de investigación se realizará con una muestra de 305 turistas divididos en dos grupos: nacionales y extranjeros, ya que es necesario conocer su apreciación del producto. De igual forma se realizara la investigación a los productores de melcochas a quienes se tomara la entrevista para de esta forma mirar la percepción actual de la melcocha
3	¿Sobre qué aspectos?	El aspecto en este caso que se investigó está relacionado a las variables: <ul style="list-style-type: none"> • Difusión y posicionamiento de la melcocha como ícono significativo • Gastronomía de la ciudad de Baños de Agua Santa •
4	¿Quiénes?	Este es dirigido y planificado por el investigador Daniel Ríos
5	¿Cuándo?	El instrumento será aplicado en el mes de octubre del 2014, habiéndose comenzado la investigación bibliográfica y documental desde el mes de mayo del 2013
6	¿Dónde?	Cantón Baños de Agua Santa
7	¿Cuántas veces?	La aplicación se efectuará durante una semana
8	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta con un cuestionario debidamente estructurado
9	¿Con qué?	Los recursos serán copias de los cuestionaros y lapiceros
10	¿En qué situación?	De cooperación, organización y de apoyo

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

3.8 Validación de Instrumentos.

La validación de instrumentos es el procedimiento por el cual el instrumento mide realmente las variables que debe medir. Está compuesto por tres momentos:

- Esta validación se lo hace porque se requiere medir ciertos aspectos encontrados en la elaboración de instrumentos.
- La validación de instrumentos se realiza teniendo en cuenta los términos: Contenido, confiabilidad, constructo, criterio, estabilidad, rendimiento.
- Este se realizará en el lugar de trabajo del investigador junto con el Tutor.

3.9. Plan de procesamiento de la información

El manejo de la información se detalla bajo los siguientes parámetros, correspondientes al adecuado proceso de investigación, procesamiento que se detalla a continuación.

- **Recolección de Información:** Se usará una encuesta estructurada, para recoger la información y de esta forma reconocer la relación entre el tipo de investigación y la forma de recolección.
- **Depuración de la Información:** Luego de recoger los datos de las encuestas se proseguirá a realizar una depuración de información, proceso metodológico que consiste en reducir los errores o defectos en lo que se investiga.
- **Tabulación de la Información:** Depurada la información y examinado todo el recurso investigativo, se comenzará a organizar la información por preguntas, de tal forma que esta planificación nos permitirá conocer las relación de variables, para ello se recurrirá a la clasificación de datos y establecimiento de valor.

- **Elaboración de base de datos:** Luego de revisados, examinados y clasificados a través de la tabulación los datos, se comenzará a realizar un almacenamiento sistemático en el programa tabulador y para el tratamiento de la base de datos se apoyó del programa que se realiza tablas, y captura de datos.
- **Análisis de frecuencias:** Se analizará cada una de las frecuencias y su ocurrencia basada en el análisis de concepto de variable aleatoria.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a Turistas Nacionales y extranjeros

Objetivo: Conocer la percepción de las personas acerca de la producción e imagen de la melcocha.

1. Lugar de residencia de la persona encuestada

Tabla 3. Lugar de residencia

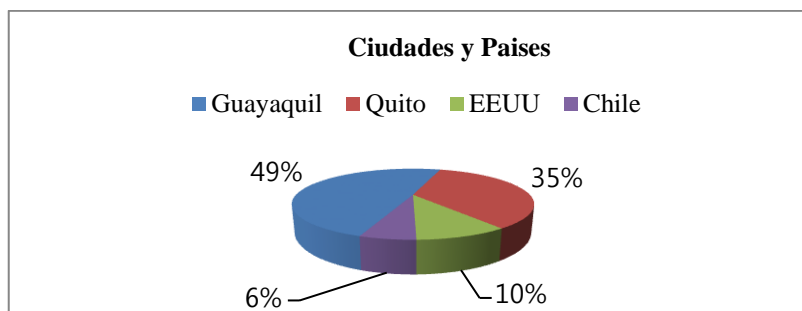
OPCIÓN	PERSONA	PORCENTAJE
Guayaquil	150	49%
Quito	107	35%
Estados Unidos	30	10%
Chile	18	6%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 6. Lugar de residencia



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Como resultado de la encuesta se presenta que Baños de Agua Santa cuenta con mayor afluencia de turistas nacionales, pertenecientes a las ciudades principales de Guayaquil con el 49% y Quito con el 35%; en el caso de los turistas extranjeros acuden en un 10% de Estados Unidos y el 6% de Chile.

2.- ¿Qué productos gastronómicos representativos de Baños usted ha adquirido?

Tabla 4. Productos representativos

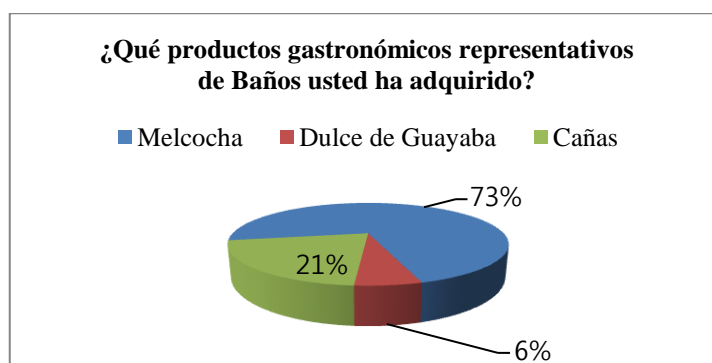
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Melcocha	222	73%
Dulce de guayaba	17	6%
Cañas	66	21%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 7. Productos representativos



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Se muestra que un 73% de los turistas han adquirido la melcocha como producto representativo, a continuación la caña con el 21% de la aceptación en el mercado turístico, mencionando que la caña de azúcar es la materia prima de la melcocha, seguido con el 4% el dulce de Guayaba que es elaborado a base de la misma fruta local, los productores venden en distintas presentaciones, siendo otro atractivo más del cantón.

3.- ¿Considera Usted que el empaque empleado garantiza la calidad del producto?

Tabla 5. Importancia del empaque

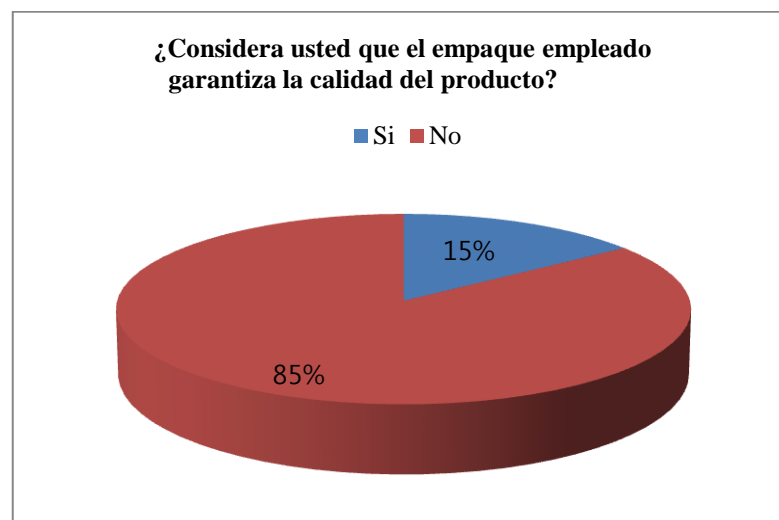
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	30	15%
No	275	85%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 8. Importancia del empaque



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Los turistas responden en relación a la calidad del empaque que un 85% no brindan la seguridad ni la calidad, expresando la desconfianza en el producto, mientras que un 15% afirma que si brinda calidad, porcentaje que es demasiado pequeño con relación al censo global, exponiendo que sus materiales del empaque son inadecuados al momento de embalar el producto.

4.- ¿A escuchado o visto publicidad referente a la venta de melcocha?

Tabla 6. Publicidad de medios masivos

OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
No	278	91%
Si	27	9%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 9. Medios masivos



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Si bien es cierto los productores utilizan los medios gráficos y escritos como lo muestra la pregunta anterior, pero en la actual pregunta se evidencia que no lo hacen en un 91%, seguido del 9% que sí lo practica, lo cual manifiesta que los medios son los que ayudan a la difusión, pero si estos no son utilizados de manera asertiva los esfuerzos se minimizan sin generar resultados favorables.

5.- ¿En qué medio publicitario ha visto o ha escuchado información sobre la melcocha?

Tabla 7. Medios de difusión del producto

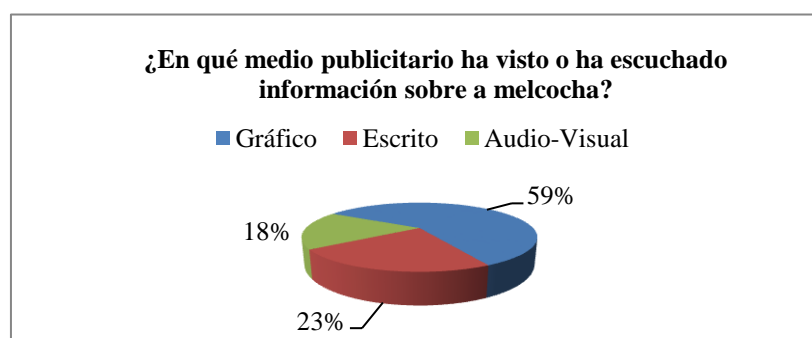
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Gráfico	180	59,0%
Escrito	70	23,0%
Audio-Visual	55	18,0%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 10. Medios de difusión del producto.



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Se registra en la encuesta que el 52% de los turistas a observado la publicidad de la melcocha en el medio de comunicación gráfico, seguido del 23% que ha leído la publicidad, dando el resultado del 18% al Audio-Visual que los turistas han observado la publicidad por este medio.

6.- ¿Considera usted importante el apoyo al impulso de la venta de melcocha de la ciudad de Baños de Agua Santa?

Tabla 8. Impulso de venta de la melcocha

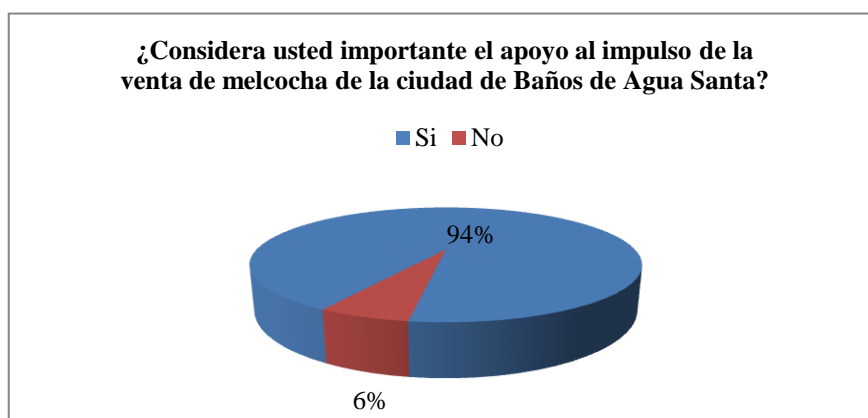
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	289	94%
No	16	6%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 11. Impulso de venta de la melcocha



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

El 94% pertenece a la opinión turística, los cuales están de acuerdo en el impulso de la venta de melcocha, seguido de un 6% dice que no, entonces se puede observar que el impulso a la venta de la melcocha expresa elementos tradicionales.

7.- ¿La melcocha es tomada como un icono representativo de Baños de Agua Santa?

Tabla 9. Icono representativo

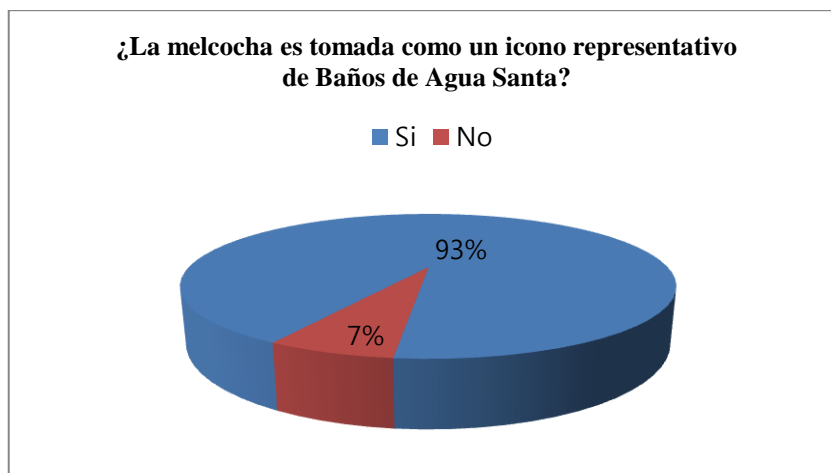
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	258	93%
No	20	7%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 12. Icono Representativo



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Para el 93% de la población encuestada la melcocha es transmitida como un icono representativo de la ciudad, mientras que el 7% de la población encuestada afirma que no es un icono representativo de la ciudad, llegando a saber que hay iconos que no son muy relevantes en relación a la melcocha.

8.- ¿La melcocha es reconocida como ícono significativo en la gastronomía de Baños de Agua Santa?

Tabla 10. La Melcocha como ícono significativo en la gastronomía de Baños

OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	278	91%
No	27	9%
Total	305	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 13. La Melcocha como ícono significativo en la gastronomía de Baños



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Se puede ver que un 91% de los encuestados la melcocha forma parte de los íconos significativos en la gastronomía de Baños, mostrando lo contrario que el 9% no lo muestra como ícono significativo, señalando que hay identificadores en la gastronomía del sector.

9.- ¿Considera usted si la melcocha es originaria de Baños?

Tabla 11. La Melcocha originaria del cantón Baños de Agua Santa

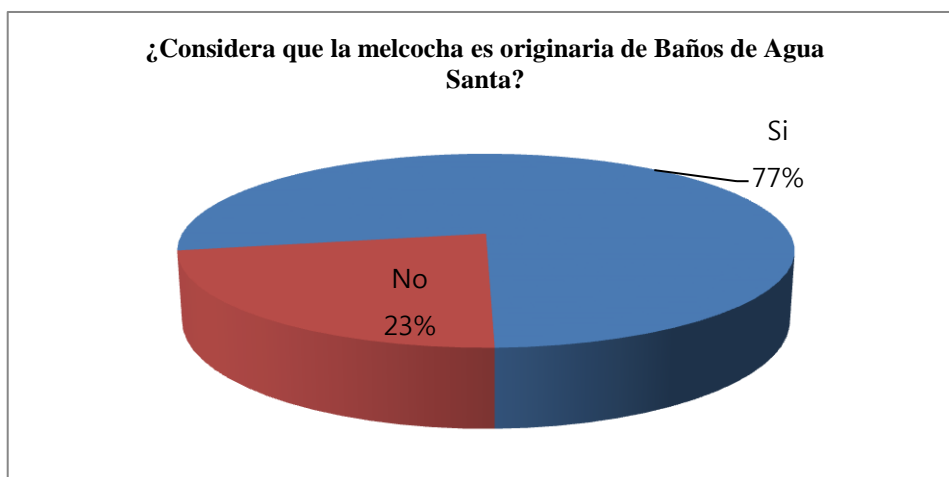
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	236	77%
No	69	23%
Total	305	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 14. La Melcocha originaria del cantón Baños de Agua Santa



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

La investigación manifiesta que el 77% de las personas encuestadas apoya con el criterio en afirmación que la melcocha sí es originaria de Baños, porcentaje que es contrastado con el 23% que indica que no, mencionando que no es originaria.

10.- ¿La Práctica de producción de la melcocha ha perdurado en el tiempo?

Tabla 12. El producto perdurado en el tiempo

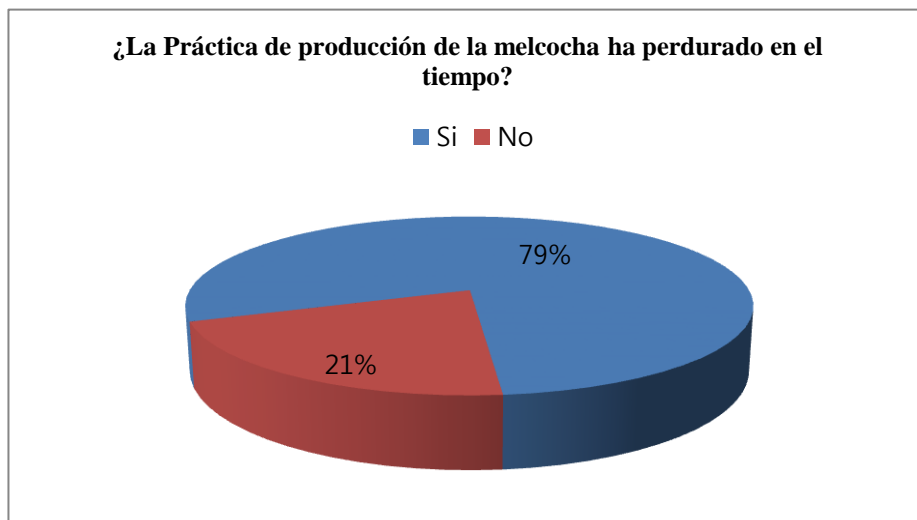
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	241	79%
No	64	21%
Total	305	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 15. El producto perdurado en tiempo



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Al analizar los resultados se refleja que un 79% afirma que sí ha perdurado en el tiempo la venta de melcocha, mientras que la parte contraria con el 21% menciona que no ha perdurado dando a conocer que la producción se la realiza unos pocos años atrás.

11.- ¿Considera usted importante difundir y promocionar la melcocha como icono significativo de Baños de Agua Santa para impulsar la venta del producto interna y externamente?

Tabla 13. Difusión y promoción de la melcocha

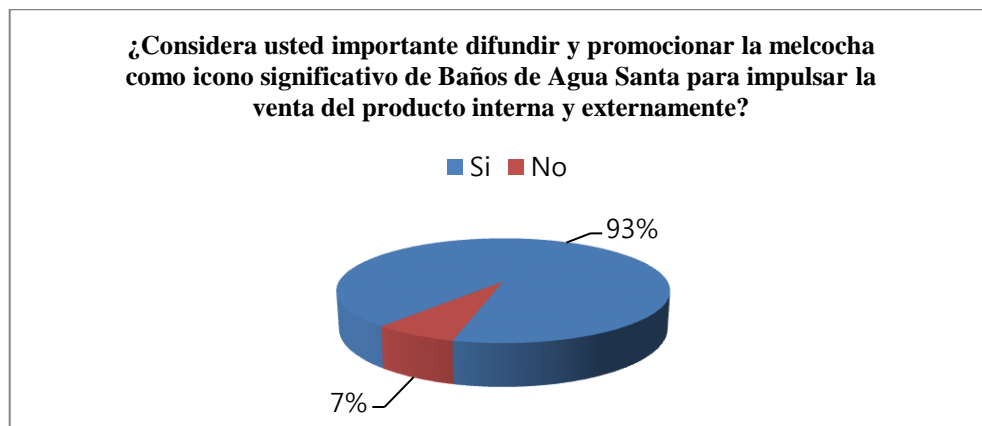
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	283	93%
No	22	7%
Total	305	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 16. Difusión y promoción de la melcocha



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Se puede interpretar que el 93% de los turistas especifica que mejoraría en una escala alta la venta de melcocha con la difusión y promoción, esto como afirmación del objetivo principal que se dé a conocer el producto; mencionando que una pequeña cantidad de turistas con el 7% afirma que no mejorarían las ventas con la difusión y promoción de la melcocha.

12.- ¿Considera usted que el valor de la melcocha como icono gastronómico es un patrimonio cultural?

Tabla 14. La melcocha como patrimonio cultural

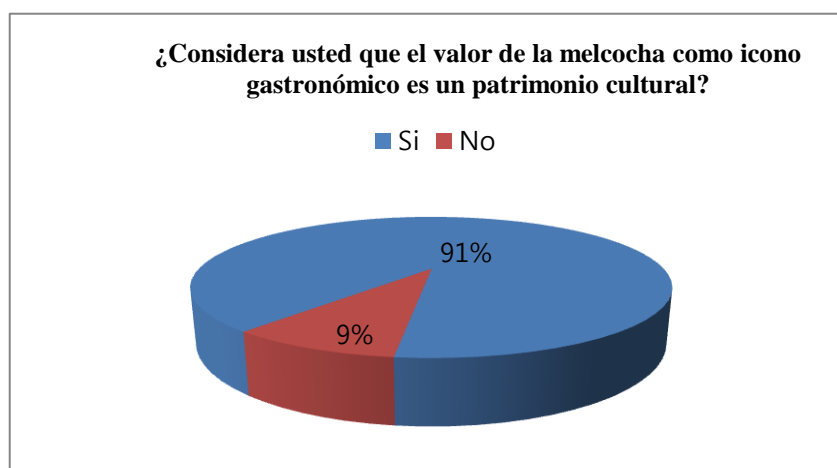
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	277	91%
No	28	9%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 17. La melcocha como patrimonio cultural



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Los turistas afirman que el 91% de la población encuestada responde que el valor de la melcocha es un ícono gastronómico de patrimonio cultural, debido a sus propiedades y tradiciones gastronómicas, por otro lado esta que el 9% asegura que no es un patrimonio, afirmando que no cumple las características para tal asignación.

13.- ¿La melcocha es mostrada como cultura gastronómica de Baños de Agua Santa?

Tabla 15. La melcocha como cultura gastronómica

OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	270	88%
No	35	12%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 18. La melcocha como cultura gastronómica



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Un 88% de la población encuestada, afirma que la melcocha es mostrada como cultura gastronómica, es así que la melcocha según la opinión de las personas encuestadas ha marcado estas características entre sus habitantes y visitantes, expresando la parte contraria con un 12% que no mencionan como una cultura gastronómica a la Melcocha.

14.- ¿Considera usted que la demanda de melcocha en el mercado de Baños de Agua Santa es elevada?

Tabla 16. Demanda de la melcocha de Baños

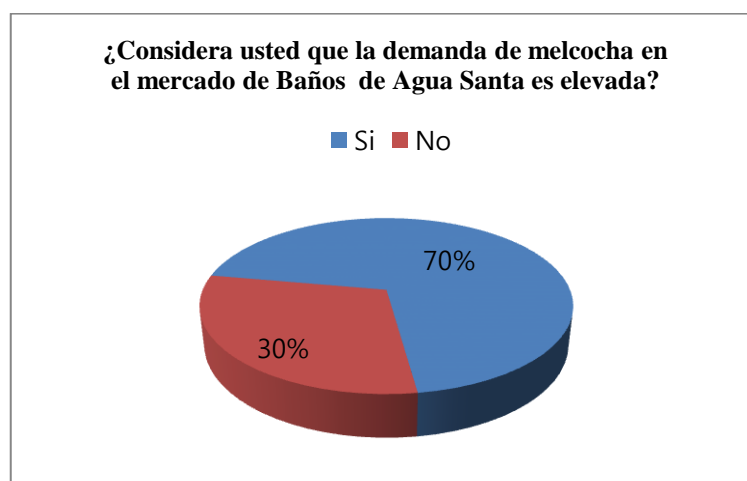
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	256	70%
No	48	30%
Total	305	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 19. Demanda de la melcocha de Baños



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Se conoce por los resultados que un 70% de la población encuestada consume el producto al visitar Baños, dando como efecto que su demanda si sea elevada, de igual forma los productores ofrecen la melcocha a otras ciudades del país dando a conocer el producto representativo de Baños; por otro lado está el 30% que expone que la demanda no es alta, señalando que sus ventas no cubren el total de la población turística.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta realizada a los productores de melcocha

Objetivo: Conocer la percepción de los productores acerca de la melcocha como producto de identidad bañen.

1.- ¿Considera usted que la demanda de melcocha en el mercado de Baños de Agua Santa es elevada?

Tabla 17. Demanda de la melcocha de Baños de Agua Santa

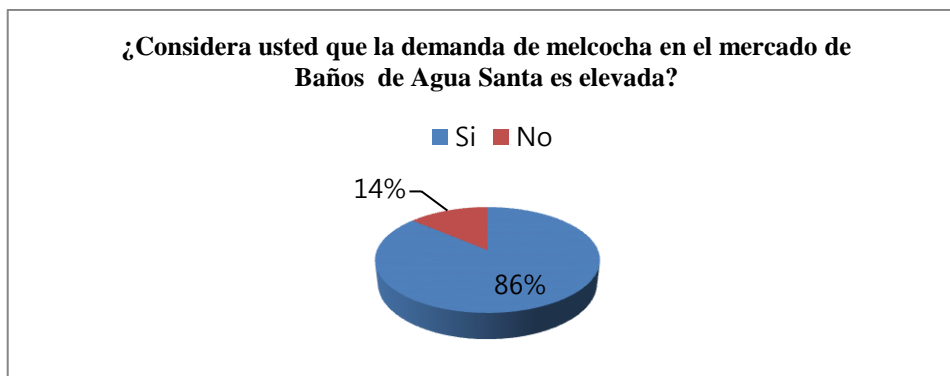
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	108	86%
No	17	14%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 20. Demanda de la melcocha de Baños de Agua Santa



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Los productores citan en un 87% que la demanda de la melcocha es alta afirmando que los clientes que más consumen son los turistas nacionales. Por tal motivo su producción es diaria para la satisfacción. Por lo tanto el 13% mencionan que no hay demanda del producto, sino que se mantiene es un nivel moderado a normal.

2.- ¿Considera usted que el empaque empleado garantiza la calidad del producto?

Tabla 18. Calidad del empaque

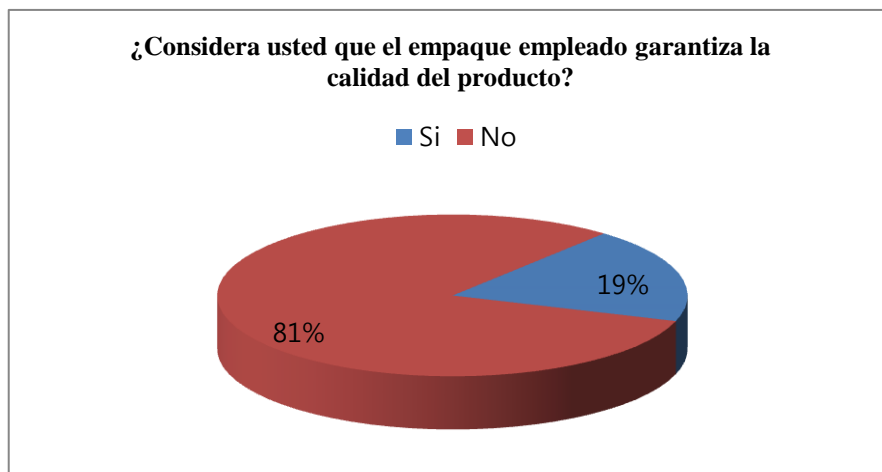
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	23	19%
No	102	81%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 21. Calidad del empaque



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Un 81% de los productores encuestados responde que no existe garantía en la calidad del empaque de la melcocha, mientras que un 19% que si, porcentaje que indica el pensamiento de la gente donde se muestra que en su mayoría el producto y su empaque no prestan la seguridad necesaria para que sea confiable al consumirla.

3.- ¿Los productores utilizan la publicidad en medios masivos para la venta de melcochas?

Tabla 19. Publicidad de la Melcocha

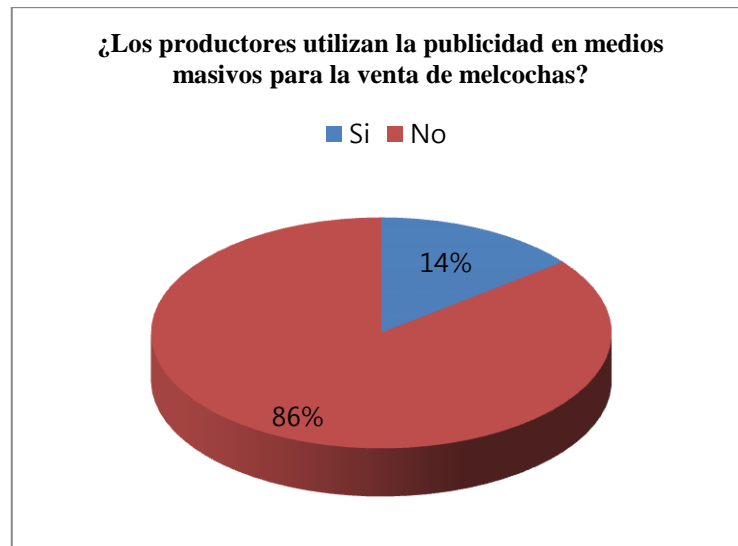
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
No	107	86%
Si	18	14%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 22. Publicidad de la Melcocha



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Si bien es cierto los productores utilizan los medios gráficos y escritos como lo muestra la pregunta anterior, pero en la actual pregunta se evidencia que no hacen en un 86%, seguido del 14% que sí lo practica, lo cual manifiesta que los medios son los que ayudan a la difusión, pero si estos no son utilizados de manera asertiva para el público objetivo, los esfuerzos se minimizan sin generar resultados favorables.

4.- ¿Conoce usted si existe difusión de la venta de melcocha generada por el GADBAS “Gobierno Autónomo descentralizado de Baños De Agua Santa”?

Tabla 20. Difusión de la melcocha por las autoridades Productores

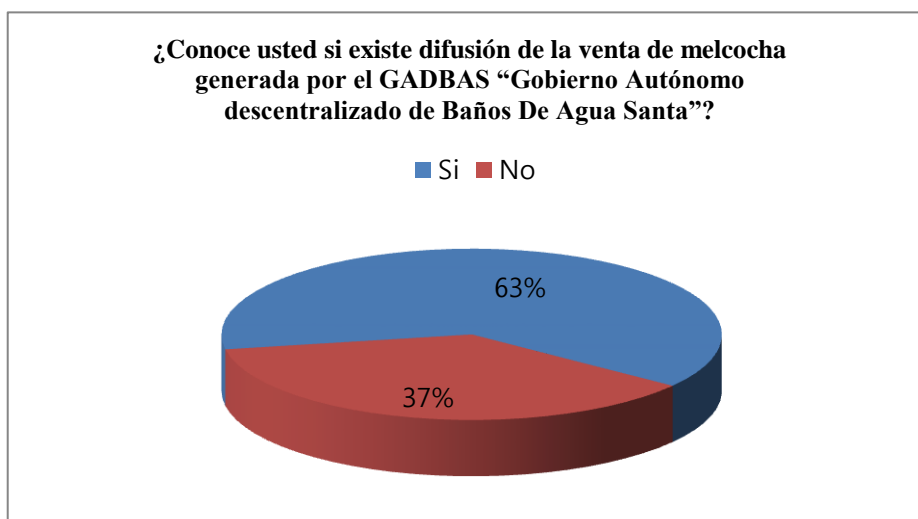
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	46	37%%
No	79	63%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 23. Difusión de la melcocha por las autoridades



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

En esta pregunta se observa que el 63% de las personas estiman que las autoridades están trabajando por los comerciantes y el realce del producto, mientras que el 37% opina que no, lo cual representa el nivel de conocimiento de las personas encuestadas tienen de la gestión que llevan las autoridades en el tema gastronómico.

5.- ¿Considera usted importante el apoyo al impulso de la venta de melcocha de la Ciudad de Baños de Agua Santa?

Tabla 21. Impulso a la venta de la melcocha

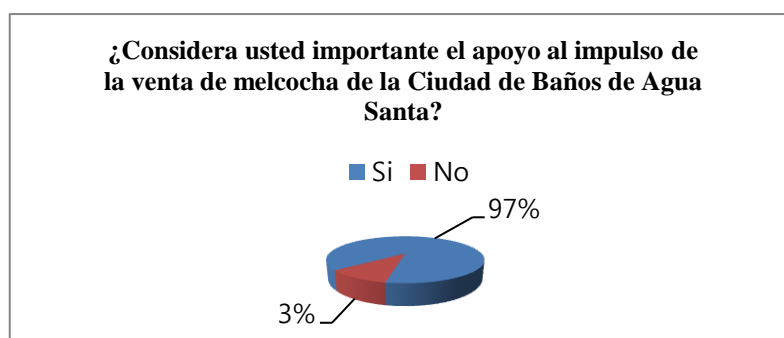
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	121	97%
No	4	3%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 24. Impulso a la venta de la melcocha



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Es así que el 97% es el porcentaje que pertenece a la opinión de las personas que están a favor de que la melcocha es un bien gastronómico que beneficia a la población sea nacional o extranjera, mientras que un 3% dice que no, entonces se puede observar que las personas valoran el hecho de considerar a un elementos tradicional, dotado de íconos históricos que caracteriza a un pueblo es reconocer que los representantes de esa cultura están presentes en la sociedad con la posibilidad de transmitir su pensamiento.

6.- ¿Considera usted que la imagen que tiene los turistas de la melcocha es positiva?

Tabla 22. Imagen de la melcocha en los turistas

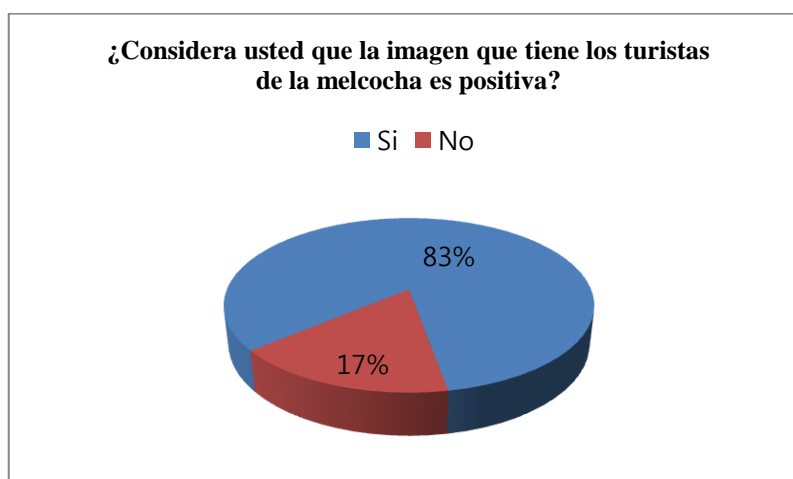
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	103	83%
No	22	17%
Total	185	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 25. Imagen de la melcocha en los turistas



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Al preguntar a los productores sobre la imagen que tiene la melcocha y sus derivados, se encuentra que un 83% opina que sí es positiva, y esto se refiere a la reputación que el producto ha adquirido en el tiempo, exponiendo la parte contraria del 17% que no asume al producto como positivo relacionando a esto con la percepción de los consumidores.

7.- ¿La melcocha es tomada como un icono representativo de Baños de Agua Santa?

Tabla 23. Icono Representativo

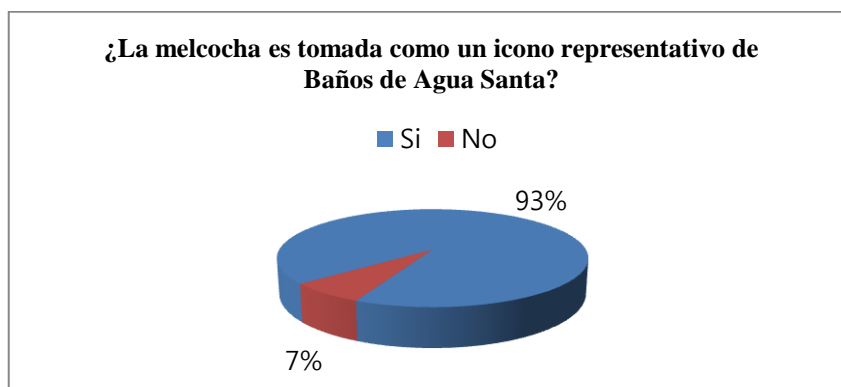
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	116	93%
No	9	7%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 26. Icono Representativo



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Para el 93% de la población encuestada la melcocha transmite la identidad gastronómica de Baños, lo cual es tangible ya que la gente se muestra muy entendida en que dicho producto es importante para la cultura culinaria de la ciudad, ya que representa el trabajo de generaciones en la elaboración y venta del mismo. Mientras que el 7% no lo toma como icono representativo, expresando que el turista asume otros iconos menos la melcocha.

8.- ¿La melcocha es reconocida como ícono significativo en la gastronomía de Baños de Agua Santa?

Tabla 24. La Melcocha como ícono significativo de la gastronomía de Baños

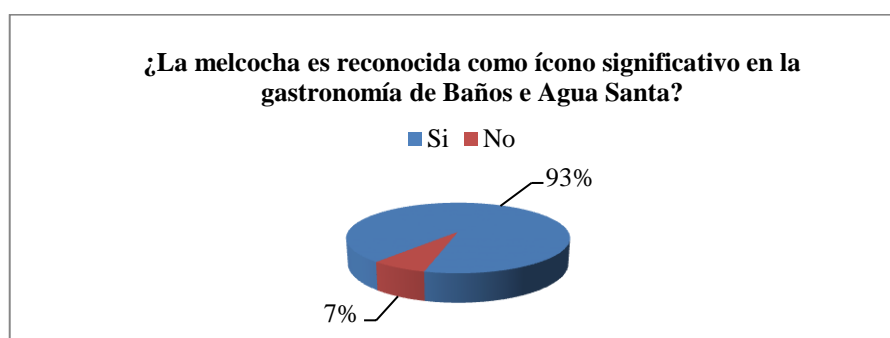
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	113	93%
No	12	7%
Total	125	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 27. La Melcocha como ícono significativo de la gastronomía de Baños



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Los íconos significativos de un pueblo son el conjunto de representaciones históricas que se ganan un lugar en la memoria colectiva, entonces se puede ver que para un 93% de las personas la melcocha forma parte de los íconos significativos en la gastronomía de Baños, criterio que pesa en la interpretación de resultados ya que reconocen al producto como importante para la economía y sector productivo de la ciudad. A diferencia que el 7% no le representa a la melcocha como ícono significativo seguido por una serie de otros atractivos muy a partes de la melcocha.

9.- ¿Conoce usted si la melcocha es originaria de Baños?

Tabla 25. La Melcocha originaria del cantón Baños de Agua Santa

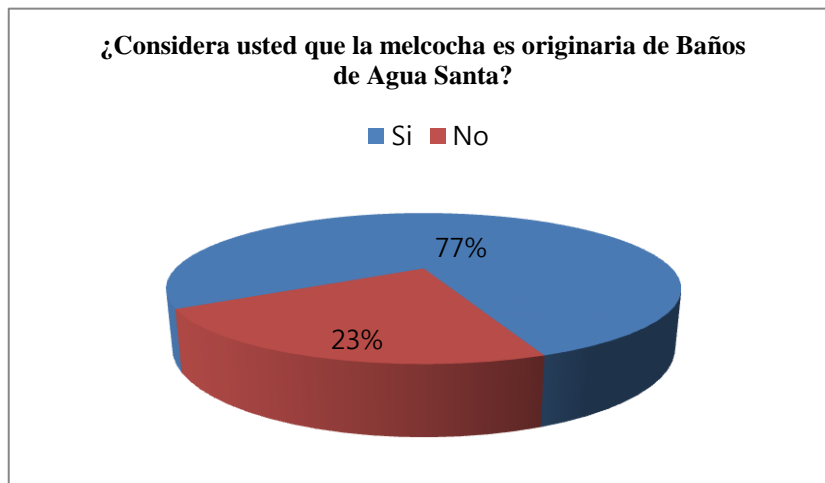
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	96	77%
No	29	23%
Total	125	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 28. La Melcocha Originaria del cantón Baños de Agua Santa



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

La actual investigación manifiesta que el 77% de las personas encuestadas apoya con el criterio en afirmación de que la melcocha sí es originaria de Baños y que de este punto se ha extendido a todo el país, porcentaje que es contrastado con el 23% que indica que no, ganando el porcentaje el cual indica que este producto tuvo su origen en el cantón.

10.- ¿La Práctica de producción de la melcocha ha perdurado en el tiempo?

Tabla 26. El producto valorado en el tiempo

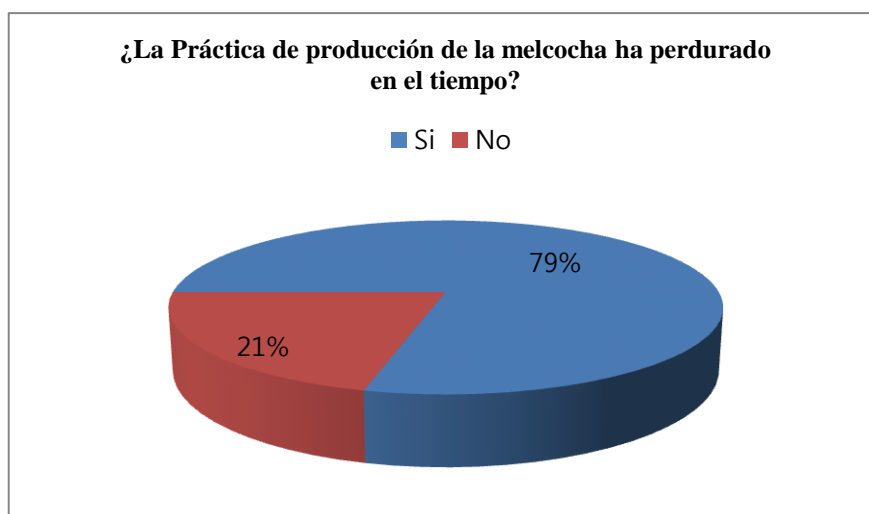
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	98	79%
No	27	21%
Total	125	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 29. El producto valorado en el tiempo



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Entonces al analizar los resultados se refleja en un 79% que sí ha perdurado en el tiempo la práctica de la venta de melcocha, lo cual demuestra que conforme ha pasado el tiempo la venta de melcocha tiene entre su identidad y cultura una organización familiar, más para el 21% no representa un negocio que haya perdurado en la historia

11.- ¿Considera usted importante difundir y promocionar la melcocha como icono significativo de Baños de Agua Santa, para impulsar la venta del producto interna y externamente?

Tabla 27. Difusión y promoción de la melcocha

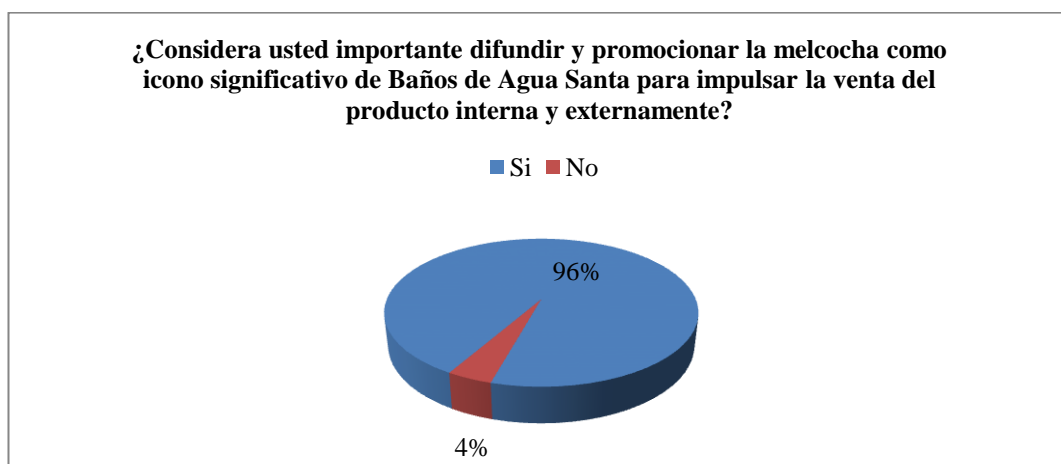
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	120	96%
No	5	4%
Total	125	100

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 30. Difusión y promoción de la melcocha



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los resultados el 96%, especifica que mejoraría en una escala alta la venta de melcocha con la difusión, esto como afirmación del objetivo principal es que se dé a conocer el producto; es así que se suma el 4% que no considera importante la difusión de la melcocha como ícono significativo.

12.- ¿Considera usted que el valor de la melcocha como icono gastronómico es un patrimonio cultural?

Tabla 28. La melcocha como patrimonio cultural

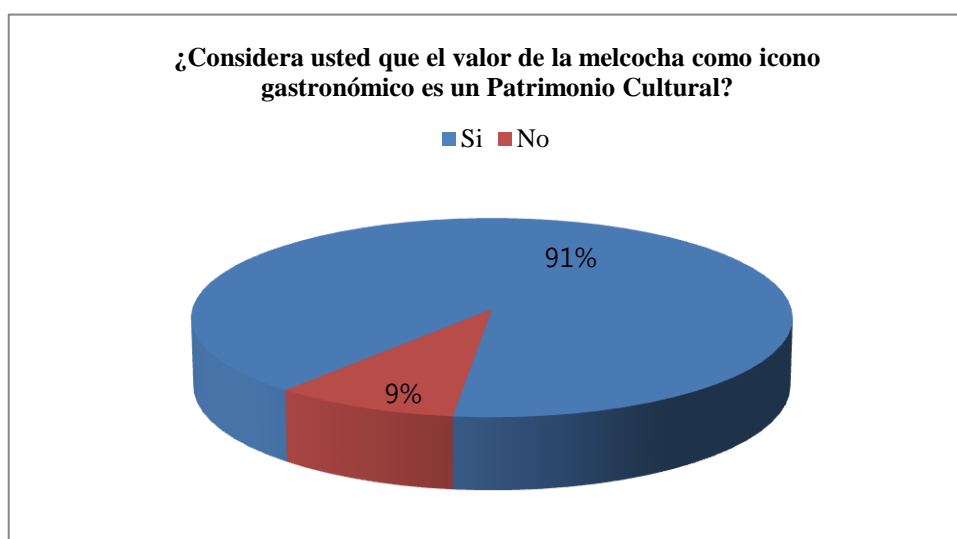
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	113	91%
No	12	9%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 31. La melcocha como patrimonio cultural



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

El patrimonio cultural de los pueblos se asigna luego de ser analizado el contexto y la historia, ante esto el 91% de la población encuestada responde que el valor de la melcocha se le atribuye a un ícono gastronómico tradicional, tomando en cuenta el 9% que considera que el producto no es parte de la propiedad tradicional.

13.- ¿Estaría dispuesto a la innovación de la presentación de la melcocha Productores?

Tabla 29. Innovación en la presentación

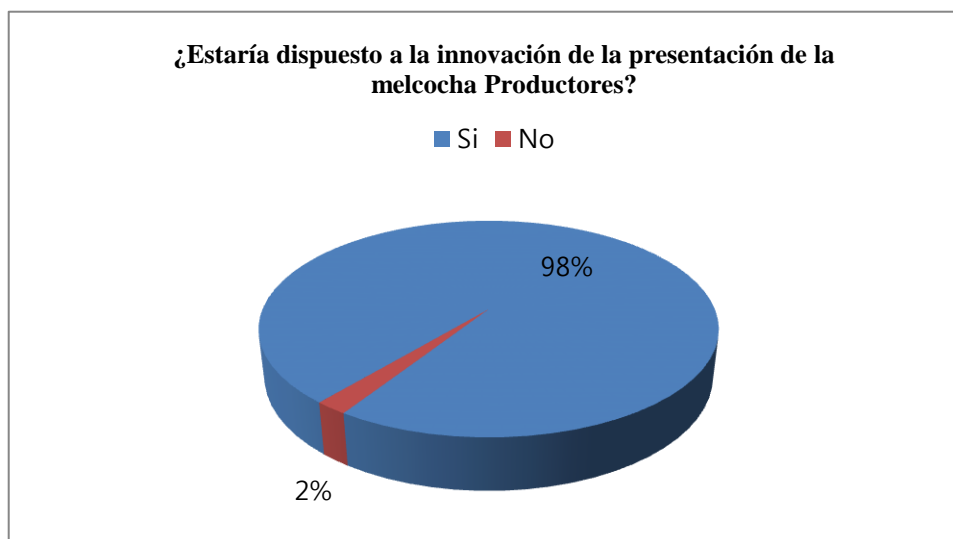
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	122	98%
No	3	2%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 32. Innovación en la presentación



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

El análisis según los resultados el 98%, especifica que aumentaría en un alta grado la venta de melcocha con la innovación del producto, este porcentaje es contrastado con el 2% que opina no estar dispuesto a la innovación en la presentación.

14.- ¿Invertiría usted para una nueva presentación de la melcocha sabiendo que esto impulsaría a sus ventas?

Tabla 30. Inversión en la presentación de la melcocha

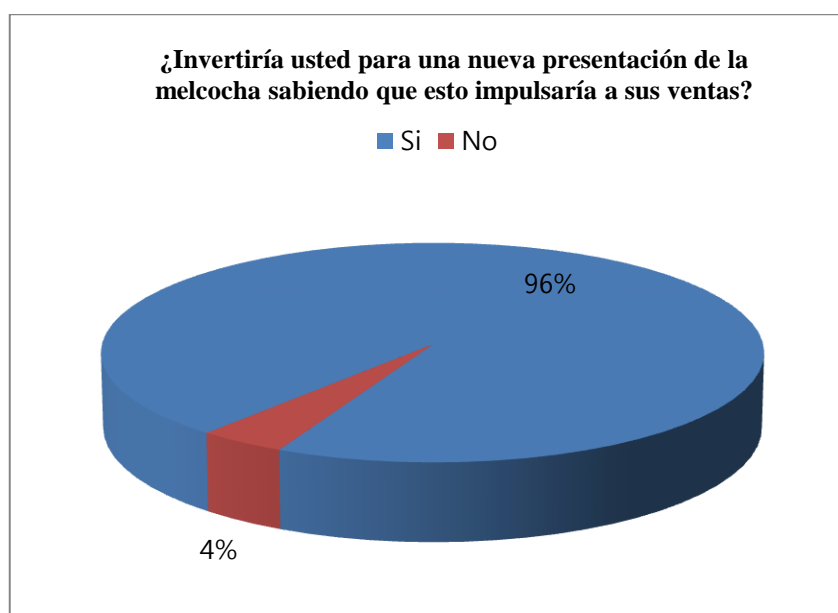
OPCION	PERSONA	PORCENTAJE
Si	120	96%
No	5	4%
Total	125	100%

Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 33. Inversión en la presentación de la melcocha



Fuente: Recopilación de investigación de campo

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Es así que el 96% es el porcentaje que pertenece a la opinión de los productores que estarían dispuestos a la inversión sabiendo, que esto incrementaría sus ventas de igual forma se presenta el 4% no invertiría en la nueva presentación del producto.

4.3 Entrevista a productores

Entrevistada: Nancy Luna	Lugar: Baños de Agua Santa Sector: Mercado central
	Función: Productora de melcochas Objetivo de investigación: Recolectar información de los productores, referente a la imagen actual de la melcocha.

Entrevistada: Cristian Soria	Lugar: Baños de Agua Santa Sector: Iglesia de la Basílica de Baños de Agua Santa
	Función: Productora de melcochas Objetivo de investigación: conocer la producción en los años atrás y como se la realiza en la actualidad.

Entrevistada: Luis Pérez	Lugar: Baños de Agua Santa Sector: Terminal Terrestre
	Función: Productora de melcochas Objetivo de investigación: el valor como producto tradicional en Baños de Agua Santa

1. ¿Para usted que significa la venta de la melcocha?

Respuesta: Nancy Luna

Una tradición que se ha seguido de generación en generación

Respuesta: Cristian Soria

Es muy importante ya que viene dando de 60 años atrás y de generación tras generación se ha venido cultivando esta producción de la melcocha.

Ya que mi padre dejó el legado y el trabajo para nuestras familias.

Respuesta: Luis Pérez

Es un sustento diario que toca trabajar para nuestros hijos

2. ¿Qué tiene que ver para usted la melcocha con la identidad, la gastronomía y el turismo?

Respuesta: Nancy Luna

Es una tradición que no se debería perderse, es una tradición de unos 60 años

Respuesta: Cristian Soria

No debemos dejar de perder la identidad gastronómica de nuestro pueblo ya que es tradición de esta ciudad donde que llegan turistas nacionales y extranjeros. Además esta preparación no utiliza químicos ni preservantes es cien por ciento natural.

Respuesta: Luis Pérez

Es nuestra identidad, donde trabajamos para brindar al turista la cultura que tenemos.

3. ¿El consumo de la melcocha es una tradición?

Respuesta: Nancy luna

Es una tradición y una identidad donde los productores y fabricantes mantienen esa cultura gastronómica.

Respuesta: Cristian Soria

Si es una tradición importante de Baños

Respuesta: Luis Pérez

Es lo tradicional de la ciudad que viene de muchos años atrás, mi abuelo conversaba que baños era un cañaveral y de aquí se cosechaba la caña para sacar la panela y de ahí hacer la melcocha.

4. ¿Hace cuánto tiempo realizan la actividad de la melcocha?

Respuesta: Nancy Luna

Vamos trabajando ya casi como unos 40 años con mis papas y abuelos.

Respuesta: Cristian Soria

Son como 60 años, que viene de trabajo de mis abuelos aquí en Baños

Respuesta: Luis Pérez

Mi padre ha sido el fundador de la melcocha de hace unos 70 años atrás en donde trabajaba en los cañaverales.

5. De su experiencia: ¿Quiénes consumen en mayor cantidad la melcocha, turistas nacionales y extranjeros?

Respuesta: Nancy Luna

De nuestra experiencia vendiendo melcochas en mayor cantidad consumen los turistas nacionales porque conocen el producto, ahí algunos son los que se atreven a degustar el sabor de la melcocha, hablando de turistas extranjeros.

Respuesta: Cristian Soria

Turistas Nacionales son los mayores consumidores de melcocha en muy poca cantidad los turistas extranjeros.

Respuesta: Luis Pérez

Los que más consumen son los turistas nacionales, muy poco los extranjeros

6. ¿Si se contrasta el tiempo en cuanto a la elaboración de la melcocha? ¿Cómo se hacía antes y como se hace ahora?

Respuesta: Nancy Luna

Antes se hacía a leña, pero como pasa el tiempo hay mejores maneras de realizar la melcocha en este caso se utiliza el gas. También antes se hacía en piedras de río, ahora se hace en toles de cemento o planchas de metal para de esta forma industrializar la fabricación de la melcocha.

Respuesta: Cristian Soria

Antes era más artesanal la fabricación de la melcocha, donde se cocinaba en leña para diluir la panela y también se utilizaba la paila de bronce.

Respuesta: Luis Pérez

Se trabajaba antiguamente para cubrir la melcocha con plástico celofán, pero ahora se cubre con un plástico que no se adhiere a la melcocha.

7. ¿Han visto mejoras en la innovación de los instrumentos de producción de la melcocha?

Respuesta: Nancy luna

Claro que si ha existido, antes se hacía la de panela nada más, ahora se hace en muchas variedades como Guanábana, Maracuyá, mora, etc; con esto mantenemos a la clientela.

Respuesta: Cristian Soria

Si se ha cambiado un poco en la producción de la melcocha como son: enfriadores, innovar la fórmula de la melcocha, moldes más pequeños para el empaque.

Respuesta: Luis Pérez

Yo trabajo actualmente con la paila de broce donde le cocino a la panela, lo único que se ha cambiado es de leña a cocinar en Gas.

8. ¿El empaque siempre se ha mantenido en el diseño actual?

Respuesta: Nancy Luna

Si se ha variado, antes se hacía en papel celofán de colores, se utilizaba el papel que sobraba de las galletas de las industrias y eso se compraba en rollos, ahora se utiliza el papel celofán pero en transparente.

Respuesta: Cristian Soria

En algunos casos se ha mantenido por ejemplo: en las melcochas de ahora o en los moldes de empaque de las melcochas grandes.

Respuesta: Luis Pérez

Se ha renovado en el plástico y en las formas de la melcocha

9. ¿Qué significa para usted la marca colectiva?

Respuesta: Nancy Luna

No estoy de acuerdo en la marca colectiva, porque todos mantendríamos el mismo logotipo, además mis melcochas no van ser las mismas que las de otro productor.

Respuesta: Cristian Soria

Significa, dar a conocer la identidad de Baños en el ámbito gastronómico en donde se fabrica la melcocha.

Respuesta: Luis Pérez

Sería ponerle marca a un producto

10. ¿Qué diría si hay la propuesta de un nuevo empaque para la melcocha y sus derivados?

Respuesta: Nancy Luna

Estaría de acuerdo siempre y cuando no se distorsione la identidad y cultura gastronómica de la melcocha

Respuesta: Cristian Soria

Aquí saldríamos beneficiados todos los productores porque se cambiaría la presentación de la melcocha.

Respuesta: Luis Pérez

Sería muy bueno si se presenta el nuevo empaque por que el actual no brinda las características adecuadas para vender. Nos acomodarnos a lo que tenemos.

11. ¿Cómo cree que tomaría la población un cambio de la innovación del empaque?

Respuesta: Nancy Luna

La gente se acostumbraría, para cada cambio se pierde algo pero se gana mucho.

Respuesta: Cristian Soria

Tomaría un tiempo hasta que se acostumbre los turistas al nuevo empaque.

Pregunta: Luis Pérez

Estaría de acuerdo en la innovación del empaque, pero hay que tener cuidado que no se suba mucho el precio del producto.

12. Si se da la posibilidad de la innovación del empaque: ¿cree que podría ser un producto de exportación?

Respuesta: Nancy Luna

Podría ser un producto de exportación incluyendo normas técnicas de producción para el mejoramiento de la melcocha

Respuesta: Cristian Soria

Para la exportación necesita de varios parámetros que se debe cumplir entre ellos el registro sanitario y las normas técnicas de producción.

Respuesta: Luis Pérez

Sería una buena idea, si caramelos exportan ¿porque nuestro producto de Baños no se puede exportar?

13. En la actualidad: ¿Cómo promocionan la melcocha entre los turistas?

Respuesta: Nancy Luna

Nosotros tenemos “El dulce de la Abuela” en donde tenemos un logotipo y toda la información de nuestro local. A más de eso brindamos calidad y buen servicio en nuestro producto. Invertimos para ganar clientes.

Respuesta: Cristian Soria

Respuesta: Luis Pérez

Yo promociono la melcocha de boca en boca a los turistas que llegan a mi local y también explico sobre la cultura y de donde proviene el producto, explicando sus beneficios de la melcocha para la salud.

14. ¿Utilizaría o utilizado los medios de información para difundir la venta de la melcocha y sus derivados?

Respuesta: Nancy Luna

Hace años atrás no he utilizado la publicidad, pero en este tiempo si hemos invertido en publicidad, como la impresión de las etiquetas para los productos que nosotros vendemos. También estamos en internet como los dulces de la abuela.

Respuesta: Cristian Soria

No he utilizado medio de información, solamente el buen servicio y la atención que se le da al cliente

Respuesta: Luis Pérez

De mi parte no he utilizado medios de información. Lo que llegan son canales de televisión para difundir y promocionar la melcocha.

15. ¿Se mostraría abierto a un asesoramiento para mejorar la difusión del producto?

Respuesta: Nancy Luna

Si estaría de acuerdo

Respuesta: Cristian Soria

Si estamos prestos para cursos y charlas permanentes donde se dictan cursos se asesoramiento en la producción, publicidad y servicio al cliente.

Respuesta: Luis Pérez

Si me gustaría un asesoramiento de la melcocha.

4.4. Entrevista a Turistas

1. ¿Con que frecuencia visita Baños de Agua Santa?

Respuesta: Fausto Chávez

Cada semana

Respuesta: José Sambrano

Una vez al año por las aguas termales y la gastronomía

Respuesta: Call Powel

Cada tres años

2. ¿Qué opina de sabor y variedad de la Melcocha?

Respuesta: Fausto Chávez

Es uno de los atractivos que tiene la ciudad de Baños, y las más antiguas son las melcochas del señor ayora

Respuesta: José Sambrano

Hay muchas fábricas de melcochas, que ofrecen muchos sabores y colores que son entre ellos la guanábana, la mora, chicle, etc.

Respuesta: Call Powel

El sabor es muy rico, me gusta la mandarina y la de maní

3. ¿Le hace falta algo a la melcocha?

Respuesta: Fausto Chávez

Están muy bien porque es producto de la caña, y mejor que le mantengan natural combinando con el maní y la mandarina.

Respuesta: José Sambrano

El empaque está muy bien y he visto que se ha trabajado por muchos años en el mismo, también porque se puede ver el producto como está hecho, y no le vería bien si está cerrado.

Respuesta: Call Powel

Me gustaría que se cambie el plástico o empaque del producto

4. ¿Qué opina del empaque actual que tiene la melcocha?

Respuesta: Fausto Chávez

Tiene una presentación que es más agradable, vistosa, si se podría mejorar el diseño con fotografías y atractivos de Baños sería una buena alternativa.

Respuesta: José Sambrano

En visto que se ha trabajado por muchos años me gustaría que tenga un diseño y algo atractivo para el turista

Respuesta: Call Powel

Actualmente viene en fundas de plástico que no se adhiere ni se pega la melcocha, sería bueno mejorar la parte tecnológica y base a la parte biodegradable.

5. ¿Qué diría si se presenta la propuesta de un nuevo empaque para la mejor presentación del producto?

Respuesta: Fausto Chávez

Sería muy bueno, porque en esos empaques se podría hacer propaganda y publicidad del producto.

Respuesta: José Sambrano

Estaría muy bien si se presenta una nueva presentación incluyendo la parte y registro sanitario del producto

Respuesta: Call Powel

El Packaging cuesta y toca invertir en ello, de otra forma sería más enfocado la melcocha en una presentación más elegante y fina para la clase alta o ejecutiva.

6. ¿Usted lo compraría?

Respuesta: Fausto Chávez

Claro que si lo compraría

Respuesta: José Sambrano

Siempre y cuando tenga el mismo sabor y la contextura hecha por las fábricas.

Respuesta: Call Powel

Si lo compraría la nueva propuesta para ver la presentación.

7. ¿Considera necesaria una innovación o se quedaría con la actual presentación?

Respuesta: Fausto Chávez

Si debería hacer una innovación para que no se quede en el olvido y de esta manera rescatar la parte cultural y gastronómica de Baños.

Respuesta: José Sambrano

Se puede realizar una innovación en el empaque, de esta forma se podría vender más y mejor el producto.

Respuesta: Call Powel

Siempre es bueno innovar y apegarse al marketing, hacer nuevos lanzamientos reinventar una manera de promocionar para mejorar las ventas.

4.5. Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se considera los datos obtenidos de la Observación

por esencial aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que asisten al cantón Baños de Agua Santa, los mismos que conforman todas las unidades de observación consideradas en el presente estudio, para comprobar si la difusión y posicionamiento de la melcocha influye en la generación de íconos significativos en la gastronomía de la ciudad.

En consideración con los resultados obtenidos, para realizar el cálculo, se tomaron como referencia las preguntas y respuestas respectivas, las mismas que tienen el mismo estilo en todos los casos.

4.6. Planteamiento de la hipótesis

La difusión y posicionamiento de la melcocha, influye en el desarrollo de la gastronomía del cantón Baños de Agua Santa.

4.6.1. Determinación de las variables de la hipótesis

- **Variable independiente:** Difusión y posicionamiento
- **Variable dependiente:** Gastronomía

4.6.2. Modelo Lógico

La herramienta estadística es el estadígrafo del “Chi cuadrado”, cuyo proceso es el siguiente:

- Establecimiento de las hipótesis de relación y no relación
- Definición del modelo matemático
- Selección del modelo estadístico
- Combinación de frecuencias
- Estimación de las frecuencias teóricas (esperadas)
- Determinación de la regla de decisión
- Cálculo de los grados de libertad
- Identificación del estadístico (chi cuadrado tabular crítico)
- Cálculo y decisión final.

4.7. Hipótesis posibles

H₀: La difusión y posicionamiento de la melcocha, No influye en el desarrollo de la gastronomía del cantón Baños de Agua Santa.

H1: .La difusión y posicionamiento de la melcocha, Sí influye en el desarrollo de la gastronomía del cantón Baños de Agua Santa.

Modelo Matemático

Hi: $X_1 \neq X_2$

Ho: $X_1 = X_2$

Modelo Estadístico

Para confirmar la hipótesis es necesaria la aplicación de procedimientos que lleven a obtener un criterio objetivo, este procedimiento se basa tanto en la información obtenida al investigar, como el margen de riesgo que se está dispuesto a aceptar si el criterio de decisión con respecto a la hipótesis es incorrecto.

Para la prueba de hipótesis en este tipo de estudios, es recomendable utilizar la prueba del Chi-cuadrado (X^2), que sirve para determinar si el conjunto de frecuencias observadas(f_o) se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas (f_e).

El tamaño de la muestra estudiada es de 30 niños. La fórmula para el cálculo del estadístico es:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

A continuación se detalla el cuadro de las frecuencias observadas. Las que se han obtenido luego de aplicar guías de observación y tabularlas. Las frecuencias esperadas se calculan a partir del resultado obtenido en las frecuencias

observadas (por medio de reglas de tres en las que se considera a las frecuencias marginales del cuadro respectivo), de las preguntas que se han tomado como referencia para el cruce de variables y así poder aplicar esta prueba.

4.8. Combinación de Frecuencias

La combinación de frecuencias, fue obtenida del análisis efectuado a las preguntas de la encuesta, cuya representación es la siguiente:

Frecuencias observadas

Tabla 31. FRECUENCIAS OBSERVADAS

Preguntas	Respuestas		Total
	SI	NO	
5	209	96	305
6	194	111	305
7	27	278	305
9	192	113	305
10	272	33	305
11	254	51	305
12	258	20	305
14	278	27	305
15	236	69	305
16	135	170	305
17	241	64	305
18	216	89	305
19	277	28	305
20	270	35	305
Σ	3059	1184	4270

Fuente: Datos tabulados de la observación

Año: 2014

Elaborado por: Investigador

Dentro del mismo análisis se procedió a construir la matriz de frecuencias esperadas a partir del cuadro de frecuencias observadas, las frecuencias marginales de las filas (14), se comparan con las frecuencias marginales de las columnas (3059 y 1184), y se divide entre la frecuencia total (4270), proporcionando el siguiente cuadro:

Frecuencias esperadas

Tabla 32. FRECUENCIAS ESPERADAS

Preguntas	Respuestas		Total
	SI	NO	
5	218,5	84,57	305
6	218,5	84,57	305
7	218,5	84,57	305
9	218,5	84,57	305
10	218,5	84,57	305
11	218,5	84,57	305
12	218,5	84,57	305
14	218,5	84,57	305
15	218,5	84,57	305
16	218,5	84,57	305
17	218,5	84,57	305
18	218,5	84,57	305
19	218,5	84,57	305
20	218,5	84,57	305
Σ	3059	1184	4270

Fuente: Datos tabulados de la observación

Elaborado por: Daniel Ríos (2014)

Regla de decisión

La regla de decisión, está dada por el nivel de significancia que se presenta por el margen de error, que se delimita en un 0.05, es decir con un nivel de confianza del 95% así: $1-0,05 = 0,95$;

Posteriormente se deben calcular los grados de libertad (gl), cuyo valor es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

Grados de libertad

$$gl = (NF-1) (NC-1)$$

$$gl = (14-1) (4-1)$$

$$gl = (13) (3) = 13$$

Entonces se obtiene:

Al 95% de confianza (NC) y con 13 grados de libertad (GL); el valor de Chi cuadrado tabular crítico (X^2_t) correspondiente al presente estudio, es igual a 0,5

Cálculo del estadístico Chi cuadrado

Tabla 33. Cálculo de chi cuadrado

F.Observadas	F. Esperadas	F.O- F.E	(F.O-F.E)²	(F.O-F.E)²/F.E
209	218,5	-9,5	90,25	0,413043478
194	218,5	-24,5	600,25	2,747139588
27	218,5	-191,5	36672,25	167,8363844
192	218,5	-26,5	702,25	3,21395881
272	218,5	53,5	2862,25	13,09954233
254	218,5	35,5	1260,25	5,767734554
258	218,5	39,5	1560,25	7,140732265
278	218,5	59,5	3540,25	16,20251716
236	218,5	17,5	306,25	1,401601831
135	218,5	-83,5	6972,25	31,90961098
241	218,5	22,5	506,25	2,316933638
216	218,5	-2,5	6,25	0,028604119
277	218,5	58,5	3422,25	15,6624714
270	218,5	51,5	2652,25	12,13844394
96	84,57	11,43	130,6449	1,544813764
111	84,57	26,43	698,5449	8,259960979
278	84,57	193,43	37415,1649	442,4165177
113	84,57	28,43	808,2649	9,557347759
33	84,57	-51,57	2659,4649	31,4469067
51	84,57	-33,57	1126,9449	13,32558709
20	84,57	-64,57	4169,2849	49,29980963
27	84,57	-57,57	3314,3049	39,19007804
69	84,57	-15,57	242,4249	2,866559063
170	84,57	85,43	7298,2849	86,29874542
64	84,57	-20,57	423,1249	5,003250562
89	84,57	4,43	19,6249	0,232055102
28	84,57	-56,57	3200,1649	37,84042687
35	84,57	-49,57	2457,1849	29,05504198
				1036,215819

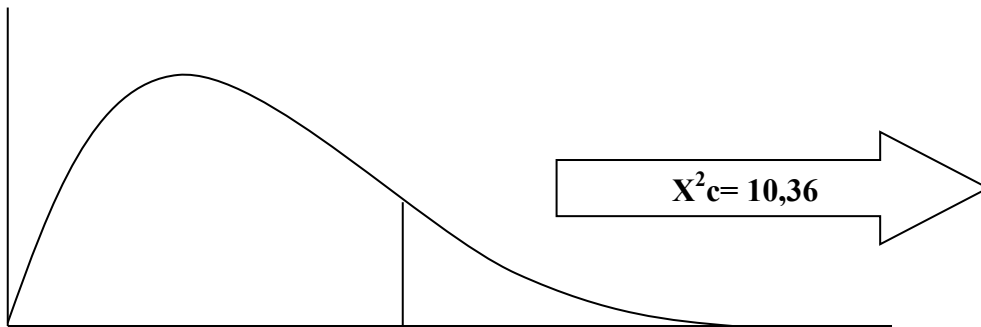
Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

4.9. Decisión

Como el valor del Chi cuadrado calculado ($X^2_c = 10,36$) es mayor a 0,5 con 13 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “La difusión y posicionamiento de la melcocha, Sí influye en el desarrollo de la imagen gastronómica del cantón Baños de Agua Santa”.



Zona de Aceptación

$H_0 = X^2 \leq 0,5$

Zona de Rechazo H_0

>14.1

Gráfico N° 34. Campana de Gauss

Fuente: Datos tabulados de la observación

Elaborado por: Ríos D (2014)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A continuación se detallan las conclusiones que fueron arrojadas con la investigación realizada:

- El 96% de las personas encuestadas consideran que es importante difundir y posicionar la melcocha como ícono significativo de Baños de Agua Santa; ya que simboliza la cultura e identidad de los bañeros, la cual se busca que trascienda en todos sus niveles local, nacional e internacional.
- Los resultados señalan que los medios más utilizados para transmitir información son los medios tradicionales como: el impreso y la publicidad boca a boca; pero el poco aprovechamiento de los medios de difusión existentes y la no aplicación de medios no convencionales hace que exista una comunicación poco oportuna o acertada ante los turistas nacionales y extranjeros.
- La investigación requiere que se impulse a la melcocha un cambio en su empaque, higiene y presentación mostrando que en la actualidad no presenta una adecuada imagen en el producto.

5.2. Recomendaciones

- Para la difusión de la melcocha como icono significativo de Baños de Agua Santa es necesario elaborar una campaña que cumpla con estrategias valederas mediante acciones encaminadas a persuadir, informar y comunicar los valores tradicionales de la melcocha y su posicionamiento como icono significativo de Baños.
- Es necesario transmitir la información sobre la melcocha como icono significativo de Baños de una manera coherente y profesional, utilizando los mecanismo de publicidad aprovechando todos los medios de comunicación sean convencionales o no convencionales con estrategias que lleguen al público objetivo.
- Crear nuevos empaques y embalajes para la melcocha como carta de presentación dentro y fuera del Ecuador pues al contar con afluencia de turistas nacionales y extranjeros, son ellos quienes hablarán de la melcocha como icono significativo de Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Nombre de la propuesta

Desarrollo de una propuesta de Campaña Publicitaria para el posicionamiento de la melcocha como icono significativo de la gastronomía del Cantón Baños de Agua Santa, empleando el diseño como eje principal.

6.1.2 Localización Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Baños de Agua Santa

Zona: Urbana

6.1.3 Análisis de la situación actual

Dentro del documento elaborado por la Dirección de Proyectos y Cooperación del Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa, se encuentra una descripción del cantón donde se especifica que el mismo está situado a 40 kilómetros de distancia de Ambato Capital Provincial y a 180 kilómetros de la Ciudad de Quito Capital del País.

Ubicado en la provincia de Tungurahua, estratégicamente en el centro del Ecuador, entre los Andes y la Amazonia ecuatoriana, goza de un clima primaveral durante todo el año y con una temperatura promedio de 20°C., tiene

una situación privilegiada por sus recursos naturales para el desarrollo del turismo, gracias a su mega diversidad y la variedad de atractivos y productos que puede ofrecer.

Baños se encuentra situado entre los Parques Nacionales Sangay y Llangantes, el primero declarado por la UNESCO como un Patrimonio Natural para la Humanidad, en el año de 1983; y el segundo muy conocido por albergar la historia del oro. Dentro de la información general se encuentra la altitud: 1820 msnm - 5971 Ft, así como el idioma que es el español, donde los habitantes llegan a un número 20.018 según el censo (INEC, 2010)

En cuanto a la actividad que tiene mayor acogida en este Cantón está el alojamiento, el cual cuenta con 160 establecimientos de hospedaje con 5700 plazas, categorías desde los más económicos hasta hoteles y resorts de lujo; en la alimentación existen 134 establecimientos.

Con una oferta de comida nacional e internacional, 65 operadoras de turismo, 33 establecimientos de diversión nocturna: peñas, bares y discotecas; en transporte ofrecen el servicio de chivas, ómnibuses, taxis, camionetas doble cabina, línea de bus interno, transporte inter-provincial.

Otros Servicios: Hospital cantonal, Clínicas privadas, Consultorios médicos particulares, Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Talleres mecánicos, Farmacias, Agencia de CNT, 12 Salas con servicio de internet, Supermercado.

En Ecuador, Baños es el segundo polo turístico después de Galápagos, posee una importante oferta turística, naturaleza única y biodiversa, gente amable y acogedora

Es una ciudad apta para practicar varios deportes de aventura, ubicada a los pies del volcán Tungurahua, uno de los volcanes más activos del Ecuador, cuenta con 424 establecimientos considerados turísticos, entre ellos 65 operadoras de turismo

que generan tours diarios a diversas partes del cantón tanto en la zona urbana como rural, rafting, canyoning, , tarabitas, chivas, senderismo.

Hay un gran porcentaje de pobladores que se dedican con hábiles manos a elaborar las ricas melcochas, delicia típica del lugar, elaborado con la caña de azúcar y un toque de especias le dan un sabor y aroma característico.

El arte y la cultura se manifiesta con las expresiones artísticas en formas diversas tales como: artesanías en balsa, madera, tagua, guitarras, maracas, tapices, collares, etc. que pueden encontrarse en el pasaje "Ermita de la Virgen" o en los distintos locales comerciales de la ciudad.

Una de las características distintivas de la ciudad es su gastronomía que tiene una gama tan amplia que va de lo típico a lo internacional, dentro de esta gran variedad está algo que se volvió propio de la identidad de la ciudad, pues es notorio que hay un gran número de pobladores que desde hace décadas se dedican con hábiles manos a elaborar las ricas melcochas y dulces, golosinas típicas del lugar

Elaborados con la caña de azúcar como otro producto que se volvió parte de dicha identidad y un toque de especias le dan un sabor y aroma característico, estas personas se encargan de dar la bienvenida a los turistas que circulan por las calles de la ciudad.

Dándoles a probar una muestra de lo que ellos preparan y que generalmente es algo que el turista o gran número de ellos compran para llevar a sus familiares o amigos pues es característico de Baños de Agua Santa.

El mejoramiento del destino turístico es una necesidad inherente a todos los ámbitos que intervienen en la cadena de valor de la que está compuesta la gran oferta de Baños de Agua Santa.

La melcocha y los dulces que aquí se producen son una importante parte de esta, por esto es necesario la implementación de procesos de mejora que permitan a este y otro tipos de productos estar acorde con las exigencias que la incesante competitividad actual y las tendencias, gustos, necesidades y requerimientos de los consumidores en el ámbito turístico demandan.

6.2 ANTECEDENTES

Después de realizar la investigación, en ella se destaca la importancia de los productos gastronómicos del cantón Baños de Agua Santa y a su vez la necesidad de que estos productos sean íconos significativos.

Es el caso de la melcocha, ya que esta durante generaciones ha significado un bien importante, llegando incluso a ser patrimonial para la cultura del lugar, lo que genera entonces que la gente reconozca el nexo del producto con la sociedad.

Según el estudio realizado la mayoría de personas que consume la melcocha son turistas nacionales, dando como resultado que los extranjeros decidan no degustar el dulce por cuestiones de imagen o de desconocimiento de ingredientes; es así que lo que se busca fortalecer es que este bien gastronómico sea de consumo masivo y trascienda a ser de exportación.

Por otro lado está la parte comunicativa, la pregunta es ¿se utiliza los medios publicitarios para la promoción de los productos tradicionales?

Es así que en base al estudio realizado se muestra que los productores de la melcocha utilizan los medios tradicionales, pero no se ha dado paso a la promoción y posicionamiento por medio de una campaña publicitaria que aporte al consumo masivo y confiable del producto.

De esta manera se puntualiza que el diseño publicitario juega un papel importante el posicionamiento de un producto, ya que le brinda las herramientas necesarias

para que además del concepto individual el mismo cuente con una identidad que caracterice la cultura de sus productores y consumidores.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta nace del objetivo de dar una alternativa de solución al problema manifiesto de la pérdida de identidad en los productos tradicionales que identifican al pueblo baneño, este el caso de la melcocha, misma que por su proceso histórico guarda memorias sociales y culturales, pero es necesario generar esfuerzos de impulso a la marca de la misma.

El Diseño Gráfico Publicitario juega un papel importante en el posicionamiento, ya que prepara la plataforma mediante una campaña para que la melcocha se dé a conocer tanto a nivel local, nacional como internacional.

Esto a través de la creación de estrategias y acciones definidas que indiquen la línea de actividad para cumplir el objetivo de fortalecer al producto como un ícono significativo.

La necesidad de este proyecto está en la especial atención que se le da a la melcocha como dulce tradicional, y la vez se lo considera un instrumento que es portador de experiencias entre amigos y familia; esto produce que nadie olvide a este producto sino que permanezca en la memoria colectiva de las generaciones.

Se destaca además la labor de dotar de identidad a la melcocha, siendo que Baños de Agua Santa cuenta con turistas de todo el mundo, lo cual facilita que se fortalezcan los atributos en dos escalas: interna ya que los bañeros requieren de elementos que fomenten el valor por lo suyo o propio, y a nivel externo pues el objetivo es generar interés en los consumidores.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la melcocha como ícono significativo de la gastronomía del cantón Baños, empleando al diseño como eje principal.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Generar el concepto gráfico para alinearlo a la campaña publicitaria mediante la investigación.
- Diseñar la imagen de la campaña basada en el concepto gráfico para diseñar piezas publicitarias.
- Desarrollar el plan de medios en función a los de mayor alcance en rating y sintonía para impulsar su presencia en medios.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad económica

Baños es considerado un mercado con una alta demanda de productos y servicios, porque cuenta con una plaza productiva para ofertar al turista una gama de opciones, esta situación hace que la propuesta pueda cumplirse y sea factible en varias instancias como la económica.

Ya que hay el presupuesto necesario para que esta se lleve a cabo pues el “GADBAS” es una de las instancias principales solicitantes de proyectos que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Factibilidad Operativa

Otro aspecto a analizar para la factibilidad es de aspecto operativo o de talento

humano, lo cual se refiere a la disposición de la gente sean estos productores debido a que procuran mejorar la producción y distribución de la melcocha así como los clientes que buscan innovaciones frecuentes.

Factibilidad Técnica

Las consideraciones técnicas es otro de los ítems a analizar, mismas que son de vital importancia ya que se necesita de implementos tecnológicos para llevar a cabo la realización de la campaña, estos componentes se pueden conseguir en el medio ya que son de fácil acceso y además se cuenta con los contactos en las áreas de radio, prensa, Tv, internet, medios impresos para llevar a cabo los objetivos forjados.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

6.6.2 Melcocha

Las melcochas son dulces elaborados a base a la panela, la misma que nace del jugo de la caña de azúcar; este producto artesanal se fabrica desde hace varias décadas; es así que esta típica golosina es el referente gastronómico de Baños y se lo puede encontrar en los puntos alrededor de la ciudad. GADBAS, (2014)

La melcocha tradición turística gastronómica, igual que el jugo de caña es expandida en la ciudad por los productores siendo uno de los iconos más atractivos.

6.7 METODOLOGÍA

Filosofía

Misión

Mantener actualizada la realidad tradicional y cultural de la ciudad de Baños de Agua Santa, producto tangible de la gastronomía del turismo a nivel nacional e internacional, formando alianzas estratégicas con las autoridades locales y nacionales por medio de sistemas de comunicación, mediante alianzas con diferentes sectores de la población incentivando al desarrollo y producción artesanal.

Visión

Promover la difusión y posicionamiento de la melcocha como ícono significativo con el fin de conservar e innovar a todo nivel la tradición de la población Baneña, a través de la realización de una campaña publicitaria coordinando acciones con los involucrados para el cumplimiento de las metas establecidas.

1. IDENTIFICAR PUBLICO O MERCADO OBJETIVO Y ELABORAR EL BRIFING

IDENTIFICAR:

Grupo Objetivo Primario:

Turistas Nacionales y extranjeros

Hombres y mujeres extranjeros y nacionales, de 20 a 60 años de edad, nivel socio económico C+ a A”, este tipo de personas le gusta viajar, conocer, probar, experimentar todo tipo de aventura ciudades, culturas, costumbres, gastronomía, no dudan en gastar su dinero, la comunicación a este tipo de PO le llega por diferentes medios de comunicación (TV, radio, Prensa, exterior, Internet)

Grupo Objetivo Secundario:

Comerciantes y Productores

Hombres y Mujeres ecuatorianos, baneños, de 25 a 60 años de edad, nivel socio económico “C- a C+”, son personas que buscan el bienestar y desarrollo económico de su familia su principal actividad diaria es el trabajo, madrugán a realizar sus actividades, son muy cordiales, y abiertos a sugerencias a este tipo de PO le gusta estar informados por medio de los medios de comunicación tradicionalista (Televisión, radio prensa, nacional y sobre todo local)

BRIEF DE CAMPAÑA

PRODUCTO:

Una de las características distintivas de la ciudad es su gastronomía que tiene una gama tan amplia que va de lo típico a lo internacional, dentro de esta gran variedad está algo que se volvió propio de la identidad de la ciudad, pues es notorio que hay un gran número de pobladores que desde hace décadas se dedican con hábiles manos a elaborar las ricas melcochas y dulces, golosinas típicas del lugar, elaborados con la caña de azúcar.

Como otro producto que se volvió parte de dicha identidad y un toque de especias le dan un sabor y aroma característico, estas personas se encargan de dar la bienvenida a los turistas que circulan por las calles de la ciudad dándoles a probar una muestra de lo que ellos preparan y que generalmente es algo que el turista o gran número de ellos compran para llevar a sus familiares o amigos pues es característico de Baños de Agua Santa.

MARCA:

El logo melcocha está cargado de significación iconográfica, sintaxis en la

representación del significado y significante de la melcocha. El logotipo nos recuerda elementos que representan nuestra tradición y cultura gastronómica de Baños. En primer lugar; observamos el movimiento de la melcocha que da formas onduladas y orgánicas esto representa la tradición de la Baños al batir la melcocha presentándose a su vez los principios de naturalidad, trabajo, símbolo y cultura que engloba la conducta y que guían así al identidad del producto

El logo demuestra claramente cuatro áreas, que representan la melcocha: cuerpo, naturaleza, movimiento y color. Tenemos presente a un ser indivisible en las cuatro áreas, lo honramos como hombre completo.

Observamos, en el lado izquierdo y derecho del logo, existe un movimiento que representa el batir de la melcocha aquél propósito que se alinea con la habilidad del hombre transformándole pasión y trabajo de lo que hace. También la tipografía tiene movimientos orgánicos y representativos de la melcocha.

La Tipografía fue creada relacionándose en base al movimiento que toma la melcocha al batir este tiene relación conjuntamente con el proceso de elaboración de la misma que realizan los productores. los Colores se basan en la presentación de la melcocha en una gama de cremas y colores cálidos enfocándose principalmente en su forma y movimiento de la misma.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

Esta elaborada con los mejores ingredientes seleccionados y con procesos de elaboración de alta calidad para que el consumidor pueda degustar. De todas sus variedades

Color: Combinación de colores cremas y cálidos

Forma: Rectangular, cuadrada y redonda en forma de ayora

Tamaño: 10.00cm x 5.00 cm

6.00cm x 14.00cm

Melcochas en forma de moneda

Textura: Tiene relieves y formas lisas que da la melcocha

Peso: 270 gramos, 550 gramos, 780 gramos

Olor: aromas y de panela y azúcar

Sabor: Mandarina, Maní, Guanábana, Chocolate, Chicle, Mora, Naranja.

Composición y elaboración: está elaborado a base de la panela extraída de la caña de azúcar y agua, donde le hierven esta conseguir una forma espesa

Etiqueta: esta etiquetado con papel plástico celofán donde no tiene presentación de marca y precio

Empaque / Embalaje: su empaque son fundas de plástico transparentes

HISTORIA DEL PRODUCTO:

La melcocha, conocida también como alfeñique está ligada a la actividad turística por muchos años, ha sido el motor principal de la economía principal de la ciudad. La producción de la melcocha está conformada por muchos: sectores asociados, emprendedores individuales y familias del sector, como es de tradición se remota a las primeras décadas de su colonización cantonal.

Freire (1970) afirma: Es pues el Sr. Emilio Herdoíza el principal impulsador de la industria melera y alfeñiquera de nuestro cantón.

En 1911, instalo en la localidad la más tecnificada fábrica de derivados de la caña de azúcar. Luego una planta eléctrica vino alumbrar el sector a iniciativa suya.

Uno de sus trabajadores, el Sr. Manuel Carrillo viajo al Perú en 1915 en pos de nuevas oportunidades. En antiguo Rocafuerte ingresa a un ingenio cañadulcero:

“La Arcadia” de propiedad del Sr. Sanmiguel. Se pone bajo las órdenes del técnico alemán Japachker. Se entera de la tecnificada preparación de mieles mediante una sustancia clarificadora tomada de una planta oriental llamada “margarita” conocida como en nuestro medio como Chelemo, a base de ella obtenía tal técnico

un nuevo derivado de la Caña de Azúcar que con el nombre de ALFEÑIQUES

Se exportaba en grandes cantidades hacia el interior de Brasil y Perú. “En posesión de tales conocimientos retorna el Sr. Manuel Carrillo viajo a Baños y en asocio con el Sr. Emilio Herdoíza instala la primera fábrica de alfeñiques que conoció Baños y el Ecuador. La novedad e importancia de este producto ha dado a gran parte de baneños ocupación y ventajas económicas.

Posteriormente el mismo Sr. Carrillo impartió sus conocimientos a los demás productores de la Caña de Azúcar en Baños siendo uno de los más aprovechados un domestico del Sr. Manuel Antonio Páez de nombre Rosendo, este individuo fomentó luego la industria en la fábrica de su patrono.

Por esta razón se ha hecho constatar sin antecedente histórico al Sr. Páez como fundador de la industria alfeñiquera en nuestro cantón. (Freire, 1970, p.61)

CICLO DE VIDA:

La melcocha se encuentra en la etapa de madurez por qué ha trascendido en el tiempo.

UTILIDAD DEL PRODUCTO

Beneficio principal

100% natural a base de caña de azúcar con sabores de maní y mandarina. También con sabores artificiales de Mora, Chocolate, Guanábana, Chicle, Maracuyá.

Beneficio secundario

Variedad y sabores

PLUS POINT O VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja diferencia del producto es producida artesanalmente en base a la preparación desde el corte de caña pasando por el batido, hasta el empaquetado

del producto para la venta a los turistas nacionales y extranjeros.

NIVELES DE PRECIOS:

Costo de producción

El costo de producción de la melcocha es de 0.15 ctv por unidad

Psicológico

Costo de venta al Público

0.25 ctv

Costo de ganancia neta

0,10ctv

PÚBLICO OBJETIVO

TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Hombres y mujeres extranjeros y nacionales, de 20 a 60 años de edad, nivel socio económico C+ a A”, este tipo de personas le gusta viajar, conocer, probar, experimentar todo tipo de aventura ciudades, culturas, costumbres, gastronomía, no dudan en gastar su dinero, la comunicación a este tipo de PO le llega por diferentes medios de comunicación (TV, radio, Prensa, exterior, Internet)

Edad: 20 a 60 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Estado civil: Solteros, Casados, Viudos, Divorciados

Educación: Primaria, Secundaria, Superior

Ocupación: empleados públicos y privados, dueño de su propio negocio.

Ingreso: \$ 570.00 a \$2500

PERFIL GEOGRÁFICO

País: España, Estados Unidos, Chile, Colombia, Argentina, Canada, Italia, Francia, Colombia, Venezuela.

Provincia: Todas las provincias del Ecuador

Ciudad: Quito Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Quevedo, Salinas, Portoviejo, Esmeraldas, Loja, Latacunga, Manabi, Tena, Imbabura.

Area: Rural y Urbana

PERFIL PSICOLÓGICO Y PSICOGRÁFICO

Necesidad-motivación: casa, seguridad, afecto, autoestima

Personalidad: anímica y entusiasta

Estilo de vida: activa

Actitud: positiva y emprendedora

Hobbies: Deporte, recreación, atracciones y cultura

Hábitos de compra: ocasional

PERFIL CULTURAL

Cultura: Medio alto y alto

Raza: Mestiza, morena, blanca, indígena

Religión: Católico y Evangélico

Clase socioeconómica: media alta y alta

PRODUCTORES Y VENDEDORES DE MELCOCHAS

Hombres y Mujeres ecuatorianos, baneños, de 20 a 60 años de edad, nivel socio económico “C- a C+”, son personas que buscan el bienestar y desarrollo económico de su familia su principal actividad diaria es el trabajo, madrugán a realizar sus actividades, son muy cordiales, y abiertos a sugerencias a este tipo de PO le gusta estar informados por medio de los medios de comunicación tradicionalista (Televisión, radio prensa, nacional y sobre todo local)

Edad: 20 a 60 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Estado civil: Solteros, Casados, Divorciados

Educación: Primaria, Secundaria, Superior

Ocupación: Productores y vendedores de melcochas y

Ingreso: \$ 570.00 a \$1200

PERFIL GEOGRÁFICO

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Baños de Agua Santa

Area: Rural y Urbana

Clima: Cálido Sub tropical

PERFIL PSICOLÓGICO Y PSICOGRÁFICO

Necesidad-motivación: casa, seguridad, afecto, autoestima

Personalidad: anímica y entusiasta

Estilo de vida: activa

Actitud: positiva y emprendedora

Hobbies: Deporte, recreación actividades al aire libre

Hábitos de compra: regular

PERFIL CULTURAL

Cultura: medio y medio alto

Raza: Mestiza, morena, indígena

Religión: Católico y Evangélico

Clase socioeconómica: Baja y media Baja media alta

DISTRIBUCIÓN

Almacenamiento: se almacena en cajas de 100, 50, 30 y 20 unidades para la venta

Exhibición: su producto es exhibido en las perchas de los locales de venta

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Baños es el principal productor de melcocha en el centro del país con una participación del mercado en Baños del 70% en ventas de melcochas y con un 20% de ventas en cañas y un 10% de ventas en derivados de la caña de azúcar.

PRINCIPAL COMPETENCIA

La competencia directa es la venta de cañas y derivados, esto muestra que la melcocha está en constante en competencia, mostrando que su producto no está solo en el mercado. La competencia indirecta son los productos de consumo masivo en las tiendas de confites y afines

PRODUCTOS Y PRECIOS

Funda de 5 unidades 5.0cm x 10cm: \$1.50

Funda de 10 unidades de 6.0cm x 14: \$3.00

Funda de 20 unidades de ayoras \$1.00

PUBLICIDAD REALIZADA

La publicidad realizada en la ciudad de Baños respecto a la melcocha se ha observado por medio del departamento de turismo del “GADBAS” y ministro de Turismo del Gobierno central, planificando así exposiciones en ferias nacionales e internacionales de gastronomía, otra promoción de la melcocha se ha hecho en el salón de la ciudad impulsando así los nuevos sabores tradicionales de la melcocha.

INFORMACIÓN GENERAL **Altitud:** 1820 msnm - 5971 Ft **Idioma:**

Español

Habitantes: 20.018 (censo INEC 2010)

Moneda: Dólar de los Estado Unidos de

América (USD\$)

Temperatura: 20 °C. promedio

Clima: Junio-septiembre: invierno, Octubre- mayo: verano

Alojamiento: 160 establecimientos de hospedaje con 5700 plazas. Categorías desde los más económicos hasta hoteles y resorts de lujo.

Alimentación: 134 establecimientos, con una oferta de comida nacional e internacional.

Operadoras de Turismo: 65 Operadoras de Turismo.

Distracción y aventura

Peñas, Bares y discotecas: 33 Establecimientos de diversión nocturna

Transporte: Chivas, ómnibuses, servicio de taxis, camionetas doble cabina, línea de bus interno, transporte inter- provincial.

Otros Servicios: Hospital cantonal, Clínicas privadas, Consultorios médicos particulares, Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Talleres mecánicos, Farmacias, Agencia de CNT, 12 Salas con servicio de internet, Supermercado.

2. DEFINIR MEDIOS O CANALES PUBLICITARIOS

Establecer el mensaje publicitario mediante el plus point o ventaja diferencial de la marca.

Crear la marca de la Melcocha: Se desarrollara el manual de uso de marca enfocado en el concepto de campaña implementando materiales como: Papel bond de 90 gramos, en la ciudad de Baños el 27 de Abril del 2015.

Manual de uso de marca Melcocha: Se desarrollara el manual de uso de marca enfocando el concepto de campaña implementado materiales como: pasta dura de 300 gramos y papel bond que se desarrollara en la ciudad de Baños el 28 de Abril del 2015.

Crear el Concepto Gráfico mediante el objetivo principal de campaña que se basa en el posicionamiento de la melcocha apoyado en cada uno de los mensajes

publicitarios en la ciudad de Baños el 30 de marzo del 2015.

Lanzamiento de la marca Melcocha entre las autoridades del “GADBAS” productores, vendedores y turistas nacionales y extranjeros enfocando el concepto publicitario de campaña, en el Salón de la ciudad de Baños el 8 de mayo del 2015.

- Se realizara **tarjetas de invitación personalizadas** para enviar a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado De Baños de Agua Santa “GADBAS” productores y vendedores el lunes 4 de mayo del 2015 para de melcochas al lanzamiento de la marca melcocha que se dará en el salón de la ciudad.
- Se realizaran un **spot publicitario del lanzamiento de la marca melcocha** emitido por la Radio la Voz del Santuario y en la Radio Olímpica invitando a los productores y vendedores de melcocha empleando el concepto publicitario y los mensajes de campaña para impulsar la difusión de la melcocha con la nueva marca esto se dará en Baños el 1 de mayo al 7 mayo del 2015.
- **Cuña radial invitando al lanzamiento de la marca melcocha** emitido en el Noticiero de la mañana por la Radio la Voz de Santuario y por la Radio Olímpica en la tarde empleando el concepto y los mensajes de campaña para impulsar la difusión de la melcocha con la marca esto se dará en Baños el 1 de mayo al 7 de mayo del 2015.
- **Tarjetas de invitación para turistas** que será entregado en los hoteles, hostales, hosterías y restaurant de primera, segunda y tercera categoría, con la finalidad que el personal de recepción entregue a los turistas que llegan al establecimiento para informarles respecto al lanzamiento de la marca melcocha enfocando el concepto y el mensaje de campaña, en la ciudad de Baños el 1 de mayo al 7 de mayo del 2015.

- **La Publicidad POP** se repartirá en el día del lanzamiento de marca melcocha a todos los asistentes empleando el concepto de campaña y el mensaje el 8 de mayo del 2015.
- **Bolsa** de tela con la marca melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 8 de mayo del 2015.
- **Jarros** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 8 de mayo del 2015.
- **Esferos** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 8 de mayo del 2015.
- **Vasos** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 8 de mayo del 2015.
- **Botones publicitarios** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 8 de mayo del 2015.
- **Llaveros** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 8 de mayo del 2015.
- **Camisetas** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 8 de mayo del 2015.

- **La Publicidad impresa** se repartirá el 8 de mayo del 2015, día del lanzamiento de marca melcocha a todos los asistentes en el salón de la ciudad de Baños empleando el concepto de campaña y el enfocando el publicitario
- **Volantes con información de la melcocha** empleando el concepto publicitario que será entregado el 8 de mayo del 2015, día del lanzamiento a los asistentes en el salón de la ciudad.
- **Adhesivos con la marca de la melcocha** empleando el concepto publicitario que será entregado el 8 de mayo del 2015, día del lanzamiento a los asistentes en el salón de la ciudad.
- **El empaque y embalaje** se entregara en el lanzamiento de la melcocha el 8 de mayo del 2015, a todos los participantes en el salón de la ciudad todo esto empleando el concepto de campaña.
- **Las Postales** se entregara en el lanzamiento de la melcocha el 8 de mayo del 2015, a todos los participantes en el salón de la ciudad todo esto empleando el concepto de campaña.

Exposición abierta de Fotografías antiguas de la melcocha empleando el concepto publicitario, para exponer como era su preparación y venta en de la ciudad de Baños en los tiempos antiguos esto se dará en el Parque Palomino Flores el sábado 15 de mayo del 2015.

- **Cuña radial para la exposición de la melcocha** emitido por la Radio La Voz de Santuario y Radio Olímpica empleando el concepto y los mensajes de campaña esto se dará en Baños desde el 10 de mayo al 14 de mayo del 2015

- **Las Postales** se entregara en la exposición de la melcocha el 15 de mayo del 2015 a todos los participantes en el Parque Palomino Flores en Baños esto empleando el concepto de campaña.
- **Volantes de información e historia de la melcocha** empleando el concepto de campaña que será distribuido en la exposición el 15 de mayo del 2015.

Dispensadores de melcochas enfocando el concepto publicitario instalado en rutas ecológicas: Vía a Runtún, La Virgen, Las Antenas, Ruta de las Cascadas con la finalidad de proveer una muestra del producto a los turistas a un costo menor y a una accesibilidad del producto en lugares estratégicos de consumo.

Estos dispensadores solo darán una unidad con una moneda de 0,25 ctv. Esto se dará el día del lanzamiento de campaña enfocando el concepto publicitario desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- **Medida:** 1.00 mt*20cm *20cm* 20cm
- **Material:** polietileno de alta durabilidad
- **Instalación:** base de cemento de 40cm*40cm empotrando las patas del dispensador en la base de cemento.
- **Techo para cubrir el dispensador**
Altura:1.80 techo largo 60cm * ancho 60cm

Distribución de material impreso en los locales de venta y expendio de melcocha se empleara el concepto publicitario en la ciudad de Baños desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- **Diseñar etiquetas del producto** empleando el concepto publicitario de campaña, en los locales de venta y expendio de la melcocha en la ciudad de Baños se distribuirá en los dos meses de la campaña desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- **Material:** Etiquetas de Papel de 90 gramos.

Afiches informativos y nutricionales de la melcocha empleando el concepto publicitario que será entregado en cada uno de los locales de venta el día del lanzamiento en la ciudad de Baños desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- **Material:** Papel Couche de 90 Gramos.
- **El empaque y embalaje** se entregara en el lanzamiento de la melcocha el día lunes 6 de abril a todos los participantes en el salón de la ciudad todo esto empleando el concepto de campaña
- **Material:** plástico Celofán

Activación de Marca Gigante empleando el concepto publicitario en el centro de la ciudad en la calle Ambato y Eloy Alfaro en las afueras del mercado central, explanada de las piscinas de la Virgen desde el 20 de abril hasta el 31 de julio del 2015

- **Material** Tol Galvanizado de 2 mm, Vinil de alta duración
- **Impreso:** alta resolución.
- **Medidas** 2.50 mt de alto x 5.00 mt de largo

Postales con fotografías publicitarias empleando el concepto publicitario, distribuidos en los locales de venta de melcocha desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- **Material:** Papel Couche mate en dos lados

Stand Informativos de la melcocha empleando el concepto de campaña en el parque Central Sebastián Acosta y en el Parque Palomino Flores en la ciudad de Baños de Agua Santa en el feriado nacional del día de trabajo el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015

- **Diseño y construcción del stand.** Empleando el concepto de campaña utilizando la estantería para la exhibición de los producto con sus respectivo empaque y embalaje.
- **Material de construcción del stand:**
Alocubond, Mdf Laminado
Estructura de aluminio

Publicidad POP para el stand publicitario se repartirá en el stand con la marca melcocha empleando el concepto de campaña y el mensaje a todos los visitantes el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015

- **Bolsa de tela** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015
- **Jarros** de tela con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015.
- **Esferos** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015.
- **Vasos** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015.
- **Llaveros** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015

- **Camisetas** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregado el día del lanzamiento en el salón de la ciudad el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015.
- **Publicidad móvil en bicicletas** por las calles de la ciudad y focos turísticos entregando volantes del stand para que lleguen a observar y degustar la melcocha los turistas nacionales y extranjeros el 22, 23 y 24 de mayo, el 26, 27 y 28 de junio y el 14, 15 y 16 de Agosto del 2015.

Participación de Feria nacional de Turismo y Gastronomía empleando el concepto de campaña mediante un stand publicitario de la melcocha utilizando la estantería para la exhibición de los productos con su respectivo empaque, embalaje y publicidad impresa el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.

- **Diseño y construcción del stand** mediante el concepto publicitario que se va a trabajar el 27 al 29 de Junio en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil
- **Materia a utilizar:** Alocubond, MDF laminado, Estructura de aluminio

Publicidad POP

- **Bolsa de tela** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.
- **Jarros** de tela con la marca melcocha empleando el publicitario se será entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.

- **Esferos** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil
- **Vasos** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil
- **Llaveros** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.
- **Camisetas** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se será entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.
- **El empaque y embalaje** con la marca melcocha empleando el concepto publicitario se entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.

Postales con fotografías publicitarias empleando el concepto publicitario de la campaña se entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.

- **Volantes de información e historia de la melcocha** empleando el concepto de campaña que se entregara en el stand publicitario el 27 y 29 de Junio del 2015 en el Palacio de Cristal del Malecón 2000 en Guayaquil.

Anuncios de prensa en Diarios empleando los conceptos publicitarios en el Semanario Mi Ciudad de Baños, Revista Turística Baños de Agua Santa, Revista Turística la Provincia de Tungurahua, Guía Turística del GADABAS, “Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa”, Guía Nacional del

Ministerio de Turismo, el 17, 24 y 31 de mayo el 14 y 28 de junio 16, 23 y 30 de Agosto del 2015.

Diseño y diagramación para los distintos periódicos y revistas de la ciudad de Baños Empleando los conceptos publicitarios el 17, 24 y 31 de mayo el 14 y 28 de junio 16, 23 y 30 de Agosto del 2015.

- **Reportajes publicitarios en las páginas web de información Turística y Gastronómica** enfocando el concepto publicitario a nivel Nacional e internacional en las agencias de viajes de Quito: EcuadorClubTravel.com globaltour.com wakaniepediciones.com en Guayaquil: milleniumtravel.com Cuenca: Hualambaritour.com incatour.com metrocafe.com.ec desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.
- **Diseño y diagramación de banner publicitarios** para páginas web de interés turístico y gastronómico implementando el concepto publicitario desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.
- **Material Impreso (flyer, afiches, mantas)** empleando los conceptos publicitarios distribuidos en los focos turísticos de mayor concurrencia y lugares de expendio de la melcocha desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.
- **Flyer:** se entregara a cada uno de los locales de venta de melcocha en la ciudad de Baños, el 8 de mayo del 2015.
- **Afiches y mantas** se entregara en los hoteles, hostales, hosterías de la ciudad promocionando la melcocha con la nueva imagen de la melcocha en donde observaran los turistas nacionales y extranjeros, el 6 y 7 de junio el 25 y 26 de Julio del 2015
- **Material:** Papel Couche de 120 Gramos.

- **Material:** Tela poliéster impresa en sublimación

Vallas en la carretera del sector La Pampa salida Ambato y sector Santa Ana salida hacia el Puyo. Paradas de buses sector centro de la ciudad desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

Material: Impresión en lona translúcida Alquiler de espacio para publicidad de la melcocha

Publicidad móvil buses urbanos, locales y provinciales y bicicletas con publicidad en el centro de la ciudad y focos turísticos, desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- **Diseño y diagramación de banner** publicitarios para buses urbanos, locales y provinciales y bicicletas con publicidad implementando el concepto publicitario desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.
- **Material:** Impresión en vinil adhesivo para bus, estructura metálica, impresión en lona para bicicleta

Spot de Tv de 30s para la promoción y difusión de la nueva imagen de la melcocha empleando los conceptos publicitarios en el canal local RTB, Pantallas Led del centro en la calle Ambato y Eloy Alfaro, desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- Story board enfocando el concepto publicitario fotografías de la melcocha

Gestión en la Red Social “Facebook enfocando el concepto Publicitario y los mensajes de campaña en la red desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

- Página de Fanpage en Facebook

Cuñas radiales de 40s para la difusión de la nueva imagen de la melcocha utilizando los conceptos publicitarios en la Radio Olímpica fm, La Voz de Santuario, Bandida, Rumba, Bonita FM, el 29, 30 y 31 de mayo el 8, 9 y 10 de junio el 10, 11 y 12 de Julio y el 20, 21 y 22 de agosto del 2015.

- Audio de locutor profesional empleando el concepto y mensajes publicitarios con el guion literario.

Publirreportaje en revistas de información turística tales como: Vista al Sur, Ecuador travel, Guía del Ecuador, Guía gastronómica del Ecuador enfocando el concepto publicitario

Revistas:

- Vista al Sur: 25 de mayo del 2015
- Ecuador Travel: 22 de Junio del 2015
- Guía del Ecuador: 6 de Julio del 2015
- Guía gastronómica del Ecuador: 3 de agosto del 2015

Desarrollo de Pagina Web utilizando el concepto Publicitario en la Web desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015, mediante fotografías publicitarias tomadas en la ciudad de Baños y la información de la melcocha.

- Diseño y diagramación de página web empleando el concepto de campaña, desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

Brifing de medios recolectar información de los públicos objetivos en la ciudad de Baños el 28 de abril del 2015

- Recolección de Información: se investigara los medios de comunicación más idóneos y de mayor audiencia con respecto a los productores y vendedores de melcocha y también a los medios de mayor audiencia en

relación a los turistas nacionales y extranjeros, todo esto enfocan en el concepto de campaña el 28 de abril del 2015

- Examen de los factores cuantitativos y cualitativos de la medios, con una evaluación de cada uno de ellos en la ciudad de Baños el 29 de abril del 2015, todo esto enfocan en el concepto de campaña.
- Análisis de costo y presupuesto de medios mediante las tarifas de paquetes de cada una de ellos en la ciudad de Baños desde el 20, 21 y 22 de abril del 2015.

Mención de radio promocionando a la nueva imagen de la melcocha

- Mención en la Radio La Voz del Santuario de la ciudad de Baños los cortes publicitarios a la melcocha y su nueva imagen basado en el concepto y mensaje publicitario de campaña, desde el 1 de mayo hasta el 31 de julio del 2015

Patrocinio en convenios con institución públicas o privadas de acuerdo al concepto de campaña en Baños desde el 15 de mayo hasta el 20 de junio del 2015

Combinaciones de medios y soportes de comunicación en función de los paquetes de los medios en la ciudad de Baños desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015

Elaboración del cuadro de inserciones en función de los paquetes de los medios en la ciudad de Baños el 26 de mayo del 2015

Presupuesto total y desglosado por periodos y por medios de comunicación en función de los paquetes de los medios en la ciudad de Baños el 30 de mayo del 2015

Recomendar el **Jingle publicitario** en función del medio de comunicación idóneo en la ciudad de Baños desde el 8 de mayo hasta el 31 de agosto del 2015.

Negociación y compra de espacios en los medios de comunicación en función de los paquetes ofertados en la ciudad de Baños el 2 y 3 de abril del 2015

Resumen de resultados esperados, en función de los medios de comunicación contratados en la ciudad de Baños el 3 y 4 de agosto del 2015

3. REDACTAR EL MENSAJE PUBLICITARIO

Melcocha

Objetivo Publicitario

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para el de posicionamiento de la melcocha como ícono significativo de la gastronomía del cantón Baños, empleando herramientas de diseño.

Público Objetivo

GOP | Turistas Nacionales y extranjeros

GOS | Comerciantes y Productores

Proceso Creativo

Concepto de Campaña

1 Lluvia de Ideas

Unión de las principales ideas que tengan similitud

Textura
Color
Sabor
Aventura
Viajes

Infancia
Recuerdos
Amigos
Familia
Ciudad de Baños

Felicidad
Aroma
Festejo
Cultura
Ícono

Risas
Juegos
Trabajo
Esfuerzo

2 Puntas Creativas

Unión de las principales ideas que tengan similitud

Estas ideas principales no deben parecerse entre si, deben ser totalmente diferentes para poder tener opciones de concepto totalmente diferentes

TRADICIÓN ✓

La melcocha es un dulce muy representativo de la ciudad de baños, que ha trascendido en el tiempo y se vuelto popular en la comunidad que lo rodea, a esta tradición de se suman varios factores que hace de la melcocha un ícono tradicional:

(infancia, recuerdos, amigos, familia ciudad de baños, felicidad, festejo, cultura, ícono aroma, trabajo, esfuerzo)

TURISMO

X

SÍMBOLO

X

3 Referencias Creativas

En función de la Punta Creativa Ganadora

El fin de esta parte del proceso es obtener referencias en tendencias, estilos y tonos, sobre como manejar la imagen gráfica de la campaña, tanto en TV como en prensa

Fotografía vintage
Colores vintage
Retoque fotográfico estilo "dragan"
Lettering
Cuentos

Historias de familias
Comerciales de CocaCola
Comerciales de Ikea

4**Concepto de campaña**

Resultado de unir la punta creativa y las referencias

Este concepto de Campaña se convierte en nuestra bandera, en toda la comunicación que vayamos a elaborar tiene que estar presente en todas las piezas comunicacionales que realicemos.

DULCE TRADICIÓN BANEÑA

5**Copys de campaña**

Parte textual de las piezas de comunicación

Para poder obtener los copys adecuados debemos siempre tomar en cuenta el POP y POS, tomar como referencia las ideas que nos ayudaron a sacar la punta creativa, en conclusión cada uno de los copys deben contener explícitamente con implicitamente el **Concepto de Campaña**

No te puedes ir sin haber probado el Sabor de la tradición de Baños

Disfruta la deliciosa tradición baneña. la melcocha secretos de nuestra gente.

¿QUE SERÍA DE BAÑOS SIN EL DULCE AROMA DE LA MELCOCHA?

Disfruta de la variedad de melcochas, hechas con los mejores secretos de nuestra gente.

EN TU PROXIMA AVENTURA LLEVA CONTIGO EL SABOR TRADICIONAL DE UNA MELCOCHA

Disfruta de las más dulces melcochas, hechas con los mejores secretos de nuestra gente.

DE NUESTRAS MANOS SALE EL DULCE SABOR DE NUESTRA GENTE

Disfruta de la deliciosa melcocha, hecha con los mejores secretos de nuestra gente.

¿Recuerdas el aroma del azúcar y la panela en las manos de la abuela?

Disfruta de la deliciosa melcocha, hecha con el mejor secreto.

4. ELABORAR EL MENSAJE BÁSICO DE LA CAMPAÑA

Promesa: No te puedes ir sin haber probado el Sabor de la tradición de Baños.

Apoyo: Disfruta de la deliciosa melcocha, hecha con los mejores secretos de nuestra gente.

Promesa: ¿Qué sería de Baños sin el dulce aroma de la melcocha?

Apoyo: Disfruta de la variedad de melcochas, hechas con los mejores secretos de nuestra gente.

Promesa: En tu próxima aventura lleva contigo el sabor tradicional de una ayora

Apoyo: Disfruta de las más dulces melcochas, hechas con los mejores secretos de nuestra gente.

Promesa: De nuestras manos sale el dulce sabor de nuestra gente

Apoyo; Disfruta de la deliciosa melcocha, hecha con los mejores secretos de nuestra gente.

Promesa: ¿Recuerdas el aroma del azúcar y la panela en las manos de la abuela?

Apoyo: Disfruta de la deliciosa melcocha, hecha con el mejor secreto.

Los mensajes de la campaña, van a llegar al lado sentimental del público objetivo ya que nuestro concepto se basa en la tradición y el sabor, todos estos mensajes evocan el lado emocional del cerebro, dándoles un tono situacional y emocional.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productores propios de la zona • Apoyo de las autoridades a los productores y comerciantes • Presentación de variedades del producto • Aceptación del producto por parte del turista nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto de turistas nacionales. • Impulso a la producción artesanal • Promoción por parte del ministerio de turismo • Ferias nacionales de productos tradicionales
Debilidades	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Baja promoción de la melcocha a nivel interno • Empaque inadecuado en la venta • Falta de promoción interna en los locales de venta. • Escasa promoción en el producto por parte de los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se vende el mismo producto en otras ciudades. • Entrada de productos nuevos al mercado local • Escaso ingreso de turistas a Baños • Mejoramiento de la competencia respecto a productos internos

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

PLAN DE MEDIOS

COSTOS DE MEDIOS Y SOPORTES DE LA CAMPAÑA																	
ACCIONES	abril				mayo				Junio			julio		agosto			
	4ta semana	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta SEMANA	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta SEMANA	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta SEMANA	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta semana
CREAR LA MARCA DE LA MELCOCHA																	
MANUAL DE USO DE LA MARCA MELCOCHA																	
CREAR EL CONCEPTO GRÁFICO																	
LANZAMIENTO DE LA MARCA MELCOCHA																	
TARJETAS DE INVITACIÓN																	
SPOT PUBLICITARIO DEL LANZAMIENTO DE LA MARCA MELCOCHA																	
CUÑA RADIAL INVITANDO AL LANZAMIENTO DE LA MARCA MELCOCHA																	
TARJETAS DE INVITACIÓN PARA TURISTAS																	
LA PUBLICIDAD POP																	
EXPOSICIÓN DE FOTOGRAFÍA ANTIGUA DE LA MELCOCHA																	
CUÑA RADIAL PARA LA EXPOSICIÓN DE LA MELCOCHA																	
LAS POSTALES																	
*VOLANTES DE INFORMACIÓN E HISTORIA DE LA MELCOCHA																	
DISPENSADORES DE MELCOCHAS																	
DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL IMPRESO																	
ENTREGA DE ETIQUETAS DEL PRODUCTO																	
AFICHES INFORMATIVOS Y NUTRICIONALES DE LA MELCOCHA																	
EMPAQUE Y EMBALAJE																	
ACTIVACIÓN DE MARCA GIGANTE																	
POSTALES CON FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS																	
DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL STAND																	
PUBLICIDAD POP PARA EL STAND "BOLSAS, JARROS, ESFEROS, VASOS, LLAVEROS, CAMISETAS"																	
PUBLICIDAD MÓVIL EN BICICLETA																	
PARTICIPACIÓN DE FERIA NACIONAL DE TURISMO Y GASTRONOMÍA																	
*PUBLICIDAD POP PARA LA FERIA DE TURISMO "BOLSAS, JARROS, ESFEROS, VASOS, LLAVEROS, CAMISETAS"																	
ANUNCIOS DE PRENSA EN DIARIOS																	
REPORTAJES PUBLICITARIOS EN PÁGINAS WEB DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA																	
MATERIAL IMPRESO: PLAYERS, AFICHES, MANTAS																	
VALLAS EN CARRETERAS																	
PUBLICIDAD MÓVIL BUSES URBANOS, LOCALES Y PROVINCIALES Y BICICLETAS CON PUBLICIDAD																	
SPOT DE TV DE 30S PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA MELCOCHA																	
GESTIÓN EN REDES SOCIALES																	
CUÑAS RADIALES DE 40S PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA MELCOCHA																	
PUBLICIDAD POP PARA LA FERIA DE TURISMO "BOLSAS, JARROS, ESFEROS, VASOS, LLAVEROS, CAMISETAS"																	
PUBLICIDAD POP PARA LA FERIA DE TURISMO "BOLSAS, JARROS, ESFEROS, VASOS, LLAVEROS, CAMISETAS"																	
DESARROLLO DE PÁGINA WEB																	
BRIFING DE MEDIOS																	
MENCIÓN DE RADIO PROMOCIONANDO A LA NUEVA IMAGEN DE LA MELCOCHA																	
PATROCINIO EN CONVENIOS CON INSTITUCIÓN PÚBLICAS O PRIVADAS																	
COMBINACIONES DE MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN																	
ELABORACIÓN DEL CUADRO DE INSERCIÓN EN FUNCIÓN																	
PRESUPUESTO TOTAL																	
JINGLE PUBLICITARIO																	
NEGOCIACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN																	
PUBLICACIÓN EN REVISTAS DE INTERÉS TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO																	
RESUMEN DE RESULTADOS ESPERADOS																	

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad la tendrá la Alcaldía del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa, a través del Departamento de Proyectos y Cooperación, quienes se encargarán del desarrollo, supervisión, control, evaluación y ajustes que se generen a lo largo de la ejecución e implementación de la Campaña Publicitaria de acuerdo a los tiempos establecidos.

6.8.1 Presupuesto de la Campaña Publicitaria

IMPRESIÓN

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Tarjetas de invitación para autoridades y productores y vendedores de melcochas	200gr	15x10	250	0.20	Cartulina plegable	\$50

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑOS	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Inserción en revistas de turismo y gastronomía	90gramos	½ página ¼ página 1 página Interior de contraportada	6000	50	Papel Couche	\$3000

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Tarjetas de invitación para turistas	250gr	15x10	300	0.20	Cartulina plegable	\$60

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Afiche	250gr	42x55,6	2000	0.15	Cartulina ITP	\$300

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Flayers	90gr	21x10	2000	0.15	Cartulina ITP	\$300

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Etiquetas	90gr	3x5cm	15000	0.05	Polipropileno transparente	\$750

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Embalaje	90gr	21x35	15000	0.13	Polipropileno transparente	\$1950

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Postales	250gr	15.7x11.5	5000	0.12	Cartulina Metalizada	\$600

TIPO	GRAMAJE	TAMAÑO	# IMPRESIONES	C/U	MATERIAL	TOTAL
Mantas	90gr	59.4x84.1	150	4.50	Tela poliéster	\$675

AUDIO Y VIDEO

TIPO	TIEMPO	ESTILO	CANTIDAD	C/U	TOTAL
Spot Publicitario	30 segundos	Promo dinámico	1	150	\$150

TIPO	Tiempo	ESTILO	CANTIDAD	MATERIAL	C/U	TOTAL
Publirreportaje	50segundos	Institucional	1	Audio y video	500	\$500

TIPO	TIEMPO	ESTILO	CANTIDAD	C/U	TOTAL
Cuñas Radiales de Posicionamiento	40 segundos	Acting dinamico	1	150	\$150

TIPO	Tiempo	Cantidad	C/U	MATERIAL	TOTAL
SPOT DE TV	30segundos	1	500	Audio y video	\$600

TIPO	Tiempo	Cantidad	C/U	MATERIAL	TOTAL
Jingle Publicitario	250gr	1	600	Audio cantado	\$600

TIPO	Tiempo	CANTIDAD	C/U	TOTAL
Mención en Radio	30 segundos	1	150	\$150

ALTERNATIVA

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Bolsos	35x30	3000	0,75	Tela cambrela	\$2250

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Vasos	Estándar	750	0,75	Plástico	\$562.50

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Jarros	Estandar	750	1.50	Cerámica	\$1125

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Esferos	Estándar	750	0.20	Polietileno	\$150

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Llaveros	Estándar	750	0.35	Acrílico	\$262.50

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Camisetas	Estándar	750	2.85	Poliéster y algodón	\$2137.50

TIPO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Reportajes Publicitarios en Páginas Web de Información	1	570	Poliéster y algodón	\$570

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TIEMPO	TOTAL
Vallas en Carreteras	Estándar	2	\$1500	Poliéster y algodón	4 meses	\$2137.50

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Impresión en Publicidad móvil buses urbanos y locales	Estándar	50	\$11,25	Poliéster y algodón	\$551.25

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Publicidad en bicicletas	Estándar	1	\$150	Poliéster y algodón	\$150

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Desarrollo de Pagina Web	Estándar	1	\$500	Poliéster y algodón	\$2137.50

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Stand Informativos	Estándar	1750	\$1750	Mdf, Alocubond, Ángulos de Aluminio	\$1750

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Dispensador de Melcocha	Estándar	4	\$800	Poliestileno	\$3200

PARTIDA DE INVESTIGACIÓN.	
Investigación Básica	\$100.00
Investigación producto	\$250.00
Investigación Consumidor	\$70.00
Investigación mercado	\$250.00

Total.....\$670.00

PARTIDA DE PRODUCCIÓN.	
Tarjetas de invitación autoridades y productores	\$ 50.00
Tarjetas de invitación para turistas	\$ 60.00
Afiches	\$ 300.00
Flayers	\$ 300.00
Etiquetas	\$ 750.00
Embalajes	\$ 1950.00
Postales	\$ 600.00
Mantas	\$ 675.00
Spot Publicitario	\$ 150.00
Publirreportaje	\$ 500.00
Cuñas radiales de posicionamiento	\$ 150.00
Spot de TV	\$ 600.00
Jingle Publicitario	\$ 600.00
Mención en radio	\$ 150.00
Bolsos	\$ 2250
Vasos	\$ 562.50
Jarros	\$ 1125.00
Esferos	\$ 150.00
Llaveros	\$ 262.50
Camisetas	\$ 2137.50

Reportajes publicitarios en la web	\$ 570.00
Vallas en carretera	\$ 6000.00
Impresión en publicidad móvil	\$ 551.25
Publicidad en bicicletas	\$ 150
Desarrollo de Pagina Web	\$ 500
Stand Informativo	\$ 1750
Dispensador de melcocha	\$ 3200
Publicación en Revistas de interés turístico y gastronómico	\$3000
TOTAL:	\$41484.25

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

DETALLE DE PRODUCCION E INSERCIÓN EN MEDIOS	
Partida de gastos generales	150
Partida investigativa	670
Partida de producción	41484.25
Mención en medios	37520.00
TOTAL	79.824.00

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

Costos de medios y soportes de campaña

COSTOS DE MEDIOS Y SOPORTES DE LA CAMPAÑA																				
ACCIONES	abril				mayo				Junio				julio				agosto			
	4ta semana	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta SEMANA	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta SEMANA	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta SEMANA	1era SEMANA	2da SEMANA	3ra SEMANA	4ta semana			
CREAR LA MARCA DE LA MELCOCHA																		500		
MANUAL DE USO DE LA MARCA MELCOCHA																		500		
CREAR EL CONCEPTO GRÁFICO																		0.00		
LANZAMIENTO DE LA MARCA MELCOCHA																		500		
TARJETAS DE INVITACIÓN																		200		
SPOT PUBLICITARIO DEL LANZAMIENTO DE LA MARCA MELCOCHA																		75		
CUÑA RADIAL INVITANDO AL LANZAMIENTO DE LA MARCA MELCOCHA																		75		
TARJETAS DE INVITACIÓN PARA TURISTAS																		100		
LA PUBLICIDAD POP																		200		
EXPOSICIÓN DE FOTOGRAFÍA ANTIGUA DE LA MELCOCHA																		200		
CUÑA RADIAL PARA LA EXPOSICIÓN DE LA MELCOCHA																		150		
LAS POSTALES																		100		
•VOLANTES DE INFORMACIÓN E HISTORIA DE LA MELCOCHA																		100		
DISPENSADORES DE MELCOCHAS																		1499		
DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL IMPRESO																		100		
ENTREGA DE ETIQUETAS DEL PRODUCTO																		100		
AFICHES INFORMATIVOS Y NUTRICIONALES DE LA MELCOCHA																		100		
EMPAQUE Y EMBALAJE																		200		
ACTIVACIÓN DE MARCA GIGANTE																		500		
POSTALES CON FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS																		100		
DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL STAND																		1500		
PUBLICIDAD POP PARA EL STAND "BOLSAS, JARROS, ESFEROS, VASOS, LLA VEROS, CAMISETAS"																		300		
PUBLICIDAD MÓVIL EN BICICLETA																		500		
PARTICIPACIÓN DE FERIA NACIONAL DE TURISMO Y GASTRONOMÍA																		2500		
•PUBLICIDAD POP PARA LA FERIA DE TURISMO "BOLSAS, JARROS, ESFEROS, VASOS, LLA VEROS, CAMISETAS"																		500		
ANUNCIOS DE PRENSA EN DIARIOS																		1200		
REPORTAJES PUBLICITARIOS EN PÁGINAS WEB DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA																		802		
MATERIAL IMPRESO: FLAYERS, AFICHES, MANTAS																		500		
VALLAS EN CARRETERAS																		1200		
PUBLICIDAD MÓVIL BUSES URBANOS, LOCALES Y PROVINCIALES Y BICICLETAS CON PUBLICIDAD																		5000		
SPOT DE TV DE 30S PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA MELCOCHA																		7499		
GESTIÓN EN REDES SOCIALES																		1000		
CUÑAS RADIALES DE 40S PARA LA DIFUSIÓN DE LA NUEVA IMAGEN DE LA MELCOCHA																		960		
PUBLIRREPORTAJE 30S																		500		
DESARROLLO DE PAGINA WEB																		500		
BRIEFING DE MEDIOS																		0.00		
MENCION DE RADIO PROMOCIONANDO A LA NUEVA IMAGEN DE LA MELCOCHA																		1200		
PATROCINIO EN CONVENIOS CON INSTITUCIÓN PÚBLICAS O PRIVADAS																		0.00		
COMBINACIONES DE MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN																		0.00		
ELABORACIÓN DEL CUADRO DE INSERCIÓN EN FUNCIÓN																		0.00		
PRESUPUESTO TOTAL																		0.00		
JINGLE PUBLICITARIO																		1260		
NEGOCIACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN																		0.00		
PUBLICACIÓN EN REVISTAS DE INTERÉS TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO																		5300		
RESUMEN DE RESULTADOS ESPERADOS																		0.00		
TOTAL																		37528		

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

6.9 Productos



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA







El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Melcocha" nombre al dulce tradicional de Baños de Agua Santa.

Como elementos de comunicación establecemos el modelo de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones de la gama cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de "Melcocha" necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "activa" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

Prestando la más debida información del documento exponemos de una manera clara y precisa, de esta forma damos a comunicar el uso y restricciones de la marca por tal motivo damos a conocer la esencia de la misma.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES



1. LA MARCA

La melcocha un dulce tradicional de Baños de Agua Santa caracterizado por un sabor único y natural, con una personalidad autóctona de donde proviene. Nuestro esquema de comunicación está alineado al compromiso de ayudar a transmitir el mensaje, la promesa que hacemos a cada uno de nuestro público objetivo. Se ha puesto en marcha la marca "Melcocha" en una imagen corporativa que obtiene atributos y valores que compartimos mediante este manual de uso.

Liderazgo

Potencializamos la fortaleza de la marca mediante una planificación ordenada y sistemática encaminados en el desarrollar aptitudes y capacidades creativas con el objetivo de llegar a nuestro público objetivo.

Contacto

Brindando a los clientes un acercamiento humano y tecnológico asimilando sus perspectivas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Responsabilidad

La satisfacción de los clientes, cuidando cada uno de los detalles, enfocados a dar una excelente calidad de los productos y servicio.

Renovación

Ofreciendo un cambio en la imagen de una manera fresca, limpia y renovada. Apropia- da para el sector turístico y gastronómico de la ciudad de Baños de Agua Santa. Una marca bien desarrollada tiene bases sólidas, generando una persuasión en el cliente para la difusión y posicionamiento de la misma.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



2. PROPUESTA Y CONSTRUCCIÓN

La propuesta gráfica de la marca se basa en la estilización y construcción de la imagen de la Melcocha proponiendo una identidad con la finalidad de persuadir y comunicar en el cliente.



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



Inspiración



Diagramación del isotipo



La marca comercial "Melcocha" nace de la unión de las palabras "Melco" y "Cocha". Que su significado es "Melco" de Miel y "Cocha" de Cocha de Agua; que antiguamente se mezclaba la melcocha en el suelo de cemento con un cucharón de madera hasta obtener una mezcla sólida y consistente de la panela diluida a altas temperaturas que se llega a obtener de la caña de azúcar.

La forma principal del logotipo es el texto de la marca, una tipografía en movimiento con terminaciones onduladas y sencillas donde fortalece al transmitir su identidad el color y la forma.

En primer lugar; observamos el movimiento de la melcocha que da formas flexibles y orgánicas esto representa la tradición de la Baños presentándose a su vez los principios de naturalidad, trabajo, símbolo y cultura que engloba la conducta y que guían así al identidad del producto.

EL logotipo está acompañado del isotipo que da fuerza a la marca, esta forma se basó en la forma tradicional de la melcocha que en sus tiempos antiguos y en la actualidad realizan los productores y vendedores de la localidad. Al capturar esta figura se obtiene un movimiento que representa la tradición y costumbre ancestral de la melcocha, que ha perdurado en el tiempo.



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Tipografía

Melcocha
Dulce tradición baneña

Logotipo Final

Melcocha
Dulce tradición baneña

Isotipo



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



Modulación

EL logotipo de "Melcocha", se registra sobre una superficie de 18x8.

El valor "X" presenta la unidad de medida. De esta manera se asegura 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. Este 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 el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 25 mm y 38 mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.



3. COLOR



C: 90 / M: 60 / Y: 60 / K: 60
R: 6 / G: 48 / B: 52



C: 15 / M: 100 / Y: 90 / K: 10
R: 190 / G: 30 / B: 45



C: 15 / M: 5 / Y: 55 / K: 0
R: 254 / G: 233 / B: 141



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 27
R: 187 / G: 187 / B: 187



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 54
R: 116 / G: 116 / B: 116



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 100
R: 0 / G: 0 / B: 0



C: 0 / M: 27 / Y: 94 / K: 0
R: 253 / G: 189 / B: 37



C: 0 / M: 74 / Y: 100 / K: 0
R: 242 / G: 103 / B: 33



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 9
R: 231 / G: 231 / B: 231



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 83
R: 42 / G: 42 / B: 42



Los Colores se basan en la presentación de la melcocha en una gama de cremas y colores cálidos, enfocándose principalmente en su forma y movimiento de la misma.

Para llegar a este concepto cromático se tuvo que estudiar el proceso de elaboración de la melcocha observando los ingredientes principales.

El color principal del logotipo y símbolo de "Melcocha", es el color amarillo intenso. El color de fondo café oscuro como color secundario se utiliza para dar realce al logotipo.

3. APLICACIONES CROMATICAS



Sobre pantone F3C129



Sobre entorno fotografico claro



Sobre blanco



Sobre entorno fotografico oscuro



Sobre entorno fotografico claro



Sobre negro



Sobre blanco

4. TIPOGRAFIA

aQ *Walk in the City*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ **Freeroad**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ **Freeroad**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ **freeroad**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ **freeroad**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La tipográfica corporativa de la "Melcocha" es la HfF Low Sun. Será de uso en la comunicación interna, señalética y comunicación externa .

Se eligió esta tipografía por su movimiento, ondulación, flexibilidad, legibilidad.

Modificación de la letra "M" se basa en el movimiento natural de la melcocha al momento de batir dando lugar a la forma ondulada y organica.



4. USO INCORRECTO

Se recomienda no usar de esta manera la marca Melcocha, de esta manera no se interfiere a la imagen mal uso.



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

6. PAPELERÍA



6. PAPELERÍA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



6. PAPELERÍA



7. APLICACIONES



7. APLICACIONES



7. APLICACIONES



Afiche

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Melcocha
Dulce tradición baneña



Visita nuestro sitio en www.melcochabanios.com

Afiche

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Volante

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Postal

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Postal

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Valla

7. APLICACIONES



LA HISTORIA

Yo no hago las melcochas y alfeñiques como todo el mundo... yo compro la miel pura de caña y con esta materia prima trabajo el producto que vendo que es muy apreciado por propios y visitantes.

De nuestras manos sale el sabor de nuestra gente



Melcocha
Dulce tradición baneña



Visita nuestro sitio en www.melcochabanios.com

Flayers

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES

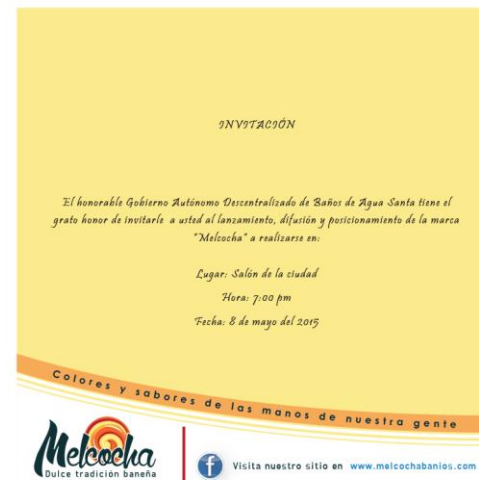
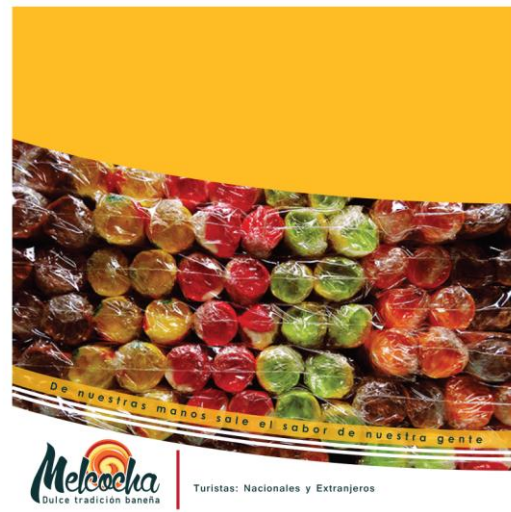


Volante

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

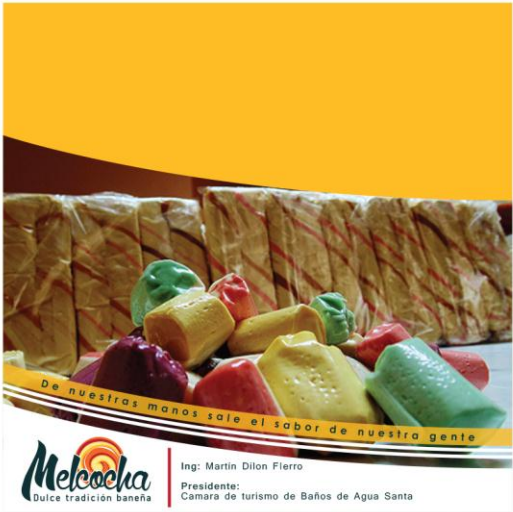


7. APLICACIONES



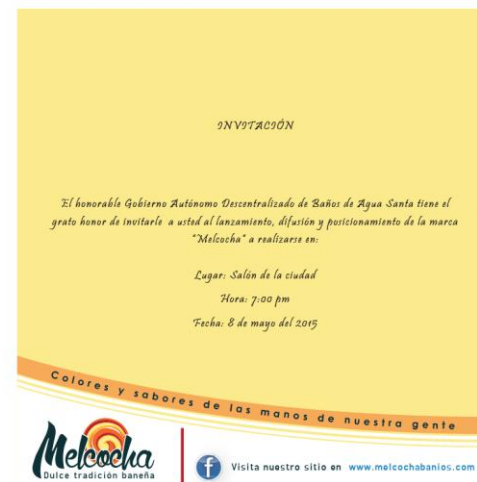
Tarjeta de invitación

7. APLICACIONES



Tarjeta de invitación

7. APLICACIONES



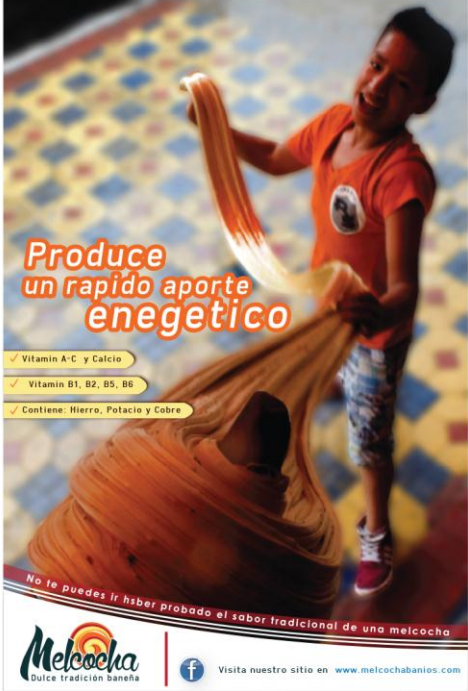
Tarjeta de invitación

7. APLICACIONES



Publicidad Peatonal

7. APLICACIONES



Publicidad
Peatonal

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





7. APLICACIONES

Publicidad
Peatonal

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Produce un rápido aporte energético

Ayuda al sistema respiratorio

De nuestras manos sale el sabor de nuestra gente

Melcocha
Dulce tradición baneña

 Visita nuestro sitio en www.melcochabanios.com

Volante con información de la melcocha

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





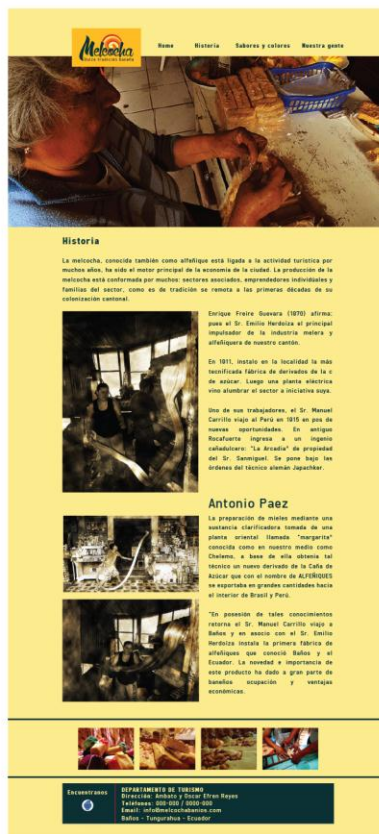
7. APLICACIONES

Página Web

Ventana 1

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





7. APLICACIONES

Página Web

Ventana 2


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA




[Inicio](#)
[Historia](#)
[Sabores y colores](#)
[Nuestra gente](#)

Historia


La melochita, conocida también como alfalque está ligada a la actividad turística por muchos años, ha sido el motor principal de la economía de la ciudad. La producción de la melochita está conformada por muchos sectores asociados, emprendedores individuales y familias del sector, como es de tradición se remonta a las primeras décadas de su colonización colonial.



 Enrique Frazer Guerrero (1970) afirma que el Sr. Emilio Hernández el principal impulsador de la industria melochita y alfalquera de nuestra ciudad.



 En 1915, instalado en la localidad la más sofisticada fábrica de derivados de la caña de azúcar. Luego una planta eléctrica vino a abastecer el sector a iniciativa propia.


 Uno de sus trabajadores, el Sr. Manuel Carrillo viajó al Perú en 1915 en busca de nuevas oportunidades. En antiguo Piscochilca - Iquitos - a un negocio caladorero "La Arca del Noé" de propiedad del Sr. Saverio. Se puso bajo las órdenes del técnico alemán Augustar.

Antonio Paez


 La preparación de melochita mediante una maquinaria clasificadora tomada de una planta alemana llamada "Margarita" comenzó como en nuestro medio como Chileano, a base de ella obtiene tal técnico un nuevo derivado de la Caña de Azúcar que con el nombre de ALFALQUES se exportaba en grandes cantidades hacia el interior de Brasil y Perú.


 En posesión de tales conocimientos retorna el Sr. Manuel Carrillo viajó a Balboa y en asociación con el Sr. Emilio Hernández instala la primera fábrica de alfalques que comenzó Balboa y el Ecuador. La necesidad e importancia de este producto ha dado a gran parte de nuestra ocupación y vertiginosa economía.



ENCUENTRANOS
 DEPARTAMENTO DE INICIATIVA
 Dirección: Amato y Dicky Estron Reyes
 Teléfono: 098 020 1000000
 Email: info@melochitas.com
 Edición: Fotografía - Ecuador

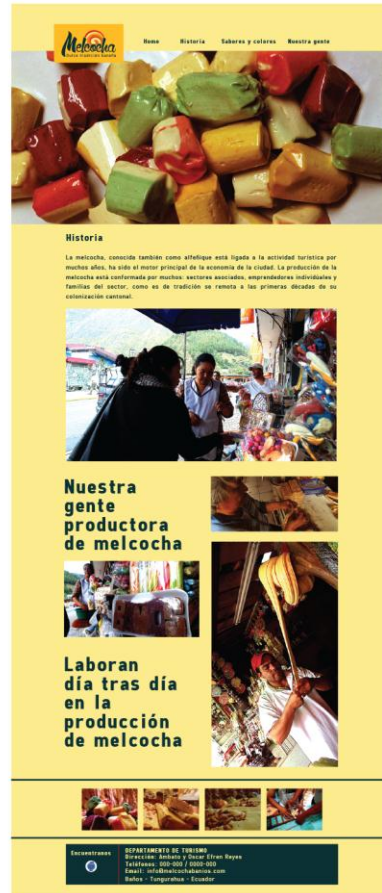
7. APLICACIONES

Página Web

Ventana 3

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





7. APLICACIONES

Página Web

Ventana 4

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





7. APLICACIONES

Fotografías antiguas
de la melcocha

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





7. APLICACIONES

Fotografías antiguas
de la melcocha

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Fotografías antiguas
de la melcocha

7. APLICACIONES



Fotografías antiguas
de la melcocha

banios.com

Inicio | Hoteles | Servicios

Melcocha
Dulce tradición banesa

Visita nuestro sitio en www.melcochabanios.com

Distancias a Baños	Distancias de Baños
Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 km de Quito y 35 km de Ambato.	Alabuz 165 km 3.5 horas
La ciudad turística de esta ubicada en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.038 metros.	Ambato 40 km 1 hora
Baños tiene una población con 20.000 habitantes, esta a una altura de 1.826 metros y posee temperaturas promedio de 20°C.	Cuenca 315 km 5 horas
El Cantón les invita a descansar en sus piscinas de aguas termales y spas, aventura para toda la familia o deportes extremos como rafting, esqui acuático, canyoning, canyop, trekking, mountain biling o puenting (bungee jumping).	Esmeraldas 415 km 8 horas
Fiestas y feriados principales: Carnaval en Febrero, Semana Santa, 24 de Mayo (Batalla de Pichincha), 10 de Agosto (Primer grito de independencia), Fiesta de la Virgen en Octubre, 2 de Noviembre (Día de los Fieles Difuntos) y la Fiesta de Cantunización en Diciembre.	Guayaquil 420 km 7 horas
En dichos días es recomendado de tener un reserva confirmada de hoteles en Baños, de lo contrario es posible que tiene buscar alojamiento en otra ciudad cercana como Ambato o Puyo (www.puyo.com.ec).	Ibarra 300 km 5.5 horas
El volcán Tungurahua tiene una altura de 5038 metros y se ubica 25 km al este de Ambato. En las faldas del Tungurahua se encuentran varios pueblos dedicándose a la agricultura y una pequeña ciudad que se llama "Baños de Agua Santa" al norte-este de volcán.	Lago 520 km 10 horas
El Tungurahua se llama también "El gigante negro" y es uno de los volcanes más fáciles de escalar en Ecuador.	Morona 420 km 9 horas
El volcán se encuentra activo desde el año 1990. Se recomienda revisar la información actual sobre el estado del volcán en la página del Instituto Geofísico de la universidad Politécnica (www.igppn.edu.ec).	Puyo 60 km 1 hora
	Quito 170 km 3.5 horas
	Riobamba 80 km 2 horas
	Salinas 425 km 9 horas
	Tena 140 km 4 horas

Mapa de Baños

Publicidad en paginas de interes turístico:
www.banios.com

7. APLICACIONES

7. APLICACIONES

The screenshot displays the Ecuador Club Travel website. At the top, a green navigation bar contains the following menu items: Inicio, Paquetes turísticos, Tickets aéreos, Charters, and Contactos. Below the navigation bar is a search bar with the text "Buscar...". The main content area features a large banner with the text "De nuestras manos sale el sabor de nuestra gente" and the Melcocha logo, which includes the tagline "Dulce tradición baneña". To the right of the banner is a yellow sidebar with the heading "Ecuador Club Travel" and a list of links: Ecuador Club Travel, Nuestros Servicios, Turismo en Ecuador, Turismo Internacional, Seguros de viaje, Políticas de Cancelación, and Reservas. Below the banner is a "Reservas" section with input fields for Email, Nombre, País, Teléfono, and Message. To the right of the "Reservas" section is a "En línea" section with a table showing "Esta Semana" with 95 reservations and "Todos" with 44098 reservations. Below the "En línea" section is a "Nuestros Servicios" section with two small images. At the bottom of the screenshot, there is a text box with the text "PAQUETE ORIENTE - AUSTRO".

Publicidad en paginas de
interés turístico:
www.ecuadorclubtravel.com

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Publicidad en paginas de
interes turistico:
www.turismo.gob.ec

7. APLICACIONES



Publicidad en paginas de
interés turístico:
www.hualambari.com

7. APLICACIONES



Publicidad en redes sociales:
Facebook

7. APLICACIONES



No te puedes ir sin haber probado el Sabor de la tradición de Baños.



¿Qué sería de Baños sin el dulce aroma de la melcocha?



En tu próxima aventura lleva contigo el sabor tradicional de una melcocha

Adhesivos de la marca melcocha

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



7. APLICACIONES



Stand publicitario

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Stand publicitario

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Stand publicitario

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Piscinas: Termas de la Virgen Activación de Marca

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Sector: Parque Palomino Flores Activación de marca

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Sector: Mercado Central Activación de marca

7. APLICACIONES



Sector: Iglesia de Baños De Agua Santa Activación de marca

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Publicidad Peatonal



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Publicidad Peatonal



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Valla en carretera

7. APLICACIONES



Publicidad en bicicleta

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Dispensador de Melcocha

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Empaque de Melcochas

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7. APLICACIONES



Exposición fotográfica

7. APLICACIONES



Publicidad en Bus

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos del Departamento de Proyectos y Cooperación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa
2¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos
3¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de factibilidad d la Campaña Publicitaria y el impacto en el posicionamiento de la marca.
4¿Qué evaluar?	El resultado que ha tenido la aplicación de la Campaña Publicitaria.
5¿Quién evalúa?	Alcalde y Consejo del Gobierno Municipal del Cantón Baños de Agua Santa
6¿Cuándo evaluar?	A inicio del mes de abril, mayo, junio del 2015 y finales de Julio del 2015.
7¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará con el personal de la Alcaldía y el Departamento de Proyectos y Cooperación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa, en reuniones mensuales.
8¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de gestión • Entrevistas • Encuesta

Fuente Recopilación Bibliográfica

Año: 2014

Recopilado por: Daniel Ríos

7. Anexos

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes
Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario

Objetivos:

Conocer las preferencias de los Turistas nacionales y extranjeros, para la:

“Difusión y posicionamiento de la melcocha como icono significativo en la gastronomía de la ciudad de baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua”

Pregunta de información

1.- Lugar de residencia de la persona encuestada

2.- Qué productos gastronómicos representativos de Baños usted ha adquirido?

Melcocha Cañas

Dulce de Guayaba

4.- ¿Considera Usted que el empaque empleado garantiza la calidad del producto?

Si No

5.- ¿A escuchado o visto publicidad referente a la venta de melcocha?

Si No

6.- ¿En qué medio publicitario ha visto o ha escuchado información sobre la melcocha?

Gráfico Escrito Audio Visual

7.- ¿Considera usted importante el apoyo al impulso de la venta de melcocha de la ciudad de Baños de Agua Santa?

Si No

8.- ¿La melcocha es tomada como un icono representativo de Baños de Agua Santa?

Si No

9.- ¿La melcocha es reconocida como ícono significativo en la gastronomía de Baños de Agua Santa?

Si No

10.- ¿Considera usted si la melcocha es originaria de Baños?

Sí No

11.- ¿La Práctica de producción de la melcocha ha perdurado en el tiempo?

Si No

12.- ¿Considera usted importante difundir y promocionar la melcocha como icono significativo de Baños de Agua Santa para impulsar la venta del producto interna y externamente?

Sí No

13.- ¿Considera usted que el valor de la melcocha como icono gastronómico es un patrimonio cultural?

Si

No

14.- ¿La melcocha es mostrada como cultura gastronómica de Baños de Agua Santa?

Sí

No

15.- ¿Considera usted que la demanda de melcocha en el mercado de Baños de Agua Santa es elevada?

Sí

No

ENTREVISTA A PRODUCTORES DE LA MELCOCHA

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes
Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario

Objetivos:

Recolectar información de los productores, referente a la imagen actual de la melcocha.

“Difusión y posicionamiento de la melcocha como icono significativo en la gastronomía de la ciudad de baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua”

1. ¿Para usted que significa la venta de la melcocha?
2. ¿Qué tiene que ver para usted la melcocha con la identidad, la gastronomía y el turismo?
3. ¿El consumo de la melcocha es una tradición?
4. ¿Hace cuánto tiempo realizan la actividad de la melcocha?
5. De su experiencia: ¿Quiénes consumen en mayor cantidad la melcocha, turistas nacionales y extranjeros?
6. ¿Si se contrasta el tiempo en cuanto a la elaboración de la melcocha? ¿Cómo se hacía antes y como se hace ahora?
7. ¿Han visto mejoras en la innovación de los instrumentos de producción de la melcocha?
8. ¿El empaque siempre se ha mantenido en el diseño actual?
9. ¿Qué significa para usted la marca colectiva?
10. ¿Qué diría si hay la propuesta de un nuevo empaque para la melcocha y sus derivados?

- 11.** ¿Cómo cree que tomaría la población un cambio de la innovación del empaque?
- 12.** Si se da la posibilidad de la innovación del empaque: ¿cree que podría ser un producto de exportación?
- 13.** Si se da la posibilidad de la innovación del empaque: ¿cree que podría ser un producto de exportación?
- 14.** ¿Utilizaría o utilizado los medios de información para difundir la venta de la melcocha y sus derivados?
- 15.** ¿Se mostraría abierto a un asesoramiento para mejorar la difusión del producto?

ENTREVISTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS SOBRE LA MELCOCHA

**Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes
Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario**

Objetivos:

Recolectar información de los turistas nacionales y extranjeros, referente a la imagen actual de la melcocha.

“Difusión y posicionamiento de la melcocha como icono significativo en la gastronomía de la ciudad de baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua”

1. ¿Con que frecuencia visita Baños de Agua Santa?
2. ¿Qué opina de sabor y variedad de la Melcocha?
3. ¿Le hace falta algo a la melcocha?
4. ¿Qué opina del empaque actual que tiene la melcocha?
5. ¿Qué diría si se presenta la propuesta de un nuevo empaque para la mejor presentación del producto?
6. ¿Usted lo compraría?
7. ¿Considera necesaria una innovación o se quedaría con la actual presentación?

Galería de fotografías







Proceso y construcción del logotipo



Inspiración



Diagramación del isotipo



Tipografía

Melcocha
Dulce tradición baneña

Logotipo Final

Melcocha
Dulce tradición baneña

Isotipo



8. Bibliografía

ASAMBLEA NACIONAL, (2008) Constitución del Ecuador, primera edición, Quito.
Ecuador

Congreso Nacional. (2000). “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”. Quito.
Ecuador. Recuperado en: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>

Costa. J. (2003). “Identidad Corporativa”. México. México: Cámara Nacional de la industria Editorial REG N158

Días. J. agosto (2014). “McDonals: Una marca que ha sabido cosechar amor y odio”. Adlatina. <http://www.adlatina.com/marketing/mcdonald%E2%80%99s-una-marca-que-ha-sabido-cosechar-amor-y-odio>

Eco. H. (2015). “La Estructura ausente – Introducción a la Semiótica”. Traducido por Serra. C. España: Editorial Lumen.

Frascara. J. (2000) “Diseño Gráfico y Diseño”. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Infinito.

FEMSA. (2014). “Conociendo nuestras fortalezas”. CocaCola Enterprises. <http://www.femsa.com/es>.

Graham. F. (2008) Cómo diseñar un Plan de Negocios. Buenos Aires. Argentina: Cuatro Media.

Hernández. C. (1999). “Manual de Creatividad Publicitaria”: Madrid. España.

- GADBAS. (2011-2012). “Resumen Ejecutivo” Baños. Ecuador: Departamento de Proyectos y Cooperación.
- Kloter y Armstrong (2005). “Fundamentos de Marketing”. Traducción de Martínez. M. Northwestern University. Naucalpan de Juarez. México.
- Lamb, Hair y McDaniel, (2002) “Marketing”, traducción por: Mesa. G. México.
- López. F. (2010). “La Gastronomía y su impacto turístico en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el periodo Noviembre 2009 Febrero 2010”. Tesis de Pregrado. Ambato. Ecuador.
- M. Ángeles Gonzales Lobo y Enrique carrero López (2002) “Manual de Planificación de Medios” Madrid: Graficas Dehon
- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). “Agendas para la Transformación Territorial, Provincia de Tungurahua”. Ambato. Ecuador: MCPEC.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2014). “Tasa de crecimiento de turismo en los países sudamericanos”. <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Baños. (2011). “El turismo gastronómico y su influencia en la ciudad de Baños de Agua Santa. Cuenca. Ecuador: PDOT.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Ecuador. Recuperado en: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

- Soler. P. (1997). "Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas".
Barcelona. España: Gestión 2000
- Stanton, Etzel y Walker (2006). "Fundamentos del Marketing". México: Mc Graw-
Hill Interamericana.