



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
en Diseño Gráfico Publicitario

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS CASAS PATRIMONIALES Y
SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL
CANTÓN AMBATO

Autor: Víctor Marcelo Sánchez Vélez

Tutor: Mg. Héctor Aguilar

Ambato - Ecuador

Enero, 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS CASAS PATRIMONIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO”, del Señor Sánchez Vélez Víctor Marcelo, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, 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, enero del 2016

.....

Mg. Héctor Aguilar
C.I. 0916255011
TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación titulado: “IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS CASAS PATRIMONIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato, enero del 2016

EL AUTOR

.....
Víctor Marcelo Sánchez Vélez

C.I. 180394167-1

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, enero del 2016

EL AUTOR

.....

Víctor Marcelo Sánchez Vélez

C.I. 180394167-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS CASAS PATRIMONIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO”, presentado por el Señor Sánchez Vélez Víctor Marcelo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, enero del 2016

Para constancia firman:

.....

Presidente del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

A mis Padres, quienes me brindaron todo su apoyo incondicional y paciencia durante mi vida estudiantil, a pesar de mis errores y tropiezos; y quienes han sido un gran ejemplo de sacrificio y amor.

A toda mi familia, quienes continuamente me apoyaron con sus consejos y me animaron a seguir adelante. A ellos les dedico este proyecto.

Víctor Marcelo Sánchez Vélez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme hacia el camino que se convertiría en mi pasión y por darme las fuerzas necesarias para perseverar en la vida.

A mi familia, quienes a pesar de mis fracasos, han creído en mí y han estado conmigo en los momentos difíciles, empujándome a alcanzar mis metas.

A mis mentores, quienes me enseñaron de su experiencia y facilitaron mi aprendizaje, para transitar en la vida con una nueva actitud y mentalidad.

A la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios.

A los docentes, por impartir su conocimiento, y a todos mis amigos, con quienes compartí distintos momentos durante esta travesía.

Víctor Marcelo Sánchez Vélez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Pronóstico de la situación futura	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Interrogantes (Subproblemas)	9
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	20
2.4.1. Redes conceptuales	21
2.4.2. Desarrollo de las categorías	24
2.5. IDEA A DEFENDER.....	77
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	77

CAPÍTULO III.....	78
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
3.1.1. Cualitativo	78
3.1.2. Cuantitativo	78
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	79
3.2.1. Bibliográfica.....	79
3.2.2. De Campo.....	79
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	80
3.3.1. Exploratoria.....	80
3.3.2. Descriptiva	80
3.3.3. Correlación.....	81
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	81
3.4.1. Población.....	81
3.4.2. Muestra.....	81
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	83
3.5.1. Variable Independiente	83
3.5.2. Variable Dependiente.....	84
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	85
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	86
CAPÍTULO IV.....	88
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	88
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	88
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	119
4.2.1. Planteamiento de la hipótesis	119
4.2.2. Selección del nivel de significación.....	119
4.2.3. Descripción de la población	120
4.2.4. Modelo matemático para el cálculo de X^2	120
4.2.5. Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas.....	121
4.2.6. Cálculo de Chi cuadrado	123
CAPÍTULO V	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
5.1. CONCLUSIONES.....	125
5.2. RECOMENDACIONES	126
CAPÍTULO VI.....	127
PROPUESTA.....	127

6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	127
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	128
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	128
6.4.	OBJETIVOS.....	129
6.4.1.	Objetivo General	129
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	129
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	130
6.5.1.	Política.....	130
6.5.2.	Tecnológica.....	130
6.5.3.	Organizacional	130
6.5.4.	Ambiental.....	130
6.5.5.	Económico-financiera	130
6.5.6.	Socio-cultural	131
6.5.7.	Legal.....	131
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	131
6.6.1.	Mensaje visual.....	131
6.6.2.	Mensaje lingüístico	131
6.6.3.	Mensaje denotado.....	132
6.6.4.	Mensaje connotado.....	132
6.6.5.	Brief.....	132
6.6.6.	Estrategia creativa	133
6.6.7.	Estrategia de medios	133
6.6.8.	ATL.....	133
6.6.9.	BTL	134
6.6.10.	Marketing de guerrilla	134
6.6.11.	Redes sociales.....	134
6.7.	METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO.....	135
6.7.1.	Modelo Gráfico	136
6.7.2.	Modelo Teórico.....	155
6.7.3.	Modelo Matemático	159
6.8.	ADMINISTRACIÓN	161
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	162
	BIBLIOGRAFÍA.....	163
	ANEXO A: PROPUESTAS.....	169
	ANEXO B: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	208
	ANEXO C: GRÁFICO DE NIVEL DE TURISMO	214

ANEXO D: BOCETOS.....	215
-----------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	81
Tabla 2. Muestra de Población de estudio	82
Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente - Imagen institucional	83
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente - Desarrollo turístico	84
Tabla 5. Plan de recolección de la información	85
Tabla 6. Planificación de entrevistas Casas patrimoniales.....	89
Tabla 7. Conocimiento nombre del Museo pictórico.....	95
Tabla 8. Conocimiento nombre del Centro cultural.....	96
Tabla 9. Conocimiento del servicio Museo pictórico	97
Tabla 10. Conocimiento del servicio Centro cultural	98
Tabla 11. Diferencia única del Museo pictórico	99
Tabla 12. Diferencia única del Centro cultural	100
Tabla 13. Tipo de letra del logo Museo pictórico	101
Tabla 14. Tipo de letra del logo Centro cultural	102
Tabla 15. Nuevas experiencias Museo pictórico.....	103
Tabla 16. Nuevas experiencias Centro cultural.....	104
Tabla 17. Fuente de información	105
Tabla 18. Fuente de información	106
Tabla 19. Planificación de entrevista Museo Provincial Casa del Portal.....	107
Tabla 20. Planificación de entrevista Turismo.....	110
Tabla 21. Conocimiento de Casa patrimonial Eugenia Mera	112
Tabla 22. Conocimiento de Casa patrimonial Pachano Lalama	113
Tabla 23. Conocimiento de Casa patrimonial Edmundo Martínez	114
Tabla 24. Turismo que atrae en Ambato.....	115
Tabla 25. Valor del Turismo cultural de Ambato	116
Tabla 26. Difusión de Casas para favorecer al turismo	117
Tabla 27. Visita a Casas patrimoniales con nuevas experiencias	118
Tabla 28. Frecuencias Observadas (Fo).....	121

Tabla 29. Frecuencias Esperadas (Fe).....	121
Tabla 30. Distribución de Chi cuadrado	122
Tabla 31. Cálculo de Chi Cuadrado	123
Tabla 32. Modelo Operativo	135
Tabla 33. Estructura de Medios	159
Tabla 34. Presupuesto	160
Tabla 35. Descripción de funciones	161
Tabla 36. Previsión de la Evaluación.....	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	6
Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales - Superordinación de variables.....	21
Gráfico 3. Constelación de ideas Variable independiente - Subordinación de variables	22
Gráfico 4. Constelación de ideas Variable dependiente - Subordinación de variables	23
Gráfico 5. Conocimiento nombre del Museo pictórico.....	95
Gráfico 6. Conocimiento nombre del Centro cultural.....	96
Gráfico 7. Conocimiento del servicio Museo pictórico	97
Gráfico 8. Conocimiento del servicio Centro cultural	98
Gráfico 9. Diferencia única del Museo pictórico	99
Gráfico 10. Diferencia única del Centro cultural	100
Gráfico 11. Tipo de letra del logo Museo pictórico	101
Gráfico 12. Tipo de letra del logo Centro cultural	102
Gráfico 13. Nuevas experiencias Museo pictórico	103
Gráfico 14. Nuevas experiencias Centro cultural	104
Gráfico 15. Fuente de información	105
Gráfico 16. Fuente de información	106
Gráfico 17. Conocimiento de Casa patrimonial Eugenia Mera	112
Gráfico 18. Conocimiento de Casa patrimonial Pachano Lalama	113
Gráfico 19. Conocimiento de Casa patrimonial Edmundo Martínez.....	114
Gráfico 20. Turismo que atrae en Ambato.....	115
Gráfico 21. Valor del Turismo cultural de Ambato	116
Gráfico 22. Difusión de Casas para favorecer al turismo	117
Gráfico 23. Visita a Casas patrimoniales con nuevas experiencias	118
Gráfico 24. Campana de Gauss	124
Gráfico 25. Sociedad ecuatoriana (Cómo accede a la información).....	143
Gráfico 26. Organigrama dependencia administrativa de la propuesta	161
Gráfico 27. Concentración de demanda turística Provincia de Tungurahua.....	214

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: “IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS CASAS PATRIMONIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO”

Autor: Sánchez Vélez Víctor Marcelo

Tutor: Mg. Héctor Aguilar

Resumen

Las Casas Patrimoniales de la ciudad de Ambato “Pachano Lalama”, “Edmundo Martínez” y “Eugenia Mera”, no han logrado notoriedad turística debido al poco tiempo de actividad que poseen desde su restauración y apertura, así como a la poca promoción invertida en ellas. La investigación tiene como objeto determinar cómo incide la imagen de estos sitios en el flujo turístico de la ciudad, por medio de una metodología de investigación observacional, bibliográfica, exploratoria, que recopila información de aspectos relacionados a la necesidad del cliente, datos de valoración de la imagen y nivel de turismo. Así los resultados demuestran una baja percepción de estos sitios, un nivel de demanda turística media baja, y por consiguiente se recomienda realizar una propuesta que contribuya a impulsar y promocionar la imagen global de las Casas patrimoniales, para mejorar el flujo de visitantes en ellas y aportar al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

Palabras clave: Casas patrimoniales, notoriedad, imagen, flujo de visitantes, percepción, promoción, desarrollo turístico.

EXECUTIVE SUMMARY

Theme: “IMAGEN INSTITUCIONAL DE LAS CASAS PATRIMONIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO”

Author: Sánchez Vélez Víctor Marcelo

Tutor: Mg. Héctor Aguilar

Abstract

The Patrimonial Houses of Ambato city "Pachano Lalama", "Edmundo Martinez" and "Eugenia Mera" tourist notoriety have failed due shortly activity that they possess since its restoration and opening as well as the little promotion inverted in them. The research aims to determine how it affects the image of these sites in the tourist flow in the city, through observational methodology, previous reports, exploratory research, which gathers information on aspects related to customer needs, assessment data image and tourism level. So the results show a low perception of these sites, a lower middle level tourism demand, and therefore recommended that a proposal to contribute, encourage and promote the overall image of Heritage Houses, to improve the flow of visitors in those Houses and contribute the tourism development in the city of Ambato.

Key words: Patrimonial Houses, reputation, image, flow of visitors, perception, promotion, tourism development.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, constituye el proceso investigativo de casas patrimoniales y su conveniente plan de acción para el fortalecimiento del turismo de la ciudad de Ambato, por medio de la creación y promoción de una imagen sólida de los sitios mencionados. Esta propuesta ha tenido bases bibliográficas, técnicas de investigación profesionalmente aplicadas, partiendo de un análisis de la identidad de las instituciones, su público, mercado, competencia, etc., para crear una estrategia adecuada que cumpla con el fin planteado de crecimiento turístico en la ciudad.

El estudio contiene seis capítulos, los mismos que se han distribuido de la siguiente manera:

El Capítulo I, cita el Problema de Investigación, su contexto a nivel macro, meso, micro; sus causas y efectos, el pronóstico de situación futura, la justificación y objetivos de la investigación.

El Capítulo II, muestra el Marco Teórico, constituido de: Antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, y señalamiento de variables.

El Capítulo III, de la Metodología, establece los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El Capítulo IV, de Análisis e interpretación de resultados, contiene: Análisis de resultados, interpretación de datos, y verificación de hipótesis.

El Capítulo V, detalla de forma global las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación realizada.

El Capítulo VI, presenta la Propuesta, como solución al problema planteado, establece toda la información, estrategia y diseños de la propuesta, materiales de referencia, anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Imagen institucional de las Casas Patrimoniales y su relación con el desarrollo turístico del cantón Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

La cultura es un motivo más de turismo en el mundo, muchos países le dan gran relevancia a sus sitios patrimoniales de interés histórico, porque constituyen un bien justificado de orgullo nacional, que a su vez es digno de admiración por otros pueblos o naciones. Es por esta razón que muchos de los sitios del mundo que albergan un patrimonio cultural velan por su conservación y protección ya que representan una de las mayores atracciones para los viajeros.

De esta manera el turismo relacionado a la cultura se convierte en un fenómeno de gran importancia a nivel social, económico, como así lo indica la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), donde refiere, que el turismo cultural está ligada a procedimientos socioeconómicos para el progreso del patrimonio, la integración y comprensión entre los pueblos (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2015).

La protección de los bienes patrimoniales, es permanentemente manejada por cada nación, e inclusive por organismos internacionales que buscan su desarrollo y permanencia en el tiempo, como una cualidad a ser explotada para el beneficio de un país, que repercute de forma positiva hacia el mundo. Latinoamérica y el Caribe

cuentan con monumentos, centros históricos y conjuntos urbanísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad de gran valor histórico y artístico, que contribuyen al desarrollo de identidad y pertenencia en su gente (Rojas, 2015). Sin embargo es preciso evidenciar el estado actual del patrimonio en esta parte del mundo.

Las comunidades de la región enfrentan hoy la tarea de preservarlo tanto para su uso contemporáneo como para el de las generaciones futuras. Sin embargo, los esfuerzos de conservación que han emprendido no son suficientes y se requieren acciones más efectivas para evitar que valiosos monumentos e inmuebles de significativo valor patrimonial continúen cayendo presa de la especulación inmobiliaria o el abandono y la decadencia. Es, en consecuencia, imperativo reflexionar sobre las formas más eficientes para avanzar el proceso de conservación de este patrimonio, de cómo hacer más y mejor conservación con recursos que siempre son escasos. (Rojas, 2015, pág. 1)

En consecuencia, varios lugares de Latinoamérica y el Caribe pueden llegar a tener problemas en la conservación de sus patrimonios, necesitar mayores y mejores gestiones entre los gobernantes como en su gente, pero más allá de su conservación, se puede evidenciar pequeños rastros o señales de la escasa familiaridad de la gente con su herencia cultural. Algo de lo que no están exentos gran cantidad de sitios de Latinoamérica, el Caribe y el mundo y que a la postre perjudican al desarrollo turístico cultural y socioeconómico de cualquier lugar del mundo.

1.2.1.2. Meso

En el Ecuador hay sitios de gran valor histórico, para ello es preciso referirse a las ciudades de Quito y Cuenca consideradas modelo de ejemplo de desarrollo turístico en función al valor histórico, así como a su conservación arquitectónica por el que se caracterizan. La ciudad de Quito es un modelo de gestión de la cultura, un ejemplo del correcto mecanismo que aporta al desarrollo sostenible del lugar, cuyo centro histórico es el mejor conservado y menos alterado de toda Latinoamérica (Saavedra, 2014). El ejemplo de Quito muestra el importante papel del patrimonio de promover el desarrollo, como beneficio para los residentes y visitantes.

Otro espacio de trascendencia patrimonial en Ecuador, es el centro histórico Santa Ana de los Ríos en la ciudad de Cuenca, donde parte de sus edificaciones datan del siglo XVIII, mezcladas entre la arquitectura urbana moderna (UNESCO, 2015).

Dos ciudades en las que se pueden observar iglesias, sitios antiguos llenos de cultura arquitectónica y que son llamados patrimonio cultural de la humanidad. Su importancia recae en que son lugares reconocidos, visitados por turistas nacionales, extranjeros, que tienen un valor cultural propio, con una imagen que se vende sola.

El Gobierno por su parte, ha dado grandes pasos en promover y difundir el patrimonio nacional conforme se menciona en el Plan Nacional del Buen Vivir detallado en la Fundamentación legal, la cual señala que todos los patrimonios están respaldados por normas que incentivan a su desarrollo y a las libertades de difusión, en donde el cuidado, promoción y cualquier tipo de acción sobre ellas, repercute de manera positiva en la sociedad ecuatoriana. Por ejemplo el mejorar las capacidades de los Municipios, a través de recursos para ser usados en el cuidado de todo bien cultural, el incentivo a la participación comunitaria, el formar personal competente que sea capaz de encargarse de los patrimonios, etc.

La inversión en los últimos años sobre los patrimonios, ha logrado una apropiación notable por parte de la ciudadanía, donde el cuidado y el disfrute de los mismos forman parte de lo habitual (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). Esto significa que se ha dedicado mucho esfuerzo en la restauración y conservación de los patrimonios, a tal punto de convertirse en bienes apreciados por algunos sectores de la población ecuatoriana. En otras palabras, se han vuelto parte de la identidad, y además sirven como atractivo turístico para visitantes y residentes.

En algunos casos, los patrimonios arquitectónicos han adquirido un uso menos importante, como la utilidad marcada de algunas Casas patrimoniales del Centro Histórico de Quito, en donde según el Municipio Metropolitano de la ciudad, algunas de ellas son usadas como negocios, embajadas, u oficinas públicas, con el único fin de revitalizar el sector (El Comercio, 2014). En contraste con lo anterior, su uso no justifica un servicio turístico, el enfoque de las autoridades es otro, buscando principalmente darle mayor movimiento al sitio, brindarle variedad, aunque conlleve debilitar el espacio histórico cultural, precisamente por su característica de abundancia histórica. De cualquier forma los centros históricos del país, poseen reconocimiento como conjuntos de edificaciones.

1.2.1.3. Micro

En la ciudad de Ambato, también se ha dado importancia al cuidado de su patrimonio cultural por medio de la restauración de casas antiguas, recuperadas para brindar un servicio que incentive la cultura. Así, la ciudad cuenta con patrimonios de gran valor cultural, materiales e inmateriales, algunos de ellos conocidos, otros poco visitados o notorios, que inclusive pasan desapercibidos por sus propios habitantes. Y es ahí donde nace el problema, espacios culturales que no han alcanzado mayor protagonismo turístico, o que tienen poca percepción.

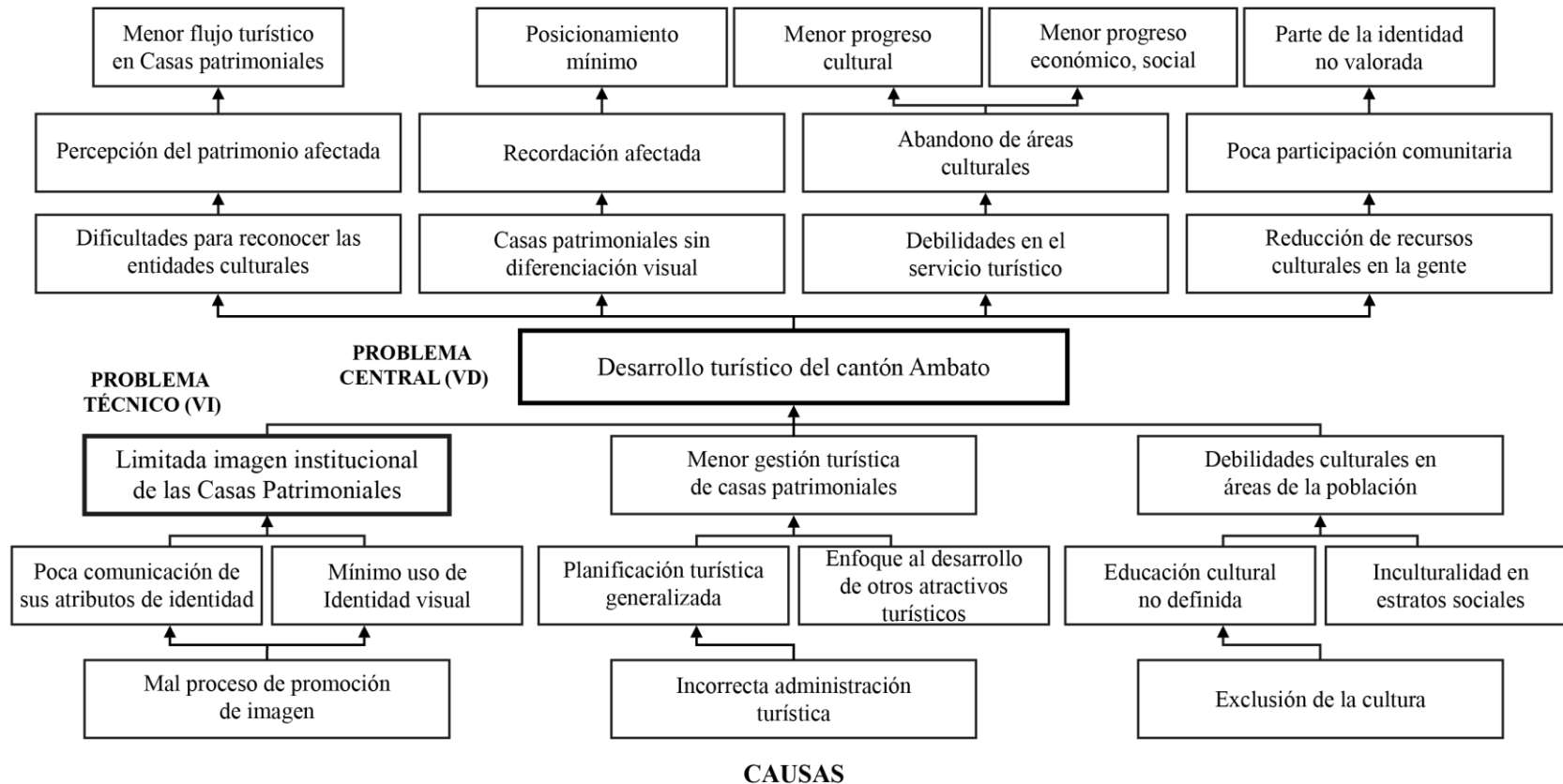
Un ejemplo de ello son las Casas patrimoniales, “Eugenia Mera”, “Pachano Lalama” y “Edmundo Martínez Mera” en donde se han hecho observaciones presenciales, y se ha notado que una mínima cantidad de gente visita estos sitios. Los museos municipales Centro Cultural Pachano Lalama y Casa Edmundo Martínez Mera, ubicados en el centro de la ciudad, tienen poca asistencia de público, en ambos casos reciben un promedio de cinco personas cada domingo (La Hora, 2015).

Ésta observación se ha fundamentado en la evidente baja percepción de las Casas patrimoniales mencionadas. Percepción de la cual cada una de las autoridades del Municipio deben ser conscientes de su importancia, ya que al despertar la curiosidad por éstos sitios, que representan la existencia de otros valores culturales además de la fama de los Tres Juanes o las Fiestas de Ambato, la propia comunidad puede empezar a interesarse por lo que tiene y la gente de afuera le dará atención a otros rasgos culturales menores.

Es así como se llega a estructurar el problema, detectando pequeñas debilidades del sector turístico de la ciudad para atacarlas, y al mismo tiempo potenciar sus fortalezas. Y de acuerdo a los datos que brinde la investigación realizada en cada Casa patrimonial, se pueda lograr el propósito de potenciar lo que son y lo que pueden ser en un futuro dado, adquiriendo una estructura reconocible que alcance posicionamiento, gracias a que ahí, suceden muchas cosas importantes relacionadas a la cultura y que merecen ser comunicadas.

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico 1. Árbol de Problemas
EFFECTOS



CAUSAS
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

1.2.2.1. Relación causa - efecto

El problema del bajo flujo de personas en sitios de interés cultural, como el caso de las Casas patrimoniales “Eugenia Mera”, “Pachano Lalama” y “Edmundo Martínez Mera”, y la relación que tienen con el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato, puede deberse en parte a un mal proceso de implementación de imagen, es decir, una poca comunicación de los atributos de identidad de cada una de ellas, y un mínimo uso de ejes de identidad visual, en otras palabras una imagen institucional limitada; lo cual ocasiona dificultades para reconocer a estas entidades culturales, afectando a su percepción, y por consiguiente originando un menor flujo turístico en las entidades y en la ciudad, mostrando que no poseen diferenciación visual, por lo que su recordación se ve también afectada, a tal punto de tener un mínimo posicionamiento.

Desde el punto de vista de los gobiernos locales, se puede observar una incorrecta administración turística, quienes han optado por una planificación planteada de forma generalizada y con un enfoque al desarrollo de otros atractivos turísticos, lo que demuestra una menor gestión turística de las Casas patrimoniales; evidenciando debilidades en el servicio turístico de estos sitios culturales, dando apertura al abandono de estos lugares, que se traducen en poco interés en la gente, algo que a futuro se puede convertir en un menor progreso cultural, económico, social, para el bienestar del visitante y residente local.

La exclusión de la cultura, que se ramifica en una educación cultural no definida adecuadamente, y en la inculturalidad de estratos sociales, la cual desestima su importancia, se manifiesta en debilidades culturales en áreas de la población ambateña, así como en aquellas externas a ella; esto origina una reducción de recursos culturales en la gente, limitando a mediano plazo la poca participación de la comunidad, a quienes a una parte de la misma no atrae este tipo de actividades, y que a largo plazo, una parte de la identidad de la ciudad, del sentido de pertenencia, raíces, herencia única no sea valorada por un sector de la población local, ni tampoco por los turistas.

1.2.3. Pronóstico de la situación futura

Partiendo de su presente, las tres Casas patrimoniales poco difundidas en el ámbito turístico de Ambato, no han logrado mucha notoriedad más allá del uso que se les da para eventos, exhibiciones, talleres; aunque existe afluencia de gente que tiene preferencia por las manifestaciones artísticas, que se evidencia aún más, en las fiestas de la ciudad, sin embargo, la gran mayoría de personas desconoce de estos sitios; su ubicación, su nombre, por ende sus características y todo lo que representa, es decir, su historia en general, su aporte e interacción con la sociedad, en definitiva todo lo que constituye para el desarrollo artístico cultural.

Estos sitios han sido muy bien cuidados por sus autoridades, pero no cuentan con el mismo nivel de percepción que cuenta la Casa del Portal o la Casa de Montalvo, en consecuencia, a mediano plazo lo más probable, es que permanezca su escasa percepción en la mente de las personas, sean locales o nacionales, además la información de su esencia está al servicio de pocos, convirtiéndose en un medio más de expresión artística, pero no en un componente directo que aporte conocimiento sobre su historia cultural, como elemento turístico que brinde una comunicación adecuada al servicio de todos.

La poca percepción de estas tres Casas patrimoniales, provocaría a largo plazo, perder la oportunidad de dar mayor protagonismo a estos atractivos de la ciudad, en relación a su historia como valor turístico para la ciudad, es verdad que al servir de centros culturales ofrecen al mercado actividades artísticas traducidas en demanda de visitantes a estos sitios patrimoniales, pero al no potenciar su imagen, su valor y naturaleza misma ofrecida al mercado, en definitiva, al no saber venderse, no será realmente apreciado y no sobresaldrá a un nivel de posicionamiento óptimo en el que resalten sus cualidades físicas y subjetivas al igual que un patrimonio ampliamente conocido en el que se aprecia su iconicidad colonial.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide la imagen institucional de las Casas Patrimoniales en el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes (Subproblemas)

- ¿Es importante la imagen institucional de las Casas patrimoniales en la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es el nivel de desarrollo turístico en la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo se lograría mejorar la imagen de las Casas Patrimoniales para ayudar al desarrollo del turismo en la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

CAMPO: Comunicación.

ÁREA: Diseño Gráfico.

ASPECTO: Imagen institucional - Desarrollo turístico.

TIEMPO: Enero - Septiembre 2015.

ESPACIO: La investigación se realizará en las casas patrimoniales de la ciudad de Ambato.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: Población económicamente activa de Ambato - G.A.D. Municipalidad de Ambato.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación es importante llevarla a cabo porque ayudará a impulsar en parte la cultura de la ciudad, el estudio del problema, logrará que los sitios en cuestión tengan mayor acogida, se destaquen más, con un flujo de turistas aceptable, mostrando sus diferencias únicas. Brindará nuevos conocimientos, aportes sobre el manejo de estrategia comunicativa en entornos culturales, con resultados que se podrán generalizar a cualquier clase de conceptos, que a su vez servirán para investigaciones posteriores, apoyar teorías, etc. Puede servir además, de guía para el estudio de un fenómeno similar.

Aportará con información de comunicación en áreas culturales, con ideas, y estrategias al respecto. Siendo los beneficiarios directos la gente en general de la ciudad de Ambato en planos sociales, económicos, culturales, ambientales; y las entidades culturales al aprovechar la propuesta para comunicarse eficientemente.

La investigación prevé cambiar la forma de promocionar algunos sitios de cultura, por lo tanto, servirá para proyectar de mejor manera los atractivos culturales, partiendo del estudio de la identidad de estos sitios, asignándoles valor, y socializándolos correctamente, como una contribución al turismo de la ciudad.

De igual forma, la investigación ayuda a entrelazar conceptos de diseño gráfico con aspectos culturales, turísticos, para que evidencien una comunicación eficiente, funcional, que logre el objetivo final planteado que resuelva el estado negativo, acrecentando la cultura y por consiguiente el turismo en la ciudad. El problema tiene relevancia en cuanto es importante que la gente se familiarice más con estas instituciones, para que de esta forma se aporte con el turismo. Para ello está disponible una gran variedad de fuentes de información, auspicio institucional del G.A.D. Municipalidad de Ambato, apoyo del personal de las Casas patrimoniales y todo lo necesario para un estudio positivo, práctico en el que se debe buscar resultados concretos, diferenciación, contenido que cumpla con las expectativas necesarias.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la imagen institucional de las casas patrimoniales en el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la importancia de la imagen institucional de las Casas patrimoniales en la ciudad de Ambato.
- Definir el nivel de desarrollo turístico en la ciudad de Ambato.
- Realizar un proyecto que contribuya a mejorar la imagen de las Casas patrimoniales, para ayudar al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de la revisión y análisis de investigaciones previas existentes, similares al tema de estudio. En la Universidad Técnica de Ambato, así como en otras instituciones de educación superior del país, se han realizado estudios con referencia a la imagen institucional, pero no vinculadas estrictamente a sitios culturales; de igual forma existen investigaciones que si se relacionan a estos entornos, pero corresponden a distintas disciplinas. Las fuentes secundarias detalladas a continuación, no tienen una relación directa con el tema, pero sirven como referencia para la realización de la presente propuesta.

Una de las investigaciones que respalda el presente estudio se titula “Diseño de un programa de comunicación corporativa para el Consejo Provincial de Cotopaxi”. En ella el autor afirma que se busca crear un programa de comunicación corporativa, mediante el uso de criterios y conceptos organizacionales articulados a la gestión de marca, que promueva la regulación y el uso adecuado de la comunicación entre el Consejo Provincial de Cotopaxi y su público beneficiario.

Durante el desarrollo de la investigación ha llegado a la conclusión de que hay una debilidad en la estructura interna del Consejo Provincial encargada de la comunicación interna y externa de la institución, además observa un desinterés por parte de las autoridades en cuanto a la comunicación y planes de información a todos sus beneficiarios. En cuanto a comunicación afirma que la institución no dispone de un isotipo que le ayude a su posicionamiento.

Es así que el autor recomienda la creación de un departamento de comunicación dentro de las instalaciones de la institución, establecer un cronograma para la creación de nuevos programas de comunicación cada seis meses, y proponer convenios con los canales de televisión y radio de la provincia, o contratar horarios

para comunicar que el Consejo Provincial de Cotopaxi es una entidad de desarrollo social, posicionando la nueva imagen corporativa. Por último, el autor propone desarrollar una identidad Corporativa para el mejoramiento de la imagen institucional del Consejo Provincial de Cotopaxi hacia todos sus beneficiarios en la provincia de Cotopaxi. (López W. , 2014, pág. 1)

Según este trabajo de investigación, la imagen institucional es importante para cualquier entidad pública, privada; en ambos casos se necesita comunicar lo que son y lo que hacen de manera efectiva, pero la implementación de una identidad en una institución pública, posee distintas exigencias, al considerarse un lugar de servicio público, la identidad visual debe apoyar a la información guía, siendo lo más clara posible, para que la gente tenga mayores facilidades de acceso al medio, sin ningún tipo de problemas de información, partiendo desde la percepción de la empresa, hasta su flujo de información, gracias a un sistema de identidad eficiente.

Otra de las investigaciones que respalda el presente estudio se titula “Propuesta de una Campaña de Relaciones Públicas para atraer visitas del turismo capitalino a la Quinta de Juan León Mera, ubicada en la parroquia Atocha de la ciudad de Ambato.” El objetivo de esta investigación es registrar el grado de conocimiento que tienen los pobladores de la ciudad de Quito de 15 a 65 años de edad sobre la Quinta de Juan León Mera.

El autor concluye que la gran mayoría de quiteños no conoce la existencia de la Quinta de Juan León Mera ubicada en Ambato, a pesar de que conocen la ciudad, además la mayoría de la gente sabe quién fue Juan León Mera, pero no conocen mucho sobre los aportes que ha heredado a su ciudad y al país en general, y al no tener fuentes de información directa, ni en constante relación con sus públicos, éstos desconocen lo que el lugar ofrece.

Es así que en la investigación se recomienda que el Municipio promocióne en todo el país los lugares turísticos de la ciudad de Ambato, que la administración de la Quinta de Juan León Mera realice eventos dentro del lugar a lo largo del año, no sólo en el carnaval, y que el Comité permanente involucre a la Quinta de Juan León Mera con el Jardín botánico en cualquier promoción. De esta forma el autor aporta

con una Campaña de Relaciones Públicas para atraer visitas de la población quiteña hacia la Quinta de Juan León Mera ubicada en la ciudad de Ambato. (Miño M. , 2012, pág. 1)

De acuerdo a lo expuesto en la tesis citada, se detalla que las relaciones públicas sirven para que una entidad pueda comunicarse con todos sus públicos externos; en este caso se hace uso de la identidad institucional, porque ayuda a que cada mensaje sea apropiado para los distintos públicos de la organización, solucionando cualquier problema de comunicación existente. Partiendo de este principio, la presente tesis, busca mejorar la comunicación de la Quinta de Juan León Mera para un mayor flujo turístico de visitantes, y de ésta forma lograr un beneficio para el sitio patrimonial, así como para la ciudad.

Una referencia relacionada al turismo se titula “La diversificación de la oferta turística del jardín botánico atocha la liria y el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua en el período noviembre 2010 marzo 2011”. El autor en su investigación busca determinar la diversificación de la oferta turística del Jardín Botánico Atocha “La Liria” y su incidencia en el sector turístico del Cantón Ambato para mejorar la afluencia de turistas y tener un posicionamiento en el mercado turístico nacional.

Después de realizar su estudio, el autor concluye que la oferta turística del Jardín Botánico Atocha La Liria no está aún difundida en un cien por ciento, que es necesario crear nuevas estrategias de promoción para el aporte a la oferta turística del Jardín Botánico Atocha La Liria, y que mediante la creación de programas educativos de educación ambiental se puede incentivar al turista a vivir y ser parte de una nueva experiencia, generando mayor interés al visitante.

Así el trabajo investigativo recomienda implementar un plan de Marketing, crear programas educativos, que puedan llegar a niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, coordinar nuevos eventos dentro del sitio mencionado durante fechas históricas y populares, capacitar al personal para la ejecución de la nueva propuesta de generar programas educativos, mejorar la infraestructura interna para comodidad de los turistas, y difundir los servicios en medios de comunicación. Para lo cual el autor,

realizó un aporte importante en esta investigación con su propuesta de Programas educativos de Educación Ambiental en el Jardín Botánico Atocha la Liria en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato. (Dayle, 2011, pág. 14)

En la tesis citada se señala, que se hizo un estudio para comprobar el nivel de satisfacción de los visitantes, en cuanto a los servicios que presta el Jardín Botánico Atocha la Liria. Esta investigación tuvo como alternativa la propuesta de crear un programa educativo ambiental, para fortalecer el flujo turístico de uno de los principales sitios de interés dentro de la zona urbana, que además constituye un destino de recreación dentro de un ambiente cultural y natural, como opción para ofertar a la demanda existente, y favorecer al progreso social, económico, cultural de la ciudad de Ambato.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma Crítico Propositivo, debido a que su enfoque es de carácter social, es decir, a través de este paradigma se analiza el problema o fenómeno social en cuestión, buscando su origen, para lograr un cambio y un posterior aporte a la sociedad, como así lo manifiesta (Herrera & Naranjo, 2010):

Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. (pág. 74)

En otras palabras, este paradigma permite realizar un trabajo de investigación en el que se cuestiona cualquier aspecto situacional del problema, de acuerdo a parámetros técnicos y a un análisis profundo, para posteriormente proponer soluciones que logren generar beneficios positivos a la sociedad. Desde este punto de vista y según el tema planteado, el paradigma Crítico Propositivo beneficiará a los residentes y al turismo en general, por medio de una investigación con soluciones que conlleven a una mejor percepción de bienes inmuebles patrimoniales, donde el contexto que se maneje abarque las tecnologías como medio de expresión.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación de imagen y desarrollo turístico, se fundamenta en la aplicación de normativas jurídicas como son las siguientes:

Constitución de la República del Ecuador

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir

Sección tercera: Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.** Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.** El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 4.** El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

La presente investigación está respaldada en la libertad de comunicación y sus distintas clases, lo que permite introducir una propuesta que favorezca a la percepción y proyección de estos entornos; de igual forma la ley garantiza el libre acceso a la información sin restricciones, ya sea para el estudio de investigación y su respectiva propuesta de solución, o para el acceso libre de la comunidad al resultado final logrado.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

- 2.** Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

En relación al enunciado, es admisible, que el producto gráfico tenga la libertad de ser puesto en marcha, sin ningún impedimento en el desarrollo de diferentes canales de comunicación que se desprendan del producto. En definitiva, da las facilidades

y permite el uso de los diferentes medios de comunicación a través de las tecnologías, sobre todo, si es de suma importancia para el desarrollo social, intelectual, económico de la población.

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir

Sección cuarta: Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

De acuerdo al artículo expuesto, la constitución respalda y considera favorable, el contacto de la gente con su historia cultural heredada. En este aspecto, permite crear una comunicación adecuada de un patrimonio que se desea forme parte de la conciencia y memoria de la gente de una manera más consolidada. De igual forma indica, que se cuenta con las facilidades para intervenir sobre cualquier estado negativo de una entidad patrimonial y su posterior solución o fortalecimiento.

Ley de propiedad intelectual

Capítulo VIII: De las Marcas

Sección I: De los Requisitos para el Registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

De acuerdo a la ley de propiedad intelectual, para registrar una marca si llegara el caso, sería importante que el proceso de creación de cada signo visual parta de una

investigación, para que de esta manera su diseño sea único y refleje los atributos, ideas, conceptos, características, asociadas a cada Casa patrimonial, y así cumpla con ser un fiel reflejo de la institución, con una verdadera percepción de su personalidad.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

- g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público.
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique.

Es importante tener en cuenta como debe ser desarrollada la imagen de cada entidad patrimonial, siendo conscientes de la originalidad que debe caracterizar a cada elemento gráfico, manejado bajo normas éticas y morales que respondan a las expectativas del cliente, lo cual a su vez, permitirá claridad y transparencia en la conceptualización de la marca y su justificación será auténtica y valedera, algo que evitará cualquier problema legal y garantizará la credibilidad de las partes.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

- a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, respecto de los cuales pueda causar confusión, diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.
- b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor.
- c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor.
- d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso provoque las mismas causas del literal a.

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

La ley estipula que la creación de una identidad visual debe en lo posible evitar semejanzas de cualquier tipo, ya sea en su nombre, lema comercial, signo gráfico, o cualquier otro detalle que provoque comentarios de imitación, confusión, concordancia con el concepto que se maneja, etc. Para ello es fundamental, que el desarrollo de la propuesta, parta de la inspiración creativa propia y de recursos intelectuales, para así conseguir un resultado o producto genuino y efectivo.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Este objetivo propone estrategias para fortalecer la identidad plurinacional e intercultural, mediante la preservación y revitalización del patrimonio y de las diversas memorias colectivas e individuales, así como mediante el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes.

Políticas y lineamientos estratégicos

5.2. Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión. En el cual se habla de:

n. Fortalecer las capacidades de los GAD para garantizar la conservación, restauración y difusión de los patrimonios.

o. Impulsar la generación de nuevas redes de participación ciudadana y organizaciones sociales para la protección, conservación y revitalización del patrimonio.

q. Impulsar la formación de tercer y cuarto nivel para todo el ciclo de gestión de los patrimonios.

De acuerdo a lo señalado, todos los patrimonios están respaldados por normas que incentivan a su desarrollo y a las libertades de difusión, en donde el cuidado, promoción y cualquier acción sobre ellas, repercute de manera positiva en la sociedad ecuatoriana, entre ellas el mejorar las facultades de las instituciones

patrocinadoras, brindándoles mayores y mejores recursos para que sean usados en el cuidado de todo bien cultural, el incentivo a la participación ciudadana para su preservación, y la capacitación de personal competente para la adecuada administración de los patrimonios.

Matriz Productiva

5.4 Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

b. Generar mecanismos de información e investigación sectorial vinculados con las industrias culturales y creativas, la economía de la cultura y otros ámbitos de información que visibilicen el aporte económico de la cultura a nivel nacional.

c. Establecer mecanismos de comparación con sistemas económicos y culturales de información regional y global.

m. Estimular mecanismos de digitalización de bienes culturales y crear plataformas nacionales para la circulación, difusión, comercialización, promoción y exhibición en línea.

p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.

t. Generar mecanismos que permitan visibilizar el aporte de los usos de los patrimonios a la economía nacional.

Esto indica que todo emprendimiento cultural como en el caso del presente proyecto está amparado por leyes que a través del turismo cultural, permiten la evolución de la Matriz Productiva. Es decir, entre éstas leyes se encuentran el crear fuentes de información relacionadas con sitios culturales, que permitan mostrar lo que aporta la cultura a la sociedad, así como medios para comparar aspectos económicos y culturales, medios tecnológicos que permitan promocionar en internet los patrimonios culturales y que a su vez sean parte del turismo, y mecanismos que demuestren el valor de los patrimonios para la economía del país.

Proyectos Productivos

El clúster está constituido por todos los actores de una actividad, que colaboran sinérgicamente para mejorar su competitividad.

4.4.5 Clúster de turismo

Dentro de los proyectos Productivos a nivel turístico se destaca:

El establecimiento de interrelaciones

- Consolidar el clúster del sector.
- Vinculación del sector público – privado.

La productividad y calidad

- Diseño e implementación de un sistema provincial de apoyo al emprendimiento turístico con instituciones locales, provinciales y nacionales.

El desarrollo de competencias

- Plan complementario de capacitación para actores turísticos de toda la provincia en: desarrollo de productos turísticos alternativos, creación de rutas, circuitos y paquetes, guianza, promoción y marketing alternativos, habilidades gerenciales.

El plan de identificación de nuevos mercados

- Integración de productos turísticos provinciales.
- Estudio provincial de oferta turística actual y potencial.

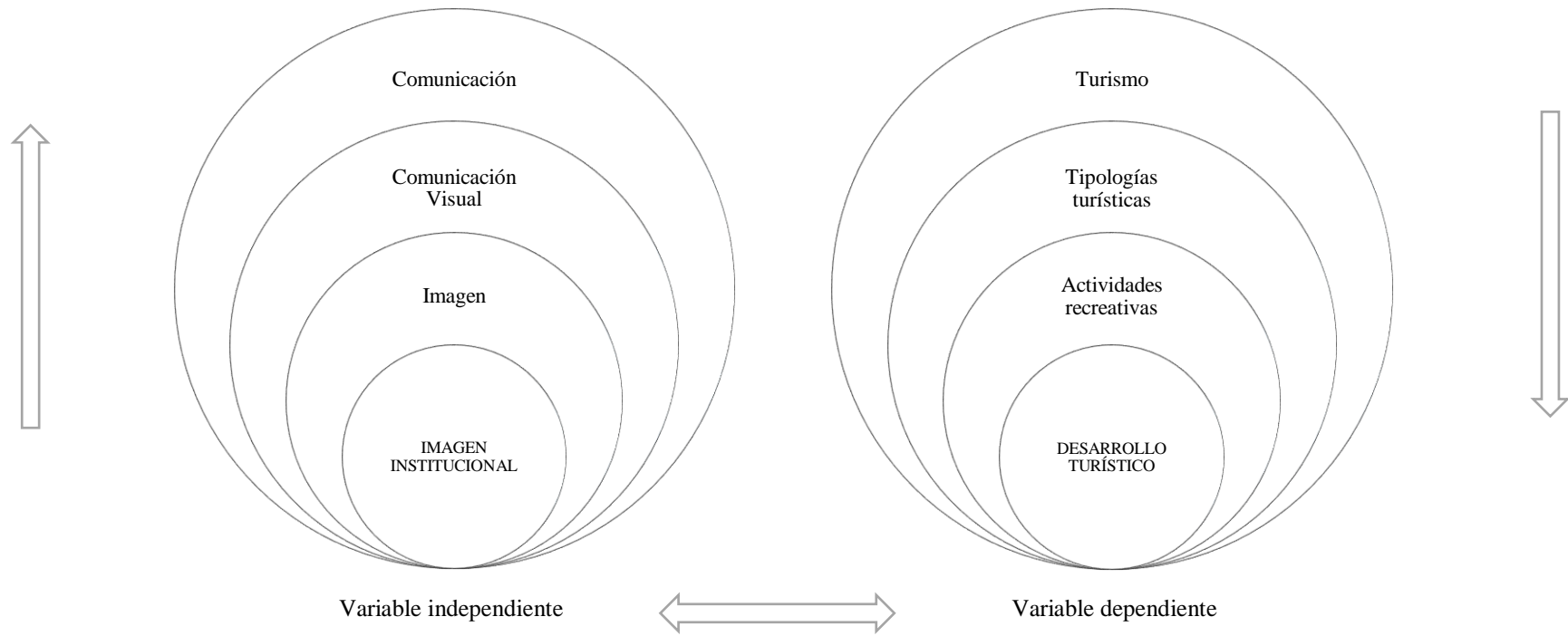
Esto indica que los proyectos productivos incentivan el fortalecimiento de la actividad turística, a través de estimular el trabajo en conjunto, el apoyo al emprendimiento con la ayuda de instituciones, el desarrollo de competencias en los actores turísticos como la capacitación en promoción de productos turísticos, el ayudar a que el producto turístico ingrese a nuevos mercados, el estudio de la oferta para potenciarlo, etc. Es decir, una concentración de esfuerzos, que permiten la evolución del sector turístico, y la ayudan a desarrollarse.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Para una eficaz fundamentación teórica del presente trabajo de investigación, es necesario estructurar una red de las principales categorías que toman parte en la explicación y comprensión científica del tema, objeto de estudio.

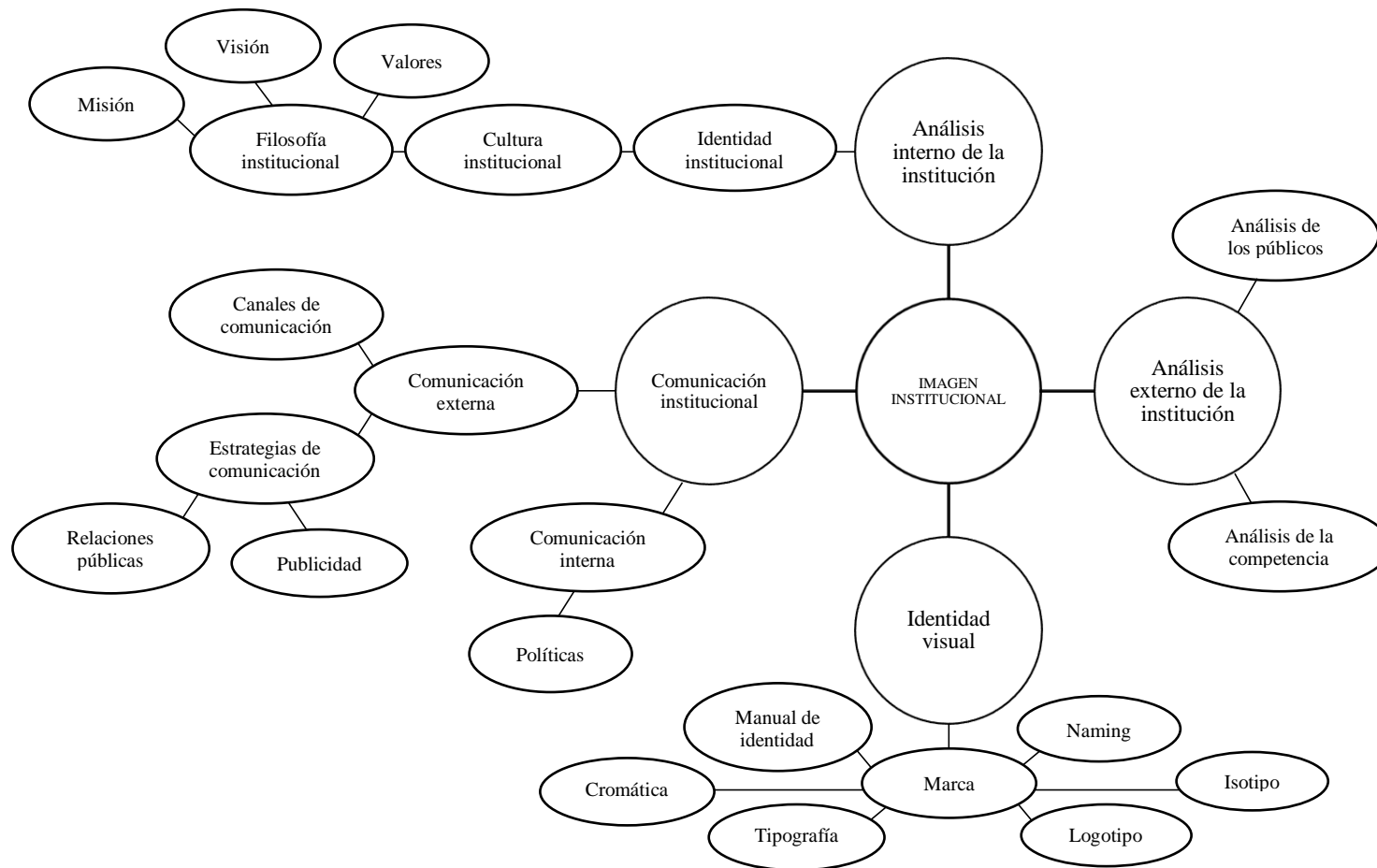
2.4.1. Redes conceptuales

Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales - Superordinación de variables



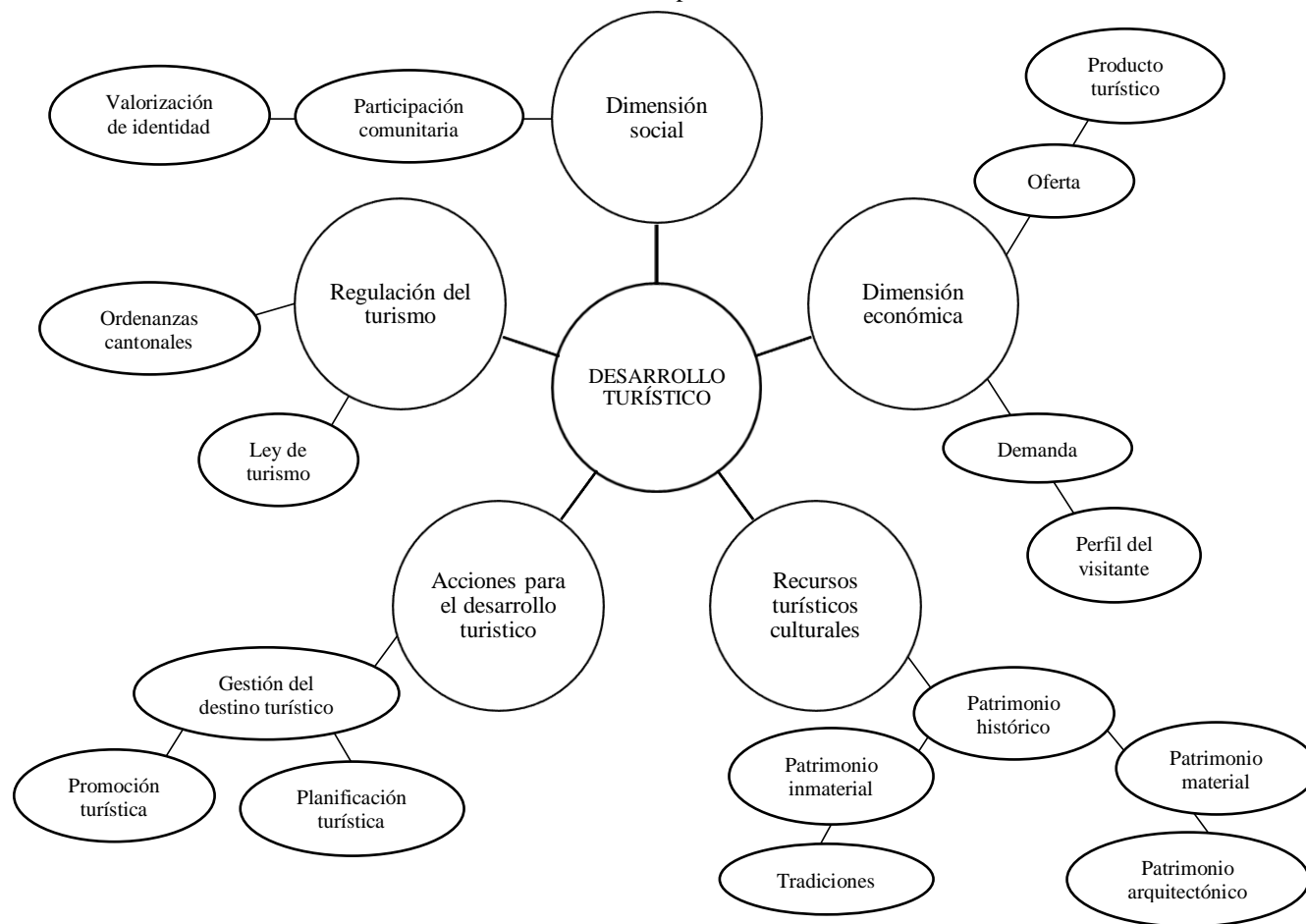
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 3. Constelación de ideas Variable independiente - Subordinación de variables



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 4. Constelación de ideas Variable dependiente - Subordinación de variables



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

2.4.2. Desarrollo de las categorías

2.4.2.1. Imagen institucional

Al referirse a imagen institucional y no a corporativa que es con la que más se identifican los profesionales de la imagen para indicar el campo donde ocurre el problema, se debe más a una cuestión de elección terminológica que cuadra mejor con las entidades culturales, que no cumplen una actividad económica, ni tienen un enfoque diverso en sus funciones, y por consiguiente entidades sin deseos de conseguir beneficios económicos. Una institución es un organismo público o privado no empresarial que gestiona su actividad sin objetivos de lucro de ninguna especie y que sirve como elemento clave para servir a la sociedad (Chaves, 2008). Sin embargo el término institución es un concepto que abarca de forma general toda agrupación, sin importar su tamaño, ya sean pymes, corporaciones, grupos, etc.

Por otra parte el término imagen, como resultado de la transmisión de mensajes, o representación mental en la gente, engloba la investigación de los atributos de los sitios culturales, y el desarrollo de estrategias comunicacionales. Así, la imagen se crea como un hecho objetivo y subjetivo: la emisión de mensajes icónicos sobre la institución hacia el público externo como fotografía, video, etc., y a su vez una representación o ideas y opiniones de la gente sobre dicha entidad (Chaves, 2008). Al hablar de lo objetivo de la imagen, se hace referencia, a toda la parte visual, gráfica, que es comunicada por una institución hacia afuera; mientras que por otro lado lo subjetivo es la personalidad misma, sus atributos, aquello ganado por actos, prestigio, evidenciado en lo visual de la comunicación.

La imagen es la recordación mental de cada individuo, manifestada internamente, formada por atributos que muestra la institución, que varían o coinciden con el ideal de atributos del individuo y cuya representación mental difiere de una persona a otra (Pintado & Sánchez, 2013). En otras palabras, cada persona capta de forma distinta a la entidad, conforme a los valores y cualidades internas que identifique de ella, y eso dependerá en gran medida de cómo lo transmite la institución, que estrategias y canales de comunicación utiliza, de la calidad de atributos que posea, y por otra parte, dependerá también de los intereses del individuo.

En síntesis la imagen institucional es la percepción pública de la institución, es decir como la interpreta o la representa la sociedad y a su vez es un significante visual (Chaves, 2008). Esta definición indica, que la imagen de una entidad es en líneas generales la reputación que se ha ganado una empresa, que busca ganarse o mantenerla; una representación mental que también se transmite de forma gráfica como un reforzador visual, que en otras palabras, se refiere a la forma material que adquiere el significado. Es así, que la imagen subjetiva o interpretativa constituida por atributos de identidad, adquiere esta forma después de un trabajo de conversión simbólica.

Es importante también mencionar que la imagen está directamente relacionada con la comunicación externa. La comunicación externa gestiona la imagen que la institución quiere mostrar al público externo. Es decir, se enfoca en la imagen que la entidad ofrece a la sociedad, para el logro de resultados a nivel institucional o social (Castro, 2007). La definición indica que para mostrar los atributos de una institución, ésta se comunica de forma externa, de adentro hacia afuera, ya que la comunicación externa, constituye el qué y cómo se da a conocer hacia el público objetivo lo que es y hace la entidad en el desarrollo de sus funciones, y en sus productos o servicios que oferta a la sociedad. Así, el resultado de una imagen depende de varios factores, entre ellos el análisis interno.

Análisis interno de la institución

El análisis de la institución permite conocer los componentes de la identidad, aquellos contenidos que la constituyen, como fundamento para poder aplicarlos posteriormente en la propuesta de identidad visual. Es importante estudiar e investigar las características únicas de la organización; aquellos valores, creencias, actitudes, formas de conducta, a través de las cuales, la filosofía y cultura institucional se hacen evidentes (Capriotti, 2009). Desde este enfoque, el autor señala, que lo importante en esta etapa es realizar un análisis sobre lo que las instituciones culturales son actualmente en su parte interna y lo que quieren ser en un futuro dado, un análisis que define a la institución desde su esencia, utilizando como medio el brief creativo.

El análisis de los dos componentes de la identidad y sus respectivos aspectos que las constituyen permiten encontrar diferencias o incongruencias entre ambas en el momento de su estudio, dichas diferencias pueden afectar a la imagen de la institución (Capriotti, 2009). Por lo tanto, según lo mencionado, se debe partir de un análisis de la filosofía y cultura de la organización, en el caso de existir una identidad con deficiencias, se tendrá que hacer ajustes, modificaciones o incluso un desarrollo completo de la filosofía y cultura de la institución, ya que es el punto de partida del trabajo de imagen, al constituirse en la esencia de la personalidad y que permitirá el desarrollo de la propuesta.

También es importante recalcar que la identidad institucional de manera global, está relacionada con la comunicación interna. La comunicación interna trabaja en la creación y el desarrollo de la cultura y filosofía institucional, o sea en aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización (Castro, 2007). Desde esta perspectiva, la definición indica que la cultura y la filosofía de una institución, se forman gracias a la comunicación interna de la misma. Es por ello que es importante también ahondar en esta clase de comunicación, para saber cómo los atributos de identidad se proyectan en la interrelación del personal, en su actividad diaria, y cómo influyen en su desempeño, incluso en su contacto con los usuarios.

Identidad institucional

La identidad permite diferenciar una institución de las demás, gracias a su esencia, atributos, rasgos únicos de la que está formada. La identidad es el cúmulo de atributos de la institución, una forma de representación de sí misma, en el plano actual, proyectual, interno y externo, lograda a través de su actividad constante y del diálogo con sus interlocutores (Chaves, 2008). En relación a lo expuesto, este nivel de análisis, hace énfasis en los atributos como son los valores, actitudes, creencias, conducta que definen a la institución, proporcionándole cualidades perceptibles diferenciadoras con respecto a sus competidores. En definitiva, la identidad es la personalidad de la institución, esa forma única de ser, que pone énfasis en lo que es, en lo que quiere ser, y en lo que debe interna y externamente ser.

En una relación similar a la anterior definición. La identidad es el conjunto de rasgos centrales, perdurables y distintivos, con los que la institución se auto identifica internamente y se auto diferencia de las otras instituciones de su entorno (Capriotti, 2009). De acuerdo a esta definición, la identidad refleja rasgos centrales, perdurables y distintivos. El primero hace alusión a las características esenciales de la institución, que se encuentran en su naturaleza misma. Como perdurables, se entiende que existen desde antes, continúan presentes y seguirán existiendo, y por último, las características distintivas, son los rasgos únicos, auténticos de la institución que la diferencian de otras.

La identidad está influenciada por aportes de gran valor como la personalidad del fundador y sucesores a él con las normas que hayan establecido, las experiencias históricas de la institución, la personalidad del personal y el entorno social (Capriotti, 2013). En relación a lo mencionado, se puede decir que estos aportes fortalecen la identidad, son las que la dan forma, le brindan autenticidad acordes a su historia, a los valores de su personal del pasado y del presente, así como el ambiente laboral en el que se desenvuelven. Es decir, aquello que verdaderamente la constituye son los componentes de la identidad, denominados cultura y filosofía institucional.

Cultura institucional

Una parte interna de la identidad de una institución es aquella que comprende una serie de principios que maneja el personal y que se refleja en su forma de actuar, en su forma de servir a su público, incluso en todo aquello que producen. La cultura institucional es el cúmulo de valores, creencias, y comportamientos, que comparte todo el personal de la organización, es parte importante de la gestión de la identidad institucional, porque influye en la conducta del personal (Capriotti, 2009). Según lo mencionado, la cultura es todo aquello que guía y gobierna el accionar diario de los miembros de la entidad, resulta importante, porque fortalece los lazos de su personal y potencia el manejo administrativo de la empresa.

La cultura institucional se evidencia en el interés, la ilusión, la lealtad, el esfuerzo conjunto del personal, muestra la parte más humana de ellos y les da sentido a su

actividad diaria (Pintado & Sánchez, 2013). Este concepto se relaciona con el disfrute que puede tener un empleado en su trabajo, el sentirse motivados por las emociones positivas que producen aquellos valores y creencias, que difieren de una institución a otra y de varios factores como la personalidad de su líder o fundadores, de los ritos, es decir las actividades colectivas; de las palabras, gestos, objetos de significado especial entre los miembros de la institución. En definitiva todo aquello que permite conectarse y crear un vínculo humano, único entre cada entidad.

Esta forma de ver la cultura institucional también la comparten otros autores. Las instituciones poseen procesos conscientes e inconscientes, que reúnen formas de comportamiento, valores, creencias, rituales, costumbres, actitudes, políticas; es decir, unos son la conciencia otros el inconsciente de la institución (Villafañe, 2008). En base a esta definición, se puede decir que lo consciente e inconsciente es lo evidente y lo implícito respectivamente; lo uno guarda relación con lo que se manifiesta claramente, lo que es observable, fácil de intervenir sobre ello; mientras lo otro, se manifiesta y expresa de forma indirecta. Pero de manera concluyente, son normas humanas reflexionadas o instintivas.

Es importante mencionar, que aquellos principios de la filosofía institucional constituyen la esencia de la cultura institucional. Por medio de la interpretación de las normas y valores de la filosofía, el personal forma la cultura institucional, una relación entre las normas fomentadas por la institución, con aquellas creencias y valores de los miembros de la entidad (Capriotti, 2013). Es decir, la cultura abarca la filosofía institucional y otros elementos como el personal, el ambiente, la estructura organizacional, la historia, etc. Cada miembro de la institución toma de referencia las normas escritas estipuladas de la filosofía, asociándolas con las creencias, valores propios; a las que se les complementa los elementos objetivos del funcionamiento de la institución.

Filosofía institucional

La filosofía da el primer paso orientando todas las acciones que se empiezan y se desarrollan en la entidad. Son las guías para la labor diaria que pueden estar por escrito o presentarse en el espíritu de la institución (Cornejo, 2011). Según lo

expresado por el autor, la filosofía institucional guía lo que debe ser y hacer la organización, el punto de inicio de las conductas de sus miembros, aquella que dirige y conduce el accionar o las actividades que se realizan en la institución para el logro de cualquier plan estratégico, obligando a mostrar la actitud y el comportamiento que se debe adoptar en el ejercicio del deber de los miembros de la entidad.

La filosofía empresarial establece las “reglas de conducta” por las que debe regirse la organización. Traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores en la gestión de la organización. Sirve por tanto, para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia. (Sainz, 2012, pág. 141)

En relación a lo expuesto por el autor, la filosofía institucional contribuye por medio de normas de comportamiento a darle dirección y sentido al accionar de todos sus integrantes, encamina el funcionamiento de la institución de la forma más correcta posible, en donde todos los valores profesionales se convierten en acciones experienciales aplicadas al ejercicio de la labor de la organización. Es por consiguiente, un conjunto de rasgos y atributos cualitativos que sirven como guía a las normativas por las que se rige la institución hacia los diferentes públicos vinculados a ella.

La filosofía institucional es el principio de la identidad, es ahí donde se forja la identidad misma. Es la mente de la identidad, el pensamiento global de la institución, aquellos principios: creencias, conductas, valores únicos y perdurables por los cuales se rige para lograr los objetivos, indica lo que la institución es y quiere ser (Capriotti, 2013). La presente definición expresa que la filosofía es el presente proyectado hacia el futuro, lo que es, lo que hace, el cómo lo hace, y hacia dónde quiere llegar. De acuerdo a esto, la filosofía se compone de Misión, Visión y valores institucionales.

Misión

La misión institucional, significa el qué es y qué hace la entidad, muestra de forma específica a que se dedica la entidad y de qué forma contribuye a la sociedad en general, satisfaciendo las necesidades de su gente (Capriotti, 2013). Esta definición

deja entrever que lo que hace la institución, no se refiere a la creación de productos y servicios, sino a la perspectiva del beneficio que aporta, es decir, a aquellas características únicas que la diferencian del resto de sus competidores, o dicho de otra forma, aquel valor agregado que sobresale sobre del resto, en definitiva lo que es, lo que hace y como lo hace en cuyo caso es la calidad por encima de todo.

La misión es una declaración escrita que especifica la razón de ser o intención de la entidad, constituye el principal objetivo hacia el que se dirigen los propósitos y programas planteados, es algo que debe ser emprendido (Sainz, 2012). De acuerdo a lo expuesto, se puede decir que la misión afirma y manifiesta explícitamente el motivo de su existencia, aquello que es y hace en el momento presente, el ideal actual más importante en el que se centran y basan las acciones y cualquier tipo de proyecto o planificación de una institución, es un manifiesto que debe ser puesto en práctica y realizado con el mayor rigor y disciplina posible.

La misión se puede centrar en los medios con los que la empresa va a competir en el mercado y tiene que reflejar las necesidades de los grupos de interés que conforman una empresa: sus accionistas, empleados, directivos, clientes, proveedores, entorno. Debe ser un instrumento de identificación y de cohesión de toda la plantilla. (Aguilar, 2008, pág. 9)

Esta definición refiere que la misión concentra su fin en las formas en que va a trabajar la entidad hacia su público objetivo. Más allá de elaborar algún producto o servicio la clave de la misión es satisfacer necesidades a todos los públicos que interactúan con la entidad. Su importancia recae como enunciado identificador de la empresa, porque logra una unión o relación fuerte entre todos los integrantes que la componen, en otras palabras, la misión define la funcionalidad del negocio de una manera única, la cual es conocida por todo su personal, y como primordial cualidad, proyecta perdurabilidad a lo largo tiempo.

Visión

La visión institucional, indica el futuro ideal de la institución, son las ambiciones y desafíos de la entidad, así como sus aspiraciones a futuro, el objetivo final de la entidad que provoca esfuerzo e ilusión en su personal (Capriotti, 2013). En relación a lo indicado, la visión institucional es una guía que alienta a los miembros de la

organización a lograr un fin común en el que se vislumbra un futuro exitoso, algo que por otro lado no debería ser inalcanzable porque ocasionaría frustración y un efecto contrario al de ambición y esfuerzo, tampoco debería ser fácil de lograr, ya que no generaría como consecuencia un verdadero deseo por superar el reto planteado.

Es el logro más global y valioso de una entidad a mediano y largo plazo, sirve de norte a las acciones del personal y define el grado de ambición institucional para que no se limite a cumplir su presente (Francés, 2006). En relación a lo expresado, se puede decir que la visión de una entidad es la aspiración más importante y absoluta de lo que se quiere alcanzar en un futuro, demuestra el nivel de ambición para alcanzar los objetivos. Un manifiesto de objetivos a futuro, no sólo ideada para guiar, sino también para motivar a los miembros de la empresa, generar entusiasmo y compromiso, hablar del futuro de la entidad de una forma positiva, dándole sentido a su actividad diaria.

La visión de una organización debe basarse en tres elementos: un concepto enfocado que da valor y es realista, un propósito noble y una probabilidad creíble de éxito, en definitiva una declaración de principios a futuro (Matilla, 2011). En relación a la cita, se habla de que la visión de apoyarse en un concepto enfocado, es decir una idea valiosa, que sea posible de cumplir pero que requiera esfuerzo, que genere una emoción de acción noble, algo que estimule al personal a exigirse y prometerse conseguirla. Todas estas características guían e indican un rumbo adecuado por el cual debe transitar la organización, e invitan a la acción de su personal y a crear mucha más unidad entre ellos.

Valores

Los valores institucionales, describen los principios profesionales de la institución a la hora de desempeñar sus funciones y los principios de relación en el momento de las interacciones entre personas internas o externas a la entidad (Capriotti, 2013). Mientras los valores y principios de la cultura institucional son aquellos que rigen la interacción y relación entre el personal o con sus usuarios, a través de su forma de comportarse, como ejemplo el respeto y la colaboración; los valores y principios

de la filosofía institucional son netamente profesionales al momento de crear un producto o dar un servicio, por ejemplo la calidad e innovación. Sin embargo, eso no quita que ambas formen parte de los valores institucionales.

“Los valores corporativos son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos. Podemos hablar de valores como la calidad, el medio ambiente, la innovación, etc.” (Campoy, 2010, pág. 41). De acuerdo a lo expuesto por el autor, los valores institucionales tienen un sentido profesional, es decir, sirven de referencia para la labor diaria de sus empleados, en el cumplimiento de sus obligaciones, ya sea al ofrecer un servicio o en la elaboración de un producto, estos valores van estar siempre implícitos en ellos ya que sirven y reflejan un beneficio extra, es decir, un valor agregado que ofrecer.

Los valores que aparecen en la misión, visión y responsabilidad social corporativa, encargados de la actividad del personal, se complementan bien con los valores que guían la relación entre el personal y con sus usuarios (Aguilar, 2008). De acuerdo a lo referido por el autor, los valores del personal no redundan con los valores de la filosofía institucional, estos últimos miden el desempeño, determinan las conductas necesarias para alcanzar los resultados deseados por la entidad, pero en definitiva, todos los valores funcionan de forma sinérgica, y en un brief los valores se generalizan, la única exigencia es que los actos de la institución sean coherentes con sus valores. Todo lo anteriormente analizado representa la identidad, a continuación se conceptualiza la parte de análisis externo.

Análisis externo de la institución

Mientras el análisis de la identidad es interno, el análisis externo se enfoca en los rasgos de los públicos, la competencia y en la imagen que la gente tiene de la institución y de similares a ella (Capriotti, 2013). Es decir, el análisis externo, va dirigido a su público objetivo o usuarios, al mercado objetivo, y a la competencia; con el público objetivo se busca analizar la imagen que tienen los usuarios sobre la institución, con el mercado objetivo dirigir las estrategias promocionales, y con la competencia aprender de su perfil de imagen y saber diferenciarse de ellas.

El análisis de las oportunidades y amenazas, según la herramienta FODA, vendría a ser exactamente el análisis del público objetivo y de la competencia con que se vincula la organización. Así, lo externo a una entidad tiene que ver con las oportunidades y amenazas en su entorno. Aspectos donde la institución tiene poco o ningún control directo, y que implica aprovecharlas, minimizarlas o anularlas según el caso (Díaz, 2005). Es decir, fuera de la entidad aparecen factores positivos y negativos de estudio, que aportan información valiosa para una estrategia de imagen efectiva. Aprovechar el interés del público hacia la empresa, y aprender de aquellos que tienen aspiraciones similares a ella, para después destacarse es la clave de un análisis externo.

Las oportunidades y amenazas como factores externos están ligadas al presente y futuro de la empresa que las analiza y a su filosofía misma. Su análisis debe ser cualitativo, cuantitativo, ya que el fin es influir indirectamente sobre ellas (Zambrano, 2011). Es así como toda forma de análisis fuera de la organización permite por un lado conocer la imagen externa de la misma, es decir, estudiar lo que piensan los clientes sobre la empresa, y al mismo tiempo determinar de qué forma se puede mejorar el producto o servicio; mientras que por otro lado, permite saber cuál es mi situación con respecto a otros similares en mi entorno o mercado, aprender de ellos y al mismo tiempo buscar una diferenciación.

Análisis de los públicos

Los públicos son los grupos de gente que tienen intereses similares con relación a una entidad, es decir, grupos formados por el vínculo que tienen con la institución y que afectan el funcionamiento o logro de los objetivos (Capriotti, 2013). Básicamente el público objetivo, es la gente con la que interactúa la institución y que tiene un perfil concreto, o sea son los usuarios, los clientes con características específicas que serán necesarias investigarlas para comprobar la verdadera imagen de la empresa, conocer cómo mejorarla, crear una estrategia de marca óptima, y promocionarla adecuadamente.

Algo similar señalan otros autores. Los públicos son el conjunto de individuos con similitudes mutuas, que tienen algún lazo de comunicación con la institución, y con

quienes la entidad se beneficia para lograr un objetivo de imagen (Jiménez & Rodríguez, 2011). El esfuerzo de crear una buena imagen va encaminado al trabajo de una identidad, pero también al análisis del público objetivo, para atacar debilidades de identidad y de comunicación. Los públicos pueden ser proveedores, familiares de empleados, medios de comunicación, clientes, etc. Por medio de ellos la institución logra el objetivo de su existencia.

En cuanto al repertorio de públicos, varía dependiendo de la dimensión y actividad de la empresa, es recomendable su elaboración en exceso, para no excluir ningún grupo capacitado de convertirse en receptor de la comunicación de la entidad (Villafañe, 2008). En relación a la cita mencionada, el repertorio de públicos hace referencia a la segmentación de públicos, con el fin de que la comunicación sea más efectiva. Entre ellos se destacan los públicos internos o empleados, y los públicos externos o clientes. Sin embargo el análisis del público objetivo se enfoca únicamente a sus usuarios o clientes, ya que su análisis permite establecer el tipo de mensajes que deben ser emitidos para un buen resultado de imagen.

Análisis de la competencia

La Competencia son aquellas instituciones que satisfacen una misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad. Su análisis es importante, ya que sobre él se construye la estrategia de Imagen de la institución (Capriotti, 2013). Conocer a la competencia es importante para saber cómo manejan su estrategia de imagen, aprender de sus acciones, e imitar lo resaltable, como por ejemplo, su calidad de servicio, sus estrategias promocionales, etc. Además permite saber de qué manera diferenciarse de ellas en cuanto a identidad visual y personalidad, es decir para un desarrollo de marca único, eficiente.

Un concepto similar define que los competidores tienen en común que buscan un mismo objetivo, aunque desde el punto de vista del mercado, se revela la existencia de una competencia directa e indirecta en una empresa (Kotler & Lane, 2012). Esta definición refiere que el análisis no sólo debe enfocarse a los competidores directos, aquellos que tienen las mismas características, que son similares y satisfacen una misma necesidad; sino también a su competencia indirecta, o sea aquellas que no

resultan tener las mismas características, pero satisfacen la misma necesidad, aunque son distintas, buscan el mismo fin.

Después de identificar a los competidores, se necesita conocer las estrategias de imagen que utilizan, sus objetivos, así como la información sobre sus fortalezas y debilidades. El análisis de la competencia permite identificar a los competidores actuales, para conocer sus objetivos y para establecer qué puntos fuertes y débiles tiene la empresa respecto a ellos y viceversa (Pérez, Bergés, & Sabater, 2009). Todo esto permite ver que tan evidente es la imagen de la institución en los públicos, y contrastarla con la imagen de la competencia. Analizar la imagen implica, analizar los atributos de la institución misma y de la competencia a través de los públicos.

Identidad visual

La Identidad visual es la forma simbólica de la identidad institucional misma, apoyada en un conjunto de normas de uso, que permite la identificación y diferenciación gráfica con respecto a otras entidades (Pintado & Sánchez, 2013). Así, la identidad visual se forma de los atributos de la institución que se transmiten a todos los ejes o componentes simbólicos, debidamente reglamentados por un manual de uso. La identidad visual brinda expresividad, simbolismo y unidad a la comunicación de la institución, de forma interna o externa, en la atención al cliente, promociones, interacción del personal, es decir, en la fidelización de sus públicos.

La identidad visual es el conjunto de signos y elementos que permiten la especificidad de la marca, partiendo del estudio de la empresa, la creación del elemento gráfico, aplicaciones, y de la idea de que todo ayuda a formarla (Costa, 2009). Es decir, una identidad visual refleja los atributos de forma única y evidente, controlada por un sistema de uso que sirve para que cada parte de la institución se comunique de manera efectiva. Si todo ayuda a formarla, se refiere a que la identidad visual se compone de una parte teórica de la personalidad de la empresa, y que después se proyecta en productos, vestuario, señalética, papelería, etc.

De esta forma, la gestión de la imagen, recae en la identidad visual, como así lo indica el autor. Al ser un instrumento que conforma la personalidad pública de la

institución, una gestión eficaz de la imagen requiere una actuación sobre la identidad visual, su creación y desarrollo normativo como componente más tangible y programable de la imagen (Villafañe, 2008). Esto quiere decir, que un trabajo sobre la imagen, implica acceder a datos cualitativos de la institución, para ser incorporados a la identidad visual, datos como la filosofía, públicos al que se va a dirigir, percepción de usuarios, competencia, etc. Es decir un plan de identidad como procedimiento a seguir para crear una marca o identidad visual eficiente.

Marca

La marca es el nombre y símbolo que representan la razón de ser de la empresa, sus valores y atributos únicos y su visión de futuro, expone en segundos toda la riqueza de información de la empresa (Costa, 2009). Este punto indica, que una institución con el hecho de tener una identidad propia, ya constituye una marca, sin importar que carezca de elementos gráficos, sin embargo el nombre visual y el isotipo son elementos que potencian la comunicación de los atributos de una entidad social, pero esos elementos tienen que ser alimentados de significados valiosos de la institución, mostrar de una forma simplificada lo que es y lo que espera ser a futuro, además es importante que tenga contacto con su público objetivo y con el entorno del mismo.

A través de todo lo mencionado se puede decir que se está ante una verdadera marca, que además suscita emociones positivas, como así lo afirma Costa, en la marca se acumulan y resumen todos los mensajes de la entidad, desde promesas a su público hasta comportamientos y comentarios de su personal, es decir, toda comunicación, intencional o no, aporta a la esencia de la marca. Por comunicación intencional se entiende a todo lo que la empresa quiere comunicar o pretende inducir en la mente de sus usuarios, básicamente lo mejor de ella; mientras que la comunicación no intencional se refiere a lo que la institución refleja de forma inconsciente, sea bueno o malo y que muchas veces es opuesta a la imagen interna de la empresa.

Una marca puede representar a una institución, producto, servicio, publicación, lugar o acontecimiento, como elemento gráfico, posiciona a su referente en la mente

de su público, identifica sus cualidades y la diferencia de sus competidores, estratégicamente crea vínculos emocionales (Muñiz, 2014). Básicamente, se habla de marca como un concepto memorable que adquieren los clientes, empleados, y el público en general sobre un referente en particular sea institución, servicio, etc., creado a partir de emociones y de un impacto e impresión permanente que genera la marca como tal. Ese sentimiento se puede lograr, preferentemente con sus dos componentes, logrando una identificación más rápida, y un uso más flexible de la marca, gracias a que una se apoya de la otra.

Como herramienta de acción social, las marcas pueden influir en la conducta del público, gracias a su liderazgo, a su poder cultural y económico, fortaleciendo a su vez su propia reputación. (Brujón & Clifton, 2010). Este argumento habla de marcas ya establecidas, así que en el caso de entidades culturales, lo indicado es partir de su creación para posteriormente fomentar un comportamiento que favorezca el turismo cultural de la ciudad, para ello también se puede valer de la publicidad ya que puede aportar a la mejora comunicativa de la imagen de marca, al permitir que las personas la asocien más rápidamente con la institución.

Nombre

Es el punto de partida de una empresa, aquella palabra que reúne todo lo que la entidad quiere ser, su personalidad, sus valores, sus sueños. Con características similares a su forma gráfica: original, significativo, simple, recordativo, estético, directo, instantáneo (Pintado & Sánchez, 2013). De acuerdo a lo expresado, el nombre implica un estudio de marca verbal, un proceso de esquema de expresiones que agrupa atributos y características propias de la institución. Por ejemplo uno de sus rasgos importantes, es que sea directo e instantáneo, es decir, que comunique de inmediato de forma visual pero sobre todo de forma verbal.

Algo similar señala otro autor, al decir que es un elemento relacionado con los rasgos de identidad. Así, el nombre es un identificador verbal, con el que se distingue una entidad, que tendrá su traducción gráfica posterior, y que incide en la comunicación de la institución (Herrero & Gómez, 2013). Según este apartado, el nombre incide en la comunicación porque por medio de ella, la entidad se da a

conocer al público en general, sirve como la base oficial por la cual se le conoce a un ente social. Al ser verbal, es necesario que se traduzca de forma gráfica, debido a que lo visual llega mejor o se capta mejor que lo auditivo.

El nombre codifica y recopila la identidad de una institución, permite expresar verbalmente a la entidad. Para su elección se recurre a expresiones abstractas o descriptivas de la identidad, puede ser descriptivo, simbólico, patronímico, toponímico, de contracción (Chaves, 2008). Las Casas culturales, tienen mucha relación con el tipo de nombre Descriptivo y Patronímico, ya que según Chaves, el primero de ellos expresa de manera resumida los atributos de identidad de las instituciones (Casa Museo, Centro cultural, etc.), por otro lado, el patronímico hace referencia a la institución por medio del nombre propio de una personalidad importante de la misma (dueño, fundador, etc.). Al ser conocidas por los nombres atribuidos a sus antiguos propietarios, que fueron personalidades ilustres de la ciudad, no sería necesaria una intervención en este punto.

Isotipo

El isotipo, es un gráfico o imagen no verbal de características pregnantes, que no necesita leerse de forma oral, y facilita la identificación de la institución al convertirse en otro medio más de transferencia de información (Chaves, 2008). Por lo tanto, estas imágenes pueden ser muy variadas y creativas, según lo que deseen proyectar. Es decir, estos signos no verbales pueden reflejar distintas características y formas respecto a otras, pero requieren obligatoriamente ser memorables y únicas. Lo ideal para el caso de estudio, sería un signo visual que tenga relación directa con los atributos que se encuentran vinculados a la institución, desde un enfoque simplificado, de fácil interpretación, manteniendo su máxima originalidad posible.

El isotipo resume visualmente el posicionamiento de la marca, y lo que busca comunicar, algunas se crean alrededor del logotipo, otras son icónicas, o una mezcla de ambas y con una simplificación gráfica abstracta, realista o de ambos estilos (Navarro, 2014). Muchas marcas usan únicamente el nombre visual, sin embargo otras se inclinan en la figura gráfica o en la combinación de ambas, y de ellas hay abstractas, realistas y un sin fin de variaciones, como clasificaciones existentes hay,

en donde el lenguaje icónico usado es predominantemente emocional. Es decir, lo ideal en un isotipo, es que cumpla su función identificadora, creando impacto y emociones, diseñada no en base a gustos, sino a una estrategia creativa y a los objetivos del briefing. De cualquier forma, seguir lineamientos específicos es fundamental para que sea aprobada.

Algunos términos para referirse al isotipo suelen ser símbolo, signo gráfico, imagotipo, que va desde una imagen icónica, abstracta, emblemática o elementos heráldicos y a veces simplemente son una modificación tipográfica, que puede adoptar el protagonismo de la marca (Herrero & Gómez, 2013). Al hablar de imagen icónica, quiere decir que en el isotipo se identifica su referente; o bien si es abstracta su composición es difícil de interpretar; emblemática si son escudos como marcas de carros, instituciones públicas, educativas, que tienen fuerte carga cultural y simbólica; o tipografías con ligeras alteraciones que cumplen su función de isotipo. En definitiva el isotipo con el tiempo se convierte en el elemento principal, porque una vez impregnada en la mente de las personas, ya no necesita del nombre visual, y siendo universal, puede identificarse sin importar el idioma.

Logotipo

De la versión verbal denominada nombre, se desarrolla una versión visual gráfica denominada logotipo, la cual añade nuevos significados o atributos de la identidad de la institución, representados de manera tipográfica (Chaves, 2008). Por lo tanto el logotipo es un complemento gráfico textual de mensajes connotados, sobre los atributos de la institución que merecen ser interpretados. Esta representación gráfica se la realiza diseñando una tipografía o seleccionando una que pueda incluso ser modificada, combinada con otra tipografía, o con su isotipo mismo, en variaciones de color y textura, a fin de transmitir la personalidad institucional.

El texto escrito refuerza cualidades connotativas del nombre y decodifica el mensaje verbal connotado, es decir, la forma tipográfica tiene relación con el contenido a transmitir y puede incluir modificaciones en sus letras o combinarse con el símbolo (Herrero & Gómez, 2013). En otras palabras, el logotipo enfoca sus esfuerzos en expresar el mensaje verbal implícito codificado del nombre, a través

de las características físicas de la tipografía. Para ello es importante, siempre basarse en la psicología de las formas, porque permite una concordancia de significado-forma en un diseño, y en este caso en una adecuada elección tipográfica, ya que al igual que en la comunicación oral, no es el que se dice, sino como se dice.

Un modo de escritura exclusiva y diferente como elemento de designación visual, que tiene una estrecha relación con la tipografía y es la base para el desarrollo de la estructura de la marca (Pintado & Sánchez, 2013). Si bien esta definición tiene semejanzas a las anteriores, un punto importante a resaltar es el hecho de su relación con la tipografía, eso se debe, a que el logotipo parte de ella, y después de un tratamiento tipográfico adquiere un diseño específico. En algunos casos no se le da tal proceso, pero en otros, es necesaria su alteración, e incluso llegan a verse tipografías creadas desde cero que le dan personalidad propia y única a la marca. De cualquier forma, un logotipo debe ser fácil de leer y de entender a cualquier distancia y condición.

Tipografía

Constituye un sistema de signos formales utilizado para fundamentar una ciencia a través de un código gráfico. Básicamente permite estructurar y organizar un lenguaje visual, y gracias al diseño de su forma transmitir un mensaje específico (Haslam & Baines, 2005). Esto indica que una tipografía es un conjunto de caracteres o glifos con un ADN o características estilísticas comunes. Características que hablan de su aspecto o estilo (que pueden jugar un papel secundario en un arte o un papel principal al reflejar inspiración artística en un diseño) y de su funcionalidad como la legibilidad, escala, etc., es decir rasgos distintivos que de alguna forma comunican un mensaje.

La tipografía traduce al lenguaje en algo visible y tangible, mostrando su doble característica connotada y denotada, al tratarse de un signo con cualidades representacionales. Por lo tanto, es importante en el proceso de comunicación visual (Subiela, 2013). Es decir una expresión física que tiene al mismo tiempo un mensaje icónico codificado o subjetivo, que se presta a distintas interpretaciones; y un mensaje icónico no codificado u objetivo basado en lo evidente y lógico. Y es que

una tipografía hoy en día, es algo más visual a diferencia de un tipo de letra, que en cambio se utilizaba para designar al método de impresión con tipos de plomo y una prensa. Y por otro lado, la Fuente como término se aplica al archivo digital que contiene una tipografía ya sea en formato TTF, OTF, WOFF. Por lo tanto una tipografía connota por su estilo y denota por su funcionalidad.

La tipografía como lenguaje manifestado visualmente, da importancia al aspecto y practicidad de los caracteres para crear palabras y palabras en mensajes. Por lo que equivale a la voz, es decir es el código o mensaje visual (Cheng, 2006). Esto indica que la tipografía es un elemento de comunicación visual que no sólo se centra en la legibilidad u otras características prácticas; de acuerdo a la psicología de su forma, puede modificar su mensaje inicial propuesto y permitirse tener una personalidad única y evocar sensaciones diversas en cada letra, palabra o mensaje.

Cromática

El color además de ser un fenómeno visual y un medio técnico, despierta emociones positivas y negativas; efectos que se dan según su contexto, es decir, por el vínculo de significados en donde se percibe el color (Heller, 2008). Esto quiere decir que un color es valorado de distinta forma según el entorno o característica física; por ejemplo: un color en un objeto puede ser agradable mientras que en un espacio como una habitación puede resultar de poco gusto, por lo que despertar una emoción positiva o negativa no sólo depende del color en sí, sino del medio físico.

Como cualidad de un objeto, se la percibe visualmente de tal forma que comunica información gracias a su expresión física, despertando así emociones según sus distintas tonalidades que son producto de determinadas longitudes de onda de la luz (Whelan, 2008). Es decir, cada onda según su longitud va a representar un color determinado, y un objeto expuesto a esa luz va absorber casi todas aquellas ondas, con excepción de la onda de color que corresponde a la pigmentación del objeto y que será la única que se refleje y sea percibida por los receptores del ojo humano traduciéndose en dicho color.

Por otro lado, el color es uno de los elementos visuales que mejor comunica sobre

el estado del medio que nos rodea, se agrupa en paletas que nos ofrecen información sobre el modo de mezclar y relacionar los colores (Arias, 2010). Es así como el color, en una primera impresión evidencia el aspecto de un objeto y despierta sensaciones, sin embargo es importante también entender al color como un conjunto, para tener una visión más amplia de cómo combinarlos de forma que sea agradable para quien la percibe, por lo que un conjunto de colores basados en un criterio determinado pueden también crear emociones positivas en el espectador, de ahí que es muy importante además de conocer la psicología individual de cada color, también conocer la teoría de la rueda del color para crear combinaciones adecuadas y positivas acordes a la temática planteada.

Manual de identidad visual

Un sistema de identificación visual es el conjunto de signos identificadores (nombre, logotipo, isotipo), reglamentados para su aplicación a los soportes gráficos; como papelería, indumentaria, etc. (Chaves, 2008). Al ser reglado el sistema de identificación visual, significa que la conformación interna de los atributos del conjunto de signos es estable y garantiza la reproducción correcta sin permitir la alterabilidad de su forma y uso durante su período de vigencia. El manual nace como necesidad de sistematizar la imagen gráfica, es decir, para capacitar al personal en gestión de imagen, y para las acciones de diseño de la gráfica institucional, todo por un sistema unificado que pueda aplicarse a la gran variedad de soportes de manera consistente.

La realización y normalización de un manual de identidad visual, depende en gran medida de la institución, la marca y el usuario para los que se crean. Por eso los diferentes manuales muestran contenidos fijos, siempre presentes, y variables (Pintado & Sánchez, 2013). Es decir, si la disposición de los signos, y las condiciones de aplicación a los soportes varían de una entidad a otra, se debe en gran medida, a lo que busca la entidad, por ejemplo un manual más específico o un manual más práctico; a la estructura de la marca, es decir, de acuerdo a sus características de forma, color, tipografía, etc.; y según las características de su público, en donde el análisis externo de la entidad, sugiere variables de aplicación de la imagen gráfica.

Al recoger los símbolos y normas que definen a una organización, permite un comportamiento uniforme en los empleados, con una relación a la imagen que se pretende transmitir, sus normas aportan una comunicación interna y externa más efectiva (Díez, 2010). Así, conforme a lo señalado por el autor, el manual de identidad visual es el compendio de la identidad institucional de forma gráfica, en donde se evidencia también las distintas aplicaciones de esta parte simbólica, todo con el objetivo de consolidar la imagen de la empresa basada siempre en su personalidad o atributos internos que la caracterizan y que a su vez favorecen a la comunicación global de la institución.

Comunicación institucional

Todos los rasgos de identidad se evidencian gracias a la comunicación que emplea la institución, aquella que ayuda en la formación de la imagen de la entidad. Esta dimensión del proceso identificatorio tiene que ver con la transmisión de mensajes de la institución. La comunicación institucional es el conjunto de mensajes emitidos a su entorno de manera precisa y clara, inconsciente o conscientemente, voluntaria o involuntariamente, tan solo por el simple hecho de existir como entidad (Chaves, 2008). Esta definición sugiere, que la comunicación es un componente del proceso de información de la institución hacia el público, se produce de manera natural y espontánea de acuerdo a las acciones constantes en el funcionamiento de la institución, permitiendo así, que la entidad hable por sí misma a través de cualquier aspecto mínimo observable.

De igual manera, Chaves menciona que es recomendable enfocarse en el estudio de la comunicación de la identidad, y no en la comunicación de la institución, ya que la primera se asocia a la creación de su imagen. Con respecto a todo lo mencionado, enfocarse en la comunicación de la identidad, implica analizar los mensajes identificadores que forman parte de los componentes de la identidad, estos componentes son la cultura y la filosofía de la institución, que sirven como principios a ser transmitidos de manera gráfica, a través de la identidad visual, misma que representa un medio más de la comunicación de la identidad. Por consiguiente, la comunicación de la identidad permite lograr los objetivos de diferenciación, mostrando su esencia a través de la marca.

La comunicación del perfil de identidad institucional es fundamental para transmitir a los públicos lo que es la institución, lo que hace y cómo lo hace, de manera diferenciadora a las otras entidades (Capriotti, 2013). Básicamente comunicar la identidad, la diferenciación de la institución es comunicar a la altura de la imagen institucional, mostrar que esa diferencia de acuerdo a los atributos de la identidad ayuda de gran manera a lograr aceptación y preferencia en la gente, introduciendo asociaciones de aspectos positivos de la institución en la mente de las personas y así influir en el desarrollo de creación de la imagen en los públicos.

Comunicación interna

Tiene que ver con la interacción del personal de la organización (Directivos, empleados, obreros, etc.), en donde las actividades realizadas por sus miembros sirven para crear, mantener y fortalecer excelentes relaciones y el logro de los objetivos organizacionales (Fernández C. , 2008). Es decir, es una interacción entre el personal para lograr objetivos personales, pero sobre todo para ayudar a alcanzar beneficios para la empresa, además ayuda a fomentar las buenas relaciones entre sus integrantes, con un lenguaje compartido. Permite al individuo un desarrollo social, intelectual, psicológico y estos a su vez aportan un progreso a la entidad.

La comunicación interna gestiona las relaciones empresariales con sus públicos internos, ya sean trabajadores, proveedores, accionistas, etc. Esta comunicación se efectúa con el departamento de recursos humanos y es importante porque su público tiene contacto con la marca (Aced, 2013). En base a este concepto del autor, se puede mencionar que la comunicación interna es la encargada de dirigir u organizar los distintos tipos de mensaje entre cualquiera de los públicos internos de la organización, es la socialización interna que se apoya conjuntamente con otros departamentos para el logro de este fin y es importante para el prestigio de la institución ya que su público interno conoce perfectamente la marca de una manera más íntima.

Esta comunicación compete a todo el personal de la institución, busca comunicar lo que hace la entidad al público interno, integrarlos, crear un mejor clima laboral, motivar, para lograr una empresa productiva, eficiente con mejores recursos

(Morales, 2008). De acuerdo a lo mencionado por el autor, la comunicación interna es una forma de información que es de gran utilidad dentro de la institución ya que permite la buena relación entre el personal y el mejor desarrollo de sus funciones, de esa forma se fortalece las destrezas de todo el personal. Por consiguiente, la comunicación interna son todas las acciones de la institución que solo el público interno lo conoce, se lo comunica únicamente a ellos porque sólo es importante que ellos lo sepan, como el caso de políticas, reglamentos, etc.

Políticas de la institución

Las políticas son reglas, guías que expresan límites de acciones concretas, se derivan de los valores y objetivos institucionales, definen que acción es recomendable o necesaria para el logro de un fin, de acuerdo a dichos valores y objetivos (Francés, 2006). En relación a la cita mencionada, se puede decir que las políticas de una institución son reglamentos o normativas que rigen las funciones de la empresa, estas normas pueden estar relacionadas directamente con la empresa o con actores externos. Las políticas delimitan las acciones puntuales que se deben llevar a cabo y aquellas que no se deben realizar entre las distintas opciones a escoger y de acuerdo a sus objetivos y valores, para lograr las metas propuestas por parte de la entidad.

Una política detalla los objetivos generales y cualitativos, son normas de conducta y desempeño, o un enunciado global que guía la toma de decisiones y dirige hacia los objetivos de la entidad (Gil & Giner, 2010). Según la definición expuesta, las políticas tienen como fin especificar las leyes de una institución que van a ser cumplidas por todos los miembros de la organización, aquellas normas del ejercicio de la labor diaria que marcan el camino al logro de objetivos y que inciden incluso en los productos o servicios que ofrece la entidad a su público objetivo.

Las políticas expresan principios que ayudan a los directivos en su proceder, ya que indican como actuar en cuestiones problemáticas, y son necesarias para todo el personal, por cuanto guían de antemano el funcionamiento diario de la entidad (Puchol, 2007). Según lo expresado por el autor, la política de una entidad describe ideas reglamentadas en mejora de la situación de la empresa, es decir guía en la

toma de decisiones, sobre todo en situaciones que requieren soluciones rápidas, y en el trabajo conjunto de todo su público interno. Las políticas en definitiva, orientan el desarrollo de las actividades de la institución. Todo lo concerniente a comunicación interna es institucional y no comunicación de la identidad, por lo que no es necesaria su investigación para una estrategia de marca.

Comunicación externa

Cuando los mensajes se dirigen a públicos externos de la institución sean proveedores, clientes, medios de comunicación, etc., orientados a conservar y mejorar las relaciones con ellos, a proyectar una buena imagen o a promover sus productos y servicios (Fernández C. , 2008). Es decir, la comunicación externa dirige sus mensajes a la gente de afuera, mensajes relacionados a lo que está haciendo la entidad, a las actividades que cumple, esto se traduce en un nivel de reputación adquirido gracias al reconocimiento de sus clientes, y de todos aquellos públicos que interactúan con la institución sean proveedores, accionistas, entre otros, con el objetivo de fortalecer vínculos, mostrar la mejor cara de la entidad y promocionar lo que hacen.

“Es una parte de la Comunicación Corporativa que se ocupa de la gestión de la imagen que la entidad ofrece al mercado o sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (Castro, 2007, pág. 19). La comunicación externa es por tanto, según lo expresado en la presente definición, todo el trabajo que se realiza en la organización encaminado al beneficio de su reputación, para mostrar lo mejor de ella, informando al público externo lo que es y hace por ellos y para ellos y que además de alguna manera sirven para alcanzar intereses propios y al mismo tiempo ayudan a los intereses de la sociedad en general.

La comunicación externa debe considerar todo aspecto, tener mensajes coherentes, seguir normativas definidas, e informar constantemente a su público objetivo, de forma planificada y honesta para el logro de su objetivo (Fernández S. , 2007). Es decir, en relación a lo expresado, este tipo de comunicación se forma por mensajes adecuados en un canal apropiado, que crea o mejora las relaciones con la gente que

interactúa con ella a nivel externo, beneficia al conocimiento de la entidad y le da una mayor perspectiva a la imagen en la gente. Como fin último, busca no sólo informar, sino también lograr recordación, pero para ello se apoya en estrategias de comunicación planeadas con anterioridad, aunque muchas de ellas también pueden llegar a persuadir.

Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación externa es un conjunto de mensajes, que se divulgan a públicos externos, a través de ruedas de prensa, discursos, presentaciones, etc. Es la forma de comunicar un mensaje concreto de la institución hacia el exterior (Arceo, 2012). De acuerdo a la presente definición las estrategias comunicacionales son técnicas o procedimientos utilizados para transmitir un mensaje concreto, que va desde el comunicador de la empresa hasta cualquiera de las personas que interactúa o está vinculada estrechamente a ella. Por lo tanto, ese cúmulo de mensajes importantes debe ser transmitido de forma sistemática por métodos que permitan lograr el fin propuesto.

Las estrategias de comunicación externa son las herramientas de marketing utilizadas en el desarrollo de la organización y que se vale de la publicidad, promoción, relaciones públicas, etc. (Sánchez P. , 2014). En base a lo expresado en esta definición, se puede decir que las estrategias de comunicación externa son técnicas que favorecen el progreso de la entidad ya que son puentes que ayudan a expresar lo que es la institución, a mostrar sus productos y servicios, y a que se conozca lo que hace la entidad para lograr mayor percepción, notoriedad, y posicionamiento por parte de su público objetivo al que está destinado ofrecerse.

Tiene como objeto informar de sus productos o servicios, y mejorar la imagen de la entidad. Es una tarea que se lleva a cabo en el día a día realizada con los clientes, los proveedores, los potenciales consumidores, etc. (Fernández & Fernández, 2010). En relación a lo expuesto por el autor, las estrategias comunicacionales tienen como función principal sacar a relucir las funciones y características más relevantes de la entidad hacia fuera de ella, con el propósito de alcanzar un fin específico, ya sea entablando comunicación de sus servicios o productos, o en

definitiva perfeccionando cualquier detalle que mejore el prestigio de la institución.

Publicidad

Es una herramienta de comunicación que influye en las preferencias del consumidor, bien hacia los productos de la empresa, estimulando el deseo de comprarlos; o promocionando la imagen de la empresa para crear reputación (Sánchez P. , 2014). La presente definición expresa, que la publicidad sirve como un instrumento para comunicar lo que es y hace la empresa, su actividad diaria, sus productos y servicios, sus beneficios únicos, todo aquello que la diferencia, de una forma persuasiva para llamar la atención de su público objetivo, con el fin de ser escogida entre la variedad de opciones disponibles. Este proceso de comunicación altera o modifica la percepción de gustos y deseos de un potencial cliente, por lo que es de mucha ayuda para promocionar la imagen de una institución.

Es una estrategia indirecta, impersonal y muy expresiva para presentar y promocionar ideas, bienes y servicios de una entidad de forma atractiva, con elementos tecnológicos, de diseño, etc.; utilizada para crear una imagen a largo o a corto plazo (López, Viscarri, & Mas, 2010). Es decir, la publicidad es indirecta e impersonal porque se dirige a todo su público objetivo por medio de plataformas materiales y tecnológicas, en donde no hay una interacción de persona a persona; es expresiva porque su contenido posee una carga emotiva alta, gracias a la funcionalidad y estética del diseño, a la creatividad o al nivel tecnológico que posee, este último con amplitud de comunicación en masas.

Entre las características de la publicidad se destaca que su presentación se realiza de forma pública, tiene la capacidad de interiorizarse al repetirse el mensaje continuamente, se muestra de forma muy expresiva y es totalmente impersonal (Vértice, 2007). Según lo expresado por el autor, la publicidad emite los mensajes a su público objetivo con la capacidad de influenciar, emitidos de forma constante, lo que sirve para que el consumidor final se permita analizar el producto, servicio, marca, tomándose su tiempo y comparándolo con la competencia; es expresiva, porque promociona de forma creativa, estética, innovadora, funcional; y por último es impersonal porque como se dijo antes no se la realiza a través de un vendedor o

un relacionador público, sino por medios tecnológicos masivos y no masivos.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una práctica fundamentada por teoría en el ámbito de la comunicación entre el empresario social y sus públicos, dirigida a generar confianza entre ambos, para lograr beneficios mutuos gracias a la aplicación de distintas técnicas (Domínguez D. , 2007). Con respecto a la presente definición, las relaciones públicas, haciendo un análisis, son una forma de comunicación encaminada a crear alianzas estratégicas apoyadas de bases teóricas puestas a escena, para formar lazos o vínculos fuertes entre la entidad y sus públicos externos. El objetivo de las relaciones públicas es responder a las exigencias de la empresa y a aliviar las necesidades de las personas vinculadas a ella a nivel externo, en esta parte entra un relacionador público que usa todos sus conocimientos para lograr lo propuesto y mejorar la comunicación externa.

Es una acción de la institución que gestiona la comunicación entre ella y el público objetivo, para mantener una imagen positiva. Se desarrolla para medir la notoriedad de imagen y mejorarla con la publicidad y la promoción (Fernández & Fernández, 2010). De esta forma, se puede decir que las relaciones públicas hacen énfasis en formalizar el contacto con el público externo que interactúa con ella, para que se conozca más la entidad, lo que es y hace, para mejorar su imagen reflejada o para cuidarla en el caso de haber logrado ya una reputación adecuada.

Las relaciones públicas son actividades creadas por la entidad, para alcanzar una imagen óptima de confianza, aprecio, transparencia hacia el público interno y externo, para beneficio del entendimiento de las partes según los objetivos de la entidad (Muñoz, 2010). En base a la definición expuesta por el autor, todas las actividades que la institución organiza por medio del relacionador público sirven para informar sobre lo que hace la entidad y lo conozcan más, sus proyectos, sus iniciativas, etc. Es decir, de alguna forma posibilitar la percepción de la empresa, lograr que gane mayor prestigio, partiendo desde su propio personal hasta todo el público que interactúa con ella de forma externa, en donde también exista comprensión, buenas relaciones entre todo el conjunto de públicos.

Canales de comunicación

El canal de comunicación es el medio por el cual el mensaje llega al destino propuesto, en donde se transfiere la información de la empresa al público externo de manera personal o impersonal según las características de la información (López, Viscarri, & Mas, 2010). De acuerdo a lo expuesto por el autor, los canales de comunicación, facilitan la promoción de las cualidades de un producto o servicio, un transporte del mensaje difundido por la entidad según el fin planteado por ella hacia las personas vinculadas o que interactúan con la institución. Esta forma de transmitir la información acerca de la empresa o de sus productos o servicios puede realizarse con personas o con instrumentos de comunicación.

Un canal o medio de comunicación conduce cualquier mensaje de la entidad a su público externo; aquel que conecta el mensaje entre el que emite y el que recibe, y con distintas características según su público objetivo (Talaya, 2008). En relación a lo expuesto por el autor, los canales de comunicación son instrumentos ya sean tecnológicos o humanos que pueden difundir cualquier mensaje con facilidad a su público con el que se encuentra relacionado o interactúa de forma externa, sirven de utilidad entre el proceso de información que se produce en una interacción. Además cada canal puede diferenciarse y ser utilizado según lo adecuado para cada público objetivo.

Los canales de comunicación, suelen ser personales e impersonales. Personales cuando el proceso de comunicación es entre personas de forma directa; mientras que impersonales, si la transmisión de información no se realiza de manera personal (Ruiz, Merino, & Alcaraz, 2014). En referencia a lo expuesto por el autor, se habla de dos tipos de canales de comunicación de empresa a público objetivo. El primero al ser personal se caracteriza por la interacción entre dos personas y requiere de un dominio del campo que se trata en el momento de la comunicación. Por otro lado, los canales impersonales tienen como fin crear mensajes gracias a un instrumento tecnológico, es una forma de información indirecta sin ningún tipo de relación entre una persona y otra.

2.4.2.2. Imagen

Al hablar de imagen se hace referencia a la fisonomía de algo visible para nuestros ojos que nos aporta información o un significado específico, denominado mensaje visual; otra forma o variante de comunicación (Dondis, 2014). Es por consiguiente, según lo expuesto por el autor, una representación que contiene información visual, algo aparente para la vista que es recibida por una persona y que permite que la comunicación sea más expresiva y persuasiva sobre todo en campos como el diseño. De esta forma la imagen constituye el fundamento del lenguaje visual, donde la comunicación es el fin a alcanzar.

“Toda imagen tiene, al menos dos componentes: la realidad que reproduce y el significado de esa realidad representada. Los significados de una imagen varían según los individuos, con sus características y experiencias propias en un momento determinado” (Aparici, García, Fernández, & Osuna, 2009, pág. 46). La definición expresa algunas ideas, como características de la imagen; por ejemplo, al hablar del primer componente, se refiere a la realidad que es percibida y después representada, convirtiéndose así en una imagen; el segundo componente entra en acción cuando la imagen a su vez es percibida y apreciada por el observador, modela esa realidad en su mente y la conceptualiza, es decir, se da un proceso de creación icónica y un proceso de apreciación icónica.

La imagen constituye un modelo de la realidad, puede ser representativo, simbólico o convencional, con un grado de iconicidad o de abstracción, cuya materialidad puede ser mental, natural, creada o registrada, con una estructura espacial, temporal y de relación (Villafañe, 2007). La definición indica que la imagen tiene su referente u origen en la realidad, es decir, la imagen se crea a partir de lo que el emisor observa del contexto. Una vez materializada, la imagen puede mostrarse de forma distinta; por ejemplo, como imagen representativa, que quiere decir que la imagen es muy similar a la realidad con las mismas cualidades visuales; como simbólica si la representación de la realidad tiene un significado subjetivo y abstracto, la cual requiere interpretación; y como convencional cuando funciona como signo y no representa la realidad visualmente hablando.

2.4.2.3. Comunicación visual

La teoría de la imagen se encuentra inmersa dentro de la Comunicación visual, que se define como todo lo que perciben los ojos; es decir imágenes con un valor e información que difieren según su contexto, y que adoptan el nombre de mensajes visuales (Munari, 2009). Por lo tanto la Comunicación visual es el compendio de mensajes visuales, transmitidos de un emisor a un receptor, para ser interpretados. Cada uno de los mensajes visuales tiene un valor distinto, acorde a sus características y a la forma en que son descifrados por el receptor. La comunicación visual es casual, si acontece de forma natural y el mensaje es traducido según la apreciación del receptor; mientras es intencional si busca dar un mensaje ya definido, pensado y analizado, como el de un afiche publicitario.

En la comunicación visual, la significación por medio de la imagen es más fácil y directa de reconocer e interpretar, el lenguaje visual es más universal e instintivo, por lo que carece de rigidez en su estudio y análisis (Ferrer & Gómez, 2013). La presente definición refiere como universal al conjunto de signos que conocen y comparten el emisor y el receptor y que hace posible el intercambio de información, en este caso el lenguaje visual tiene la capacidad de atravesar los límites lingüísticos y las diferencias educativas y culturales, es decir los obstáculos que podría haber entre una persona que habla o escribe en otro idioma es sorteado por la comunicación visual, gracias a que su referente la imagen es trasladada de emisor a receptor por un lenguaje que tiene como instrumento la vista.

La comunicación visual como sistema de transmisión de señales, se combina con la semiótica y forma la semiología de la imagen, definida como la disciplina que estudia los problemas de dicha comunicación, relacionados al código llamado lenguaje visual (Acaso, 2009). Como se ha mencionado, la comunicación por un lado se encarga de transmitir el mensaje, pero dentro del proceso comunicativo aparece la semiología o semiótica visual, que se enfoca en el análisis y estudio de la significación de los mensajes codificados. Dicho de otra forma, mientras la comunicación transmite la información, la otra busca interpretar y entender los signos visuales, el contenido de las imágenes. En definitiva, tanto transmisión como interpretación son necesarias para el conocimiento de la realidad modelada.

2.4.2.4. Comunicación

Como punto de partida, una definición amplia que abarca todas las formas de comunicación existentes, es la que señala por comunicación, al proceso de transferencia de estímulos sensoriales, de un emisor a un receptor, a través de un medio, con el objetivo de informar e influir sobre el que la recibe (Ongallo, 2007). Esta definición menciona como idea fundamental, el intercambio de estímulos sensoriales, el cual hace referencia a la información que es captada por nuestros sentidos, esa información puede ser evidente y clara en algunos casos y subjetiva en otros, de igual forma el hecho de que se informe puede implicar una comunicación o diálogo, una vez el receptor haya entendido el mensaje.

Así, el acto comunicativo se realiza con un código establecido, cuyo objetivo es transmitir ideas por medio de un mensaje. Esta acción requiere de un referente, un canal, conjuntamente con un emisor y destinatario, en un contexto determinado (Rollié & Branda, 2007). Al hablar de un código, se refiere al conjunto de signos que elaboran el mensaje, es decir el lenguaje como tal, por lo que debe ser conocido por el emisor y receptor para lograr un entendimiento entre ambos; el mensaje es lo que captan nuestros sentidos, aquello que se transmite y se recibe, ese algo del que se habla en el proceso comunicativo; el canal es el medio físico que sirve para difundir el mensaje; por último, se necesita de quien elabore el mensaje y de quien lo reciba.

La comunicación eficaz, debe contar con un potencial lingüístico y comunicativo, donde exista un propósito y acercamiento entre emisor y receptor, y en el que figure el elemento más importante, el código, responsable de que ambas partes logren entenderse (Miralles, Montecino, Müller, Arce, & Zúñiga, 2012). La definición aborda el tema en cuestión desde el punto de vista cualitativo, deja claro que una comunicación viable se caracteriza por un lenguaje perfectamente estructurado y fácilmente interpretable entre emisor y receptor, ya sea desde el punto de vista oral, escrito o visual, pues si bien, la imagen y su significado permiten una interpretación universal, sería muy difícil lograr una comunicación totalmente limpia y clara, si no se hace uso de los respectivos lenguajes complementarios.

2.4.2.5. Turismo

El turismo es una actividad socioeconómica joven multidisciplinaria, debido a los elementos que la forman y la clase de personas consideradas como turistas, es además la acción de viajar para suplir necesidades por medio de actividades dinámicas y estáticas (Sancho, 2008). Así, el turismo abarca una diversidad de sectores y disciplinas, por lo que sus definiciones son muy variadas, puede definirse indistintamente conforme la disciplina que la estudie, sin embargo, hablando de una forma general, a través del turismo se pueden realizar cientos de actividades con fines como diversión, negocios, motivos académicos, etc., que favorecen a la economía, a la calidad de vida y al equilibrio o bienestar social en general.

En relación al tema tratado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) refiere que implica el traslado de turistas a un lugar distinto al que se vive, por un período de tiempo definido, e incluye el viaje, las actividades realizadas y los productos y servicios que satisfacen cualquier necesidad del turista (Sancho, 2008). Esto significa que esta actividad surge de elementos como la demanda existente de turistas o consumidores de bienes y servicios turísticos, el propio bien, producto o servicio como oferta y un espacio físico en el que residen los habitantes de la zona y en donde se produce el fenómeno turístico.

El turismo es una actividad económica, que afecta a distintos sectores, necesita de diversas áreas productivas, sectores públicos y privados para proporcionar servicios turísticos; además busca mejorar la calidad de vida de la colectividad receptora (Narcisa, 2012). En otras palabras, el turismo incide en los sectores económicos, pero también en los sectores culturales, sociales, educativos, incluso ambientales; su desarrollo genera beneficios a la sociedad local y distintas fuentes de trabajo, es decir, mejora la calidad de vida de sus habitantes y ayuda a conservar los atractivos de un lugar específico, sean estos naturales o culturales.

2.4.2.6. Tipologías turísticas

Existen diversas clasificaciones de turismo, entre las que se destaca la basada en características de la demanda, que permite analizar los destinos y el uso de normas

sobre los sistemas turísticos, esta se clasifica como genérica, específica y complementaria (Torres, Esteve, Fuentes, & Martín, 2006). Lo que establece el autor es que para definir mejor las clases de turismo, y la adecuada regulación del proceso turístico, es conveniente analizar las características del visitante, así como las del destino a las que está dirigido. El turismo genérico se refiere al simple esparcimiento, el turismo específico al viaje por un propósito a cumplir, y el complementario a aquel turismo adicional al genérico o específico.

Los criterios de segmentación se establecen según el motivo por el cual el turista realiza el viaje, como negocios, ocio, etc.; o por rasgos psicológicos, es decir, preferencias únicas del visitante como la comodidad, la búsqueda de aventura, etc. (Vértice, 2007). Esto básicamente explica que las clases de turismo pueden ser muy diversas, según los motivos o gustos de las personas. Sea cual sea el tipo de segmentación, lo importante es que permita atender de forma más personalizada las necesidades del visitante, con el objetivo de brindar calidad y un sentimiento de satisfacción al cliente.

Las tipologías son importantes para saber las características e intereses de los visitantes, conocer qué ofrecerles, pues constituyen segmentos de mercado conformados por motivaciones y que pueden subdividirse según las características del visitante y de la actividad que realizan (Quesada, 2007). Por lo tanto, se puede decir que la cantidad de clasificaciones pueden ser muy diversas, así como las motivaciones, preferencias y perfiles psicológicos de las personas; pero son de gran ayuda para fortalecer la oferta, en la creación de productos turísticos, es decir, en el mejoramiento de destinos, con el enfoque de brindar calidad y alta experiencia al visitante.

2.4.2.7. Actividades recreativas

Las actividades recreativas son aquellos actos realizados en entornos naturales, urbanos o rurales, y que brindan beneficios provechosos, renovadores y agradables para la sociedad. Tienen la facultad de desarrollar al individuo y pueden generar nuevas experiencias (Abellán, 2006). En relación a lo expresado, toda actividad recreativa es la que se realiza por un individuo con el fin de distraerse y salir de la

monotonía cotidiana, tienen una relación estrecha con el tiempo de ocio, aun así, es importante para el funcionamiento de la sociedad, ya que el trabajo implica desgaste, y para una mayor productividad se necesita del descanso, que mejora el rendimiento de las personas, genera emociones positivas y experiencias sanas libres de estrés.

Al aprovechar el tiempo de forma creativa, desarrollando habilidades, fortaleciendo el equilibrio personal y enriqueciendo las experiencias, se logra un crecimiento personal, dándole valor a la vida. Por tanto, el ocio es el tiempo libre para disfrutar y desarrollarse (EATs, 2006). Así se puede hablar del ocio como tiempo usado para el desarrollo personal, y para mejorar las relaciones sociales, siempre y cuando su uso sea positivo y las actividades recreativas permitan la formación de las personas y su sana recreación. El turismo es una opción conveniente y constructiva frente al uso del tiempo libre, porque implica crecimiento económico para la sociedad, crea nuevas fuentes de trabajo, dota de infraestructura a la ciudad anfitriona, mejora la calidad de vida, y es un mecanismo versátil de socialización.

La actividad recreativa es un conjunto de acciones posibles que buscan realizar los visitantes de los espacios turísticos, estas actividades se condicionan a motivos o situaciones culturales, científicas, educativas, de diversión, etc. (Guijarro, Cantero, Muñoz, & Cantero, 2008). Es decir, los turistas buscan como fin el descanso físico y mental, integrarse en sociedad, divertirse, hacer cosas espontáneas; además al realizar estas actividades, fomentan el aprendizaje ya que muchas de ellas sirven para formar a las personas, como en el caso de visitar sitios culturales, museos, patrimonios, etc. Por otro lado estas actividades también desarrollan aspectos físicos de las personas por la practicidad que demuestran y de alguna u otra forma favorecen la unión y las relaciones en sociedad.

2.4.2.8. Desarrollo turístico

Se define como el máximo uso de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de una zona de destino, aumentando la satisfacción de los visitantes y generando impactos positivos en la sociedad anfitriona o en el medioambiente (Cañada & Gascón, 2006). Es decir, el desarrollo turístico o desarrollo sostenible

tiene un fin positivo el cual es potenciar un entorno o lugar específico. Básicamente es un proyecto de turismo que procura que su práctica fortalezca las condiciones de la gente local para que ésta pueda desarrollarse a nivel de servicios, infraestructura, generación de fuentes de trabajo, etc.; evitando cualquier acción que afecte al lugar donde se realiza el turismo y conservando sus recursos, al ser bienes difíciles de recuperar por su diversidad y constitución de patrimonios a visitarse.

Para que la interacción entre la gestión del turismo y la de la cultura favorezca el desarrollo económico, social y cultural, la cultura debe asumir un papel de liderazgo y el turismo aceptar el papel de una industria cultural (Moragues, 2008). Hablar de desarrollo en este enfoque, significa que los atractivos culturales sean de beneficio para la ciudad, para ello es importante que sean conocidos con toda su autenticidad y valor, mostrándolos de una manera vendible y llamativa. En este aspecto es importante recurrir a la gestión cultural, la cual toma el protagonismo en el proceso de desarrollo sostenible, y la gestión turística, pasa a ser un instrumento que se limita a planificar y organizar el acercamiento del visitante a la oferta cultural.

Dicho esto, es necesario colocar a la Gestión Cultural, como modelo de desarrollo. Así, la gestión cultural se define como aquella que da importancia a la comprensión, análisis y respeto de los procesos sociales, utiliza procesos creativos y forma relaciones de colaboración con lo artístico y las diversidades expresivas (Olmos, 2008). De esta forma la gestión cultural se define como un método que implica crear, transformar o hacer crecer algún aspecto cultural. O dicho de otra manera, es la realización de un proyecto, un programa, un plan cultural, puesto en marcha, en donde la cultura crea vínculos importantes.

Dimensión social

“La dimensión social se refiere a las interacciones de las sociedades, valores, aspiraciones, bienestar, ética y toma de decisiones que dependen del colectivo social” (Universidad Autónoma de Nayarit, 2014, pág. 77). Es decir, en relación a lo expresado, la dimensión social expresa toda acción realizada por las personas y para las personas de un sitio específico. Esta dimensión de desarrollo señala a los lugares turísticos como creaciones sociales debido a que han cambiado, y se han

estructurado a partir de las personas que viven en ellas y de los visitantes. La acción humana de fomentar prácticas y costumbres, forman parte del desarrollo a nivel social por la capacidad de transmitir aprendizajes nuevos a residentes y visitantes.

Según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2013) la dimensión social del turismo se refiere a los aspectos que tienen relación con las organizaciones o individuos que impactan positiva o negativamente a un lugar, es decir, aspectos que pueden afectar de alguna forma a la sociedad. Esta definición afirma que una persona o grupo de personas son motivo de impacto para una sociedad, es decir, la dimensión social implica el trabajo conjunto de la comunidad, la participación y colaboración activa de la gente local en búsqueda de objetivos comunes que sean favorables al turismo, la salud, las condiciones de vida, la cultura, etc. Por lo tanto, el anfitrión de un destino brinda conocimiento del espacio, acceso a los recursos y la transmisión de costumbres y hábitos.

Los impactos sociales del turismo se refieren a los cambios de los sistemas de valores, formas de comportamiento, organizaciones comunitarias, y en general en la calidad de vida de la gente local, ocasionados por el turismo (Mendoza, Monterrubio, & Fernández, 2011). Es decir, de acuerdo a la presente definición, el desarrollo turístico requiere de acciones sociales en apoyo al lugar turístico, realizadas por su misma gente local, para generar efectos sociales favorecedores como la mejora en la calidad de vida, el intercambio cultural entre extranjeros y residentes, etc.; acciones sociales que además conllevan a valorar la identidad, a beneficiar a la propia sociedad y en forma general a fortalecer el turismo.

Participación comunitaria

La participación comunitaria es toda práctica política y social, por medio de la cual la gente busca incidir sobre algún aspecto público. Por ejemplo alguna acción conjunta de protesta o trabajo social (Parés, 2009). Según lo expresado por el autor, la participación comunitaria son las actividades individuales o grupales que están en armonía con las leyes del estado, y que de alguna u otra forma, influyen con intención sobre alguna faceta, situación, o problema de carácter social, formulando soluciones o innovaciones para eliminar cualquier inconveniente, por ejemplo,

mejorando la calidad de servicio, la capacidad laboral, el uso de nuevas técnicas, etc. La comunidad es por consiguiente la que puede evaluar el impacto del contexto social, y buscar medios afirmativos para su desarrollo dentro de un espacio geográfico determinado.

La participación comunitaria es una forma de comportamiento social de la comunidad, en búsqueda de soluciones a problemas comunitarios, donde se hace hincapié al valor de los procesos participativos (Arango, 2007). Básicamente, la ciudadanía cuando trabaja de manera colectiva, se enfoca en áreas, o circunstancias que no se encuentran en un estado óptimo, o pueden ser mejoradas según el caso. Es decir, todas las decisiones, e intervenciones realizadas en una comunidad son ejecutadas por su gente, procurando el cuidado e incremento de recursos, tratando de satisfacer alguna necesidad o buscando una forma de vida con beneficios pero también con obligaciones por cumplir.

La comunidad es el personaje principal de las acciones sociales encaminadas a solucionar problemas, superar situaciones difíciles, analizando y planteando alternativas estratégicas, tomando medidas y responsabilidades que logren el bienestar ciudadano, gracias al conocimiento de su perfil y necesidades. (Sánchez & González, 2006). En relación a lo expresado, la participación comunitaria tiene como eje principal a su gente, que procura la planificación y ejecución de metas, para solucionar cualquier inconveniente detectado, relacionado a beneficios para su entorno, en donde la iniciativa proactiva de la gente es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos, que llevan consigo un cambio en la forma de pensar de las personas.

Valorización de la identidad

Al referirse a Identidad, se habla de valores únicos que definen a cada cultura, estos valores significan las manifestaciones de una sociedad, y constituyen la huella que dejan en el mundo. “La identidad tiene que ver con el sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, costumbres y creencias. Se encuentra fuertemente ligado a un territorio, por lo que trasciende las fronteras” (Bartolucci & Álvarez, 2011, pág. 266). Es así como la identidad, se expresa como

lo que cada persona siente por su entorno social y cultural, como la estima al entorno propio en el proceso de socialización. La identidad entonces se valora dentro de la comunidad: preservando valores, costumbres, creencias; y fuera de la comunidad: difundiendo sus rasgos de identidad hacia el exterior.

Al pensar en identidad cultural se imagina a un conjunto de conocimientos y apreciaciones de un grupo humano con relación a otro, con sus elementos espirituales y materiales que definen las diferencias entre sociedades (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes CNCA, 2009). Esas diferencias se reconocen en todas las espiritualidades y materialidades en el vivir diario dentro de un espacio habitado. Las espiritualidades son todas las vivencias de una cultura; las materialidades son aquellas creaciones físicas de la misma. Esta materialidad y espiritualidad siempre girarán en torno a los individuos, ya que son los que la provocan, son por así decir, el centro de su identidad, gracias a su labor creativa, que determina su forma única de identificarse con el medio.

El hecho de diferenciarse conlleva a un amor por sí mismo, y cada persona valora su diferencia, ya que le enorgullece de donde proviene y pertenece, estimula su autoestima, creatividad y permite la relación solidaria con otras sociedades (Olmos, 2008). Las diferencias entre una cultura y otra, que marca la identidad son las de incentivar pensamientos y acciones individuales y colectivas, que se evidencian en las prácticas cotidianas de lo social y material, es decir se manifiestan a través del patrimonio. La identidad, es por consiguiente la posesión de un registro cultural único que es apreciado y compartido por su gente. Simplemente es una sensación y deseo de pertenecer a ese grupo por orgullo de sus raíces.

Dimensión económica

“La dimensión económica define el marco para la toma de decisiones financieras y comerciales; atributos relacionados con los conocimientos, habilidades, competencias en el sector económico” (Universidad Autónoma de Nayarit, 2014, pág. 77). Así, según lo expresado por el autor, esta dimensión tiene que ver con todos los aspectos que permiten y favorecen el crecimiento económico de un determinado sitio. A partir de ella es donde florece un mercado competitivo

productivo, gracias a la intervención de sectores productivos por medio de la oferta y la demanda de servicios. Por lo tanto, la dimensión económica establece aquellas reglas que satisfacen a la economía de una sociedad.

El desarrollo económico de negocios turísticos parte de saber escoger mercados con necesidades, entender sus gustos de turista y adaptarse a ellos (Servicio Nacional de Turismo SERNATUR, 2013). La dimensión económica trata el análisis de la demanda turística local y del producto turístico enfocado a los gustos de su público y mercado objetivo, tomando en cuenta la posible competencia. Es a partir de ahí donde se sostiene el turismo a nivel económico y es la base de su desarrollo. Por un lado, el análisis de los negocios turísticos, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades, lo que sirve para que se puedan adecuar a su medio competitivo; por otro lado, el análisis de los visitantes que sirve para establecer las oportunidades en el mercado objetivo.

El desarrollo del turismo en el plano económico produce mayores fuentes de trabajo, dota de infraestructura, promueve las actividades de producción y estabiliza la economía en general, haciendo uso del patrimonio cultural y natural (Galanet, 2012). Lo expuesto por el autor indica que esta dimensión de desarrollo, produce beneficios inmediatos y concretos como mejor calidad de vida, incremento de la producción en distintas áreas, etc., gracias a los atractivos turísticos del lugar anfitrión. Este ámbito de desarrollo analiza a los servicios turísticos y a los visitantes para beneficio del entorno cultural, social, ambiental y en este caso económico, es decir, brinda beneficios al sector turístico en general.

Oferta

La oferta turística constituye un conjunto de productos y servicios turísticos y no turísticos puestos a disposición del usuario o visitante en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Es la imagen en sí que ofrece el destino (Sancho, 2008). En relación a lo expresado, la oferta turística comprende al producto turístico o conjunto de servicios enfocados al visitante. Por otro lado está el producto no turístico, es decir, todos aquellos servicios que no fueron exclusivamente diseñados para el turista como tal, sin embargo están ahí para ser aprovechados. Algo

importante de mencionar es que la calidad del producto turístico influye en la opinión del visitante sobre el lugar turístico, lo que puede favorecer en gran medida a su desarrollo.

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector ofrecen a precios establecidos. La oferta turística, por lo tanto, refleja el capital a los efectos turísticos (hostelería, comunicaciones, transportes, etc.) (Cabarcos, 2010). De acuerdo a lo mencionado por el autor, la oferta turística se origina como una necesidad del visitante, como un deseo de ser satisfecho; por consiguiente, nacen servicios como hoteles, agencias de viaje, sitios de entretenimiento, etc. Esto a su vez provoca un incremento en la actividad económica con beneficios para la población. Así la oferta se define como el atractivo turístico conformado por servicios que brindan facilidades al residente y al visitante.

La oferta turística puede ser básica y complementaria. La oferta básica son aquellos bienes y servicios completamente turísticos; mientras que la oferta complementaria no es preferentemente turística, es sólo un agregado de la oferta básica (Rivas & Magadán, 2014). Es decir, la oferta básica se refiere a los atractivos del destino como la naturaleza, la arquitectura de un sitio, etc., mientras que la oferta complementaria son los servicios que la complementan como el alojamiento, el transporte, las vías de comunicación, etc. En este caso la oferta debe estar en constante rediseño y sometida a la evaluación de los usuarios para ser la mejor opción. Así mismo, el valor de la oferta dependerá del costo, de la cantidad de demanda, y del nivel de producción del producto.

Producto turístico

El producto turístico se relaciona con la cantidad de visitantes que recibe un destino, en donde se provee servicios para la acogida al visitante, fruto de una buena gestión turística (Rivas, 2015). Por consiguiente se puede decir, que es una actividad económica relacionada con la capacidad de servir y albergar cierto número de visitantes, mostrar disponibilidad hacia el turista a efecto de que hable bien del destino visitado, y captar su interés por los atractivos turísticos del lugar, para brindarle la mejor experiencia. La recepción turística implica excelente atención,

una administración adecuada del atractivo, el conocimiento de sus antecedentes históricos, etc.

Acoger al turista implica proveer servicios que satisfaga al flujo de visitantes que los demanda, es por ello que existen sectores empresariales para su efecto, así como iniciativas colectivas a nivel privado que trabajan para el objetivo propuesto (Ruiz & Solis, 2007). Es así como el trato adecuado, el recibimiento, la hospitalidad y cortesía que se le brinde al turista es fundamental para cumplir con las expectativas del visitante, que va mucho más allá de los atractivos que posea. Sin embargo, para mejorar e incrementar los servicios turísticos, se depende en gran medida de explotar esos atractivos turísticos, de gestionarlos correctamente, a través de instituciones públicas y privadas.

La capacidad de acogida es la relación del entorno físico con las actividades de la gente, es la habilidad de usar el medio gracias a sus fortalezas y debilidades, es decir, aprovechando la diversidad del destino (Gómez & Gómez, 2007). La presente definición indica que la capacidad de un producto turístico requiere de un lugar estratégico para desenvolverse, en donde se puedan generar actividades para beneficio del residente y visitante. Ser capaz de brindar un producto o servicio, significa saber explotar el destino turístico, conocer sus virtudes así como sus defectos, y sacarles beneficios, repercutiendo así en las demás dimensiones de desarrollo.

Demanda

Se define como la disposición del visitante de adquirir productos o servicios, y que varía según la diferencia de ingresos, precios, acontecimientos sociales, políticos, naturales que dificultan el turismo (Rivas & Magadán, 2014). Partiendo de esta cita, la demanda es un proceso que se retroalimenta de la voluntad de las personas a adquirir un producto turístico por una evaluación entre su precio y su capacidad de pago. Básicamente la demanda turística va a manifestarse en mayor o menor medida dependiendo del nivel de precios, del poder adquisitivo del visitante o incluso de cualquier acontecimiento que perjudique el bienestar del destino turístico.

La motivación principal de demanda se la puede determinar conociendo la estructura del sector turístico. Dependiendo de ella los turistas viajan a su destino principalmente por vacaciones, pero también por negocios, salud, visita a familiares o amigos, etc. (García & Olmos, 2011). Como se ha mencionado, una de las principales razones del visitante para llegar a un destino turístico se debe a la búsqueda de diversión o para realizar cualquier actividad recreativa. Sin embargo, muchas veces la gente se desplaza a un sitio por motivos que implica una responsabilidad de trabajo, estudios, salud, reencuentro con familiares, etc. Más allá de ello, las motivaciones de la gente a visitar un destino en particular se pueden determinar conociendo los atractivos turísticos que posee.

Analizar la demanda es clave en todo proceso de planificación y gestión de la actividad turística. Conocer al turista resulta tan importante como conocer los recursos turísticos, las mejoras a realizar y en general la situación de la oferta (Antón & González, 2011). Así, es preciso decir que el estudio de la demanda implica conocer las características más importantes del turista, y de acuerdo a ellas saber que estrategias utilizar para preparar el espacio físico, para mejorar la infraestructura de acogida, conocer qué tipo de servicios prefiere el visitante, etc. Así mismo, conocer el perfil del visitante es de gran ayuda para establecer un diseño apropiado de estrategias promocionales, saber cómo comercializar el producto turístico y que sean adecuados para cada público objetivo específico.

Perfil del visitante

El perfil del turista se determina de acuerdo a factores que deciden su estancia en un lugar. Normalmente estos criterios son el disfrute social, nuevas experiencias, desarrollo intelectual, naturaleza, relajación, reconocimiento social, entre las más importantes (Mondéjar & Gómez, 2009). Se puede decir que el turista tiene características que forman su perfil y que los hacen propensos a visitar un destino. Alrededor de éstas características se destacan sus gustos, necesidades, la tendencia previa, la familiaridad a viajar, etc. Es por ello que es importante el estudio del perfil del turista e inclusive del residente, para saber qué y cómo ofrecer un servicio. Como así se detalla a continuación.

El perfil del turista se obtiene de datos como edad, ocupación, sexo, nacionalidad, cómo se enteró del lugar, motivo y número de visitas realizadas, duración de la estancia, etc. para adaptar la oferta turística según sus necesidades y expectativas (Chantre, 2010). Es así que para para crear un producto y una estrategia de acogida adecuada se debe conocer los intereses y carencias del visitante, y algo similar ocurre con el perfil del residente, ya que también es importante conocerlo para satisfacer su necesidad; como así lo afirma Chantre: el perfil del residente se obtiene de similares datos al del turista, pero enfocado a sus visitas a cada institución propia de su identidad, esto permite diferenciarlos y agruparlos en distintos públicos y dirigir una oferta cultural más adecuada.

Para crear una estrategia, es importante conocer el perfil del visitante y el potencial estadístico de la zona. Dentro del perfil, el visitante busca como premisa viajar a destinos que satisfagan sus necesidades, ya sea por trabajo, estudios, placer (Carreras & Munilla, 2014). Esto concuerda con lo anteriormente dicho, en donde se menciona que el visitante nacional o extranjero, e inclusive el mismo residente siempre va a ser selectivo para escoger un destino y siempre va a dar preferencia a sus urgencias y deseos más profundos; de ésta premisa parte la diferenciación de perfiles de turistas y residentes que guían la oferta del producto o servicio.

Recursos turísticos culturales

El turismo cultural es una actividad que incluye a la cultura y la historia como ejes principales de turismo, que a su vez forman parte de la imagen de un pueblo y su riqueza patrimonial (Curiel, 2014). Es decir, un turismo específico que comprende recursos históricos, culturales, en su oferta de servicios a ser promocionados, recursos que inciden en el desarrollo de un lugar, incentivan el turismo y sirven como un medio para que los residentes y visitantes experimenten el turismo de una forma más educativa. Estos recursos son en definitiva rasgos o manifestaciones heredadas a través del tiempo que son motivo de interés.

Un recurso turístico es la experiencia tangible o intangible de una cultura, desde el enfoque estético, histórico o emocional, caracterizada por una demanda centrada en la historia o en lo que la gente ha hecho en el pasado (Bartolucci & Álvarez, 2011).

Cada cultura es un universo enriquecedor único, muestra la idiosincrasia de la gente, el modo de desenvolverse en sociedad, desde su pasado y presente, que merece ser experimentado, ya que muestra aspectos físicos y espirituales característicos de un lugar, que son valorados por su historia. Estos recursos del turismo se enfocan en un entretenimiento formativo que aportan valor a los pueblos.

Los recursos turísticos culturales, son los atractivos en los que se experimenta la visita a sitios históricos, junto con la historia natural y cultural, el conocimiento de las artes, y la forma de vida de los distintos pueblos (Ministerio de Cultura, 2011). Cuando todas estas características se relacionan, básicamente se habla de un tipo de turismo que tiene que ver con un plano histórico, con manifestaciones pasadas, que contribuyen con valores, enseñanzas, y que fortalecen los rasgos particulares y únicos de un sitio en cuestión. Estos recursos son conservadores de la esencia, de las raíces, logran identidad en la gente y se expanden hacia las multitudes externas.

Patrimonio Histórico

A partir del patrimonio histórico se obtiene evidencia concreta sobre el pasado, es una vía de búsqueda de respuestas sobre la identidad de las sociedades, simplemente expresa la belleza y la verdad sobre la historia (Miño J. , 2007). El patrimonio histórico suele ser un espacio cargado de significaciones e información sobre grupos humanos que existieron en momentos de la historia de un destino, lleva a reflexionar sobre las formas en que las sociedades han avanzado. Por medio de ella se define toda clase de bienes culturales y establece propósitos de conservación y rehabilitación. Para profundizar un poco en este campo es preciso considerar algunas definiciones que respaldan el concepto de patrimonio.

El patrimonio se define como las expresiones heredadas a través de la historia de una sociedad, con valores históricos, arquitectónicos, sociales, artísticos, etc., conservadas para que formen parte de la identidad, conocida como conciencia y memoria colectiva (Cuenca, 2013). De acuerdo a esta definición el patrimonio histórico es el legado recibido que define a una sociedad, es la parte de la identidad de un pueblo constituida de todas aquellas manifestaciones culturales materiales e inmateriales como la lengua, la religión, las costumbres, los valores, la historia, así

como los espacios urbanos arquitectónicos, lo que identifica y diferencia a un espacio social de otro.

El Patrimonio es la herencia que forma parte de la historia, que fortalece la identidad, su importancia radica en su valor económico, social y en la emoción que causa al generar sentido de pertenencia (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, 2011). Esto indica que el patrimonio representa un legado, una acumulación de valores, los cuales tiene una gran carga de significados, que a su vez favorecen al desarrollo. Por lo tanto el Patrimonio histórico lleva a un estado de auténtica conciencia humana gracias a aquella conexión del pasado con el presente, que alimenta la identidad y memoria cultural transferida de generación en generación, Estos bienes son necesarios evidenciarlos y categorizarlos, para un mejor análisis de los elementos que comprenden la temática tratada.

Patrimonio material

El patrimonio material es un bien conformado por edificaciones y objetos que representan a una cultura, de una época específica, que ameritan ser cuidados y conservados por su valor, representando una fuente de información sobre las formas de vida (Cuenca, 2013). El Patrimonio Tangible permite que una cultura se exprese por medio de prácticas y elaboraciones materiales creadas en algún lugar del tiempo y que llegan a convertirse en parte de la historia de un pueblo. En la actualidad son apreciados como vestigios o rastros de un grupo social asentado en un período determinado.

Son por tanto, bienes patrimoniales expuestos a desgaste por su condición física y por factores externos que la afectan, por lo que implica conservarlos al ser un modelo de identidad (Ortega, 2014). Acá es importante reflexionar, que conservar involucra también trabajar el área visual de los entornos, como medio de cuidado y mantenimiento de los mismos, en donde la labor del comunicador visual no implica en sí la restauración, sino una ayuda adicional como aporte específicamente de imagen, que a su vez sirve de soporte a la institución. Por otro lado, es preciso mencionar que el Patrimonio Tangible se lo estudia desde sus características físicas esenciales, de tal forma que una herencia material puede ser mueble o inmueble.

Esta dimensión perceptual, no es sólo material, posee valores simbólicos, por ejemplo un edificio además de cualidades estéticas, arquitectónicas e históricas, adquiere significación. Es decir se percibe y proyecta una idea de lo que es, similar a una marca (Corvalán, 2015). Este punto de vista abre un poco el panorama sobre lo que representa un patrimonio material, el autor lo define no sólo como algo meramente tangible y visual, encierra un grado de significado producto de lo que percibe y piensa la gente sobre ese bien cultural. Es decir, el patrimonio físico no es únicamente lo que se observa a simple vista, sino también lo que se comunica de su esencia, de su identidad.

Patrimonio arquitectónico

Esta forma de patrimonio, se refiere a aquellos bienes culturales que no pueden trasladarse de su sitio, debido a sus condiciones físicas, a lo que significa histórica y culturalmente, o a su relación con el entorno (Cuenca, 2013). Es entonces, que un bien inmueble se lo cataloga como tal, por su incapacidad de desplazamiento y traslado, de ahí que figuran de ejemplo edificaciones, monumentos, parques, etc., y que también tienen como cualidad su tamaño y constitución. Sin embargo muchos patrimonios inmuebles, se definen como tales, únicamente por su valor en conjunto, es decir en donde es recomendable que una pieza histórica o bien mueble permanezca en su lugar de origen como vínculo a un bien inmueble.

Los bienes inmuebles guardan valores históricos, culturales y simbólicos; poseen características físicas estéticas, que transmiten las formas de pensar, de ser y hacer de una sociedad en la historia (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, 2014). En definitiva, el patrimonio arquitectónico tiene una naturaleza física, que personifica el pasado de una sociedad, se refiere a las diferentes arquitecturas, estructuras, y estilos que sobresalen conforme a su época, aportando significados históricos únicos y valiosos, como creaciones humanas, conservadas por el valor social y cultural que significan para la comunidad, nación, o incluso humanidad, que más allá de un valor económico tienen un valor interior.

Los bienes inmuebles son construcciones que forman parte del entorno, representan un todo perfecto de fácil aplicación a usos distintos de su función original, y se

atesoran en conjunto o por separado (Guillermo, Contreras, & Vázquez, 2008). Un bien inmueble o arquitectónico aporta un valor social, o sea permite que la gente los aprecie por cualquiera de sus rasgos distintivos, y por los usos que se les puede dar, que se engrandecen aún más como un conjunto de centros urbanos arquitectónicos. Y en efecto, muchas áreas arquitectónicas son reservadas para espacios culturales, oficinas públicas, museos, etc., y se convierten en testimonio de la vida de una sociedad.

Patrimonio inmaterial

Aquello inmaterial o espiritual, se relaciona con las formas de expresión y manifestación de un pueblo, transmitidas entre su gente a lo largo del tiempo. Se lo ejemplifica cuando se habla de ceremonias, rituales, creencias, vestimenta, lengua, etc. (Cuenca, 2013). Se puede decir que el Patrimonio inmaterial define a la identidad cultural de un grupo social, esa esencia única que la diferencia del resto, básicamente es gracias a las costumbres y tradiciones adoptadas, cuidadas y a veces modificadas a través de las generaciones. Su importancia radica en que da forma a cada aspecto de la vida de un pueblo y que además se encuentra presente en cada uno de los bienes que constituyen el Patrimonio.

El Patrimonio inmaterial son todas las expresiones, los significados, los valores, las tradiciones, unidos a lo material de un destino, constituyendo así un atractivo cultural (García P. , 2012). La memoria histórica de una sociedad es importante porque sólo a través de las costumbres, tradiciones, a lo largo de las generaciones se pueden mantener conocimientos ancestrales. La transferencia de una identidad se da por medio de la comunicación, con una afirmación de los principios y saberes en el proceso de socialización. Lo inmaterial es una manifestación del pasado y que continúa en el presente, por lo que es un lazo entre una generación y otra.

Es una herramienta de crecimiento económico, desarrollo sostenible, que brinda estabilidad, una estrecha relación social, territorial y que es necesario incentivarlo, para valorar el patrimonio como parte de la historia de un pueblo, y garantizar su continuidad (Lema, 2008). De acuerdo a lo mencionado, el patrimonio inmaterial existe en el inconsciente de las personas que conforman una población, tiene que

ver con los hábitos de la sociedad, con cualquier práctica, costumbre o tradición, como las fiestas de cada pueblo, las artes narrativas e interpretativas, los rituales, etc. Es decir, manifestaciones de identidad imaginarias e impalpables, una forma característica de vivir de una sociedad.

Tradiciones

Las tradiciones o costumbres son las cualidades, aficiones y rutinas que forman el carácter distintivo de un pueblo determinado, son hábitos, modos habituales de obrar o proceder establecidos por repetición de los mismos actos, transmitidos de generación en generación (Ocampo, 2006). Según lo expresado por el autor, las tradiciones provienen de las pasadas generaciones y del día a día; es una herencia, un tipo de legado intangible que pertenece a una sociedad, aceptada y reconocida como suya, y que es digna de ser transferida a posteriores descendientes. Su principal característica es que mantienen su esencia a través de los años.

La tradición es lo subjetivo de la cultura, es una manera de pensar y sentir que se transmite de generación en generación, cuyo vínculo es el lenguaje hablado y escrito; gracias al cual se convierte en identidad (Berdichewsky, 2011). La tradición se vincula con el lenguaje hablado o escrito porque es la forma más rápida de describir lo que se siente y piensa. Es decir, las costumbres y tradiciones son parte de la historia de una sociedad específica y sobre todo son parte de las generaciones presentes porque se han mantenido por medio de un proceso de información entre una línea sanguínea o descendencia.

La tradición es un proceso de socialización. “Es ese proceso de enseñanza y aprendizaje que nos permite asimilar los valores que configuran una sociedad y que, por consiguiente, nos permite formar parte de esa sociedad” (Alcáin, 2010, pág. 26). Al hablar de proceso, quiere decir que comunica las acciones realizadas de manera continua que han perdurado en el tiempo. La descendencia por consiguiente valora su identidad gracias a la información transferida de sus antepasados, dicha información no es más que prácticas populares, experiencias, que tiene como base principios de comportamiento únicos entre cada sociedad.

Acciones para el desarrollo turístico

“Las acciones para mejorar la satisfacción de los consumidores turísticos deben estar basadas en el conocimiento de sus circunstancias, preferencias y necesidades. Con ciertas estrategias y medidas se permite promocionar la zona, aumentar la riqueza y atraer nuevas inversiones” (Medina, Serrano, & Tresserras, 2011, pág. 75). Así, cualquier procedimiento para fomentar el turismo en los visitantes, parte del estudio sistemático del contexto en el que se desenvuelve el turismo, es decir, el lugar turístico en donde se pretende su desarrollo y el análisis de los gustos y necesidades del potencial consumidor, valiéndose de herramientas como la planificación y promoción del destino, en general todo tipo de gestión turística que permita un desarrollo sostenido.

Los gobiernos locales tienen como responsabilidad crear un entorno propicio para inversionistas y turistas, con una imagen atrayente del destino, mejorar la identificación de atractivos, brindar seguridades, ofrecer vías de calidad, destinos limpios, ordenados, en armonía con el patrimonio (Comité interinstitucional, 2006). Es decir, según esta definición, las acciones a realizarse para el desarrollo turístico, deben partir de la iniciativa de las instituciones públicas, ya que son ellos los que deben dar el primer paso en la gestión de los sitios turísticos, en brindar facilidades en cuanto a señalización y vías de acceso, en cuidar los atractivos, y promocionarlos convenientemente para beneficio de residentes, turistas.

Las acciones que apoyan a la actividad turística afectan de forma directa e inmediata en la creación o mejora del producto turístico, como por ejemplo recuperar un patrimonio histórico en ciudades que funcionan a modo de destino turístico afianzado (Nel-lo, 2010). Esto quiere decir, que todo tipo de actuaciones en favor del desarrollo turístico como es el caso de mejorar infraestructuras históricas o dar mayor cuidado y relevancia a sitios naturales permiten convertir al producto o servicio turístico en un diferencial de calidad que sea del agrado para el visitante y que fomente sensaciones positivas de disfrute, aprendizaje, etc.

Gestión del destino turístico

El turista busca sentir y experimentar vivencias desplazándose a distintos lugares. En este contexto la gestión turística enfocada a áreas de crecimiento, debe ir más allá de la orientación a productos turísticos para atender al concepto integrador llamado destino (Reyes & Barrado, 2005). Así, la gestión del destino turístico abarca la planificación y promoción de un producto o servicio turístico, sin embargo es mucho más que eso, ya que un destino para ser considerado como tal requiere ser conocido al menos a nivel local por sus habitantes, contar con cualidades únicas, ser seguro para los turistas, tener el potencial de preservarse e innovarse con el pasar del tiempo. En otras palabras tener cualidades turísticas con capacidad de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

La gestión del destino turístico es un componente territorial que administra y planifica unificadamente el desarrollo del turismo y el ocio, ya que el destino es un sistema en donde sus partes se interrelacionan para terminar creando un todo (Valls, 2007). Esto señala que la gestión de un destino significa pensar en un desarrollo turístico de forma general e integrada, considerando todas sus partes que la componen. Como anteriormente se mencionó, las acciones sobre un destino implican no sólo un enfoque al producto turístico sino a todo un proyecto general y global en el que hay que intervenir, dando relevancia a todos los aspectos que se relacionan con el turismo.

La gestión del destino implica crear una buena imagen turística, mejorar la calidad de productos, servicios turísticos, y recursos humanos, conservar el entorno, impulsar la planificación turística, etc. El modo de gestión depende principalmente del nivel de desarrollo turístico (Crosbi, 2009). En definitiva la gestión implica una planificación y promoción turística, basada en el estudio de la oferta y la demanda, la participación comunitaria, la conservación del patrimonio, etc. Una buena gestión crea una mejor experiencia turística para el visitante, con una excelente actuación en todos los frentes, teniendo en cuenta a todos los actores del destino, e incluso a los residentes del lugar.

Planificación turística

Del vínculo oferta demanda nace la importancia de la planificación turística como soporte de las acciones de la gestión turística. En la planificación se establecen funciones y gente a cargo para el desarrollo de objetivos y optimización de recursos (Ordóñez & Marco, 2007). Dicho de otro modo la planificación turística es la columna vertebral de la gestión de un destino turístico, básicamente se trata de un programa o proyecto debidamente organizado y estudiado, que hace hincapié a todas las actividades, metas y uso de recursos para el progreso del turismo de una zona.

Un espacio geográfico con viabilidad para el desarrollo turístico está sujeto a políticas que regulan, desarrollan, promocionan y controlan las actividades en el sitio, con actuaciones de corto a largo plazo, encaminadas al uso y aprovechamiento turístico (Rivas, 2014). Mejorar la calidad de un destino y lograr que sea conocido constituye una forma de alcanzar competitividad en el mercado turístico. Esto requiere esfuerzos y actuaciones por parte de sus promotores, mejorando la imagen del destino, diversificando la oferta, logrando diferenciación de productos, para posibilitar alcanzar ventajas frente a la competencia y conseguir mayores cuotas de mercado. La calidad de un destino, se manifiesta en el primer contacto con el cliente, aspectos como imagen, promoción, acogida, información, señalización, medio ambiente, seguridad, etc., son parte de una planificación que permiten dar una buena impresión al visitante.

El fin de una planificación turística es establecer políticas y metas, garantizar la supervivencia y optimización de recursos turísticos, ser instrumento de información para tomar medidas, controlar sectores públicos, privados y territorios, y evaluar la gestión pública (Rivas & Magadán, 2014). Así para una planeación detallada siempre va a ser necesario conocer la clase de turismo que se busca desarrollar en una zona, de acuerdo a las cualidades del entorno, su situación económica y deseo de crecimiento. El propósito de una planeación es contar con estadísticas de apoyo, y coordinar con otras políticas como las económicas, sociales, culturales y ambientales para un crecimiento estable del turismo.

Promoción turística

“Se entiende por promoción turística al conjunto de actividades y medios con los que se busca la captación de la demanda de servicios turísticos y se apoya la comercialización de productos turísticos regionales en el ámbito nacional e internacional” (Melgosa, 2007, pág. 696). En este punto es preciso señalar a la promoción turística como el conjunto de acciones encaminadas a lograr que mayor cantidad de visitantes acojan un sitio turístico determinado, haciendo hincapié y evidenciando sus distintos atractivos, de esta forma se consigue beneficios relacionados a aspectos sociales, económicos, culturales, etc. De igual manera, la promoción también busca en su accionar que toda producción propia sea apreciada en distintos estratos a nivel mundial.

Melgosa además afirma que la promoción turística deberá realizarse, de forma que se logre la eficacia, en colaboración, cuando sea posible, con el sector privado y con otras administraciones públicas. Esta definición expuesta por el autor, indica que la promoción turística tiene como premisa buscar resultados positivos consistentes que tengan relación con el desarrollo y proyección de un destino turístico, pero para ello siempre el primer paso debe ser dado por las autoridades, es decir, por todas las instituciones públicas del estado, así como también por cualquier organismo o individuo que busque un cambio de forma desinteresada.

Como estrategia de gestión, influye en la motivación y percepción de los turistas hacia un atractivo y de los residentes hacia su identidad, potencia las cualidades de un destino o lugar de residencia al crear una imagen turística (Emeri, 2011). Si un destino turístico quiere destacar en gran medida, debe construir una excelente imagen turística mediante acciones promocionales. Ésta técnica usada en la gestión pública y privada pretende el desarrollo económico y social de un territorio determinado, así como la creación y rescate de su identidad. Para que los atractivos turísticos o la identidad misma del lugar, sean percibidos de forma positiva se debe tener en cuenta la correcta comunicación visual y su presentación en diferentes medios, logrando una apreciación agradable y una expectativa real sobre un destino en los turistas, y generando identidad en sus habitantes.

Regulación del turismo

La regulación turística, procura mejorar la actividad del turismo, proveyendo los instrumentos legales necesarios para un desarrollo sostenible, armonioso y congruente con la realidad del lugar (Quesada, 2007). En relación a lo expuesto por el autor, la regulación turística a través de normas encamina el correcto accionar del turismo, dicta una serie de leyes, políticas, o reglamentos jurídicos que establecen acciones y prioridades para fortalecer la actividad turística, fomentando inversiones, fuentes de trabajo, movimiento turístico, estimulando el progreso de la población, la creación de nuevos servicios, y creando impacto económico, social, cultural, e incluso ambiental. Es decir, un procedimiento para mantener el orden y garantizar los derechos de una sociedad.

La regulación del turismo implica la utilización de estrictos procesos de control, enfocados en preservar y aprovechar los recursos de una manera óptima, para asegurar un medio ambiente sano y el funcionamiento de la actividad turística (Ivanova & Ibáñez, 2012). Las leyes de un destino turístico van a organizar de una u otra forma el ejercicio y la labor turística, siendo una forma de orientación y control de los organismos públicos hacia los prestadores de servicios turísticos, constituyéndose así en un medio moderador de la administración económica turística de una zona geográfica. Su función legal básicamente se encarga de crear, mantener y ordenar las fuentes de desarrollo del turismo.

La reglamentación de un destino turístico viene a ser un conjunto de normativas con tendencia al correcto funcionamiento de la prestación de servicios turísticos y la protección de los derechos de los consumidores y usuarios turísticos (Domínguez P. , 2014). Las instituciones públicas como el Estado y sus mecanismos a nivel nacional, regional y local se encargan de fortalecer el turismo de una forma regulada en el accionar de la oferta turística, para posicionar a un lugar como un destino a visitar. A continuación se muestran algunos instrumentos legales que sirven para establecer pautas a las cuales regir el desarrollo sostenible del turismo en la Ciudad de Ambato; las mismas que sirven de guía para el proceder en la presente investigación y en la creación de una solución que logre beneficios sólidos para la ciudad.

Ley de turismo

La Ley Orgánica de Turismo tiene como fin establecer un entorno legal que permita la organización y funcionamiento del sistema de turismo, ya que la actividad turística ayuda a la diversificación social, económica y al desarrollo sostenible del país (Ley Orgánica de Turismo, 2012). En definitiva es un estatuto que rige la promoción, planificación, progreso debidamente reglamentado del sector turístico del país, los deberes del Estado, los derechos y obligaciones de los ofertantes de servicios y de los usuarios. Como regulador de la práctica turística, en ella se puntualizan componentes con los cuales se rige la actividad.

Entre algunos de los componentes se destacan: Procurar la preservación de espacios públicos, Ordenar las instituciones idóneas para el ejercicio turístico, Regular las personas jurídicas y naturales que hacen ejercicio del turismo, Proteger los espacios turísticos y clasificarlos según su importancia, tipo de uso y necesidades (Ley Orgánica de Turismo, 2012).

Es decir de acuerdo a este instrumento jurídico, el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato, se acoge a normas en las que se detalla que los servidores y prestadores de servicios turísticos, en este caso las autoridades competentes, la gente y las instituciones privadas, deben satisfacer las necesidades de los turistas que vienen por motivos de ocio, negocios, etc. Así mismo se detalla la importancia del servicio en todas sus facetas como el alojamiento, la alimentación, el transporte, la recreación; y se especifica las obligaciones de los prestadores de servicios para el desarrollo de los sectores turísticos de la sociedad ecuatoriana, basadas en la protección de las manifestaciones culturales, populares, tradicionales, y la forma de vida de la población.

Ordenanzas cantonales

Las Ordenanzas detallan el tipo de prestadores de servicios, sus obligaciones, registro, requisitos, etc., pero su principal fin es fijar el costo de la licencia de funcionamiento de éstas entidades turísticas dentro del cantón (Ordenanzas Cantón Ambato, 2002). Es decir como documentos de acción local o cantonal, regulan el

uso de los espacios turísticos, y los inscriben en la ley como forma de dar legitimación y reconocimiento a estos lugares turísticos para ser considerados como tales. Las ordenanzas son ejercidas por los GADS Municipales de cada Cantón, por lo que en el caso de las casas patrimoniales, el reconocimiento de su existencia inmediata se encuentra en estos instrumentos legales que auspician su protección, mantenimiento, asignación de presupuesto y promoción.

Haciendo un juicio global, se puede decir que el desarrollo del turismo a nivel local se maneja por reglamentos que incentivan la promoción, planificación, regulación, organización, control y sanción de las actividades turísticas realizadas por personas naturales y jurídicas en el cantón Ambato. Las Ordenanzas como instrumento jurídico, define al prestador de servicios turísticos, especifica su clasificación, sus obligaciones, entre las que sobresale el registro y licencia de funcionamiento, el manejo de la publicidad, y los valores y precios de la licencia establecida para cada prestador de servicio. Es decir una serie de reglas a las cuales se acoge la recepción turística de la ciudad.

2.5. IDEA A DEFENDER

Ha

La imagen institucional en las casas patrimoniales, si está relacionada al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

Ho

La imagen institucional en las casas patrimoniales, no está relacionada al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Imagen institucional

Variable Dependiente

Desarrollo turístico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Cualitativo

La investigación cualitativa trata de un análisis detallado de las causas del problema, por medio de una observación minuciosa en el lugar de los acontecimientos, este tipo de investigación se enfoca en lo verdaderamente importante, buscando siempre calidad de resultados en lugar de cantidad.

La investigación cualitativa,..., se ocupa de recopilar y analizar información de todas las formas posibles, principalmente no numéricas. Tiende a centrarse en la exploración, tan detallada como sea posible, de pocos casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su objetivo es lograr profundidad en lugar de amplitud. (Blaxter, Hugues, & Tight, 2008, pág. 78)

Según lo expresado, debido al tipo de variables del problema formulado, la investigación es predominantemente cualitativa, al buscar la comprensión y resolución de un fenómeno social en un contexto determinado, haciendo hincapié en el proceso de investigación. En la investigación se realizan registros narrativos de un fenómeno, por medio de técnicas como la observación y las entrevistas, que ayudan a descubrir y detallar las cualidades del fenómeno analizado.

3.1.2. Cuantitativo

“La investigación cuantitativa tiende a incluir conjuntos de datos relativamente representativos y a gran escala, y a menudo se percibe o presenta, de forma equivocada desde nuestro punto de vista, como la recogida de hechos” (Blaxter, Hugues, & Tight, 2008, pág. 78).

En base a lo mencionado, la investigación cuantitativa hace un registro detallado del fenómeno estudiado, por medio del cual se obtienen resultados que no siempre suelen ser precisos, sin embargo dan una noción clara del fin o conclusión de la

investigación. Así, la presente investigación tiene también un enfoque cuantitativo, al utilizar la recolección de información y el posterior análisis de datos, que responden a interrogantes de la investigación y prueban la hipótesis anteriormente establecida. Este enfoque se basa en una medición numérica, que establece con precisión patrones de conducta en una población.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Bibliográfica

“La investigación documental-bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” (Herrera & Naranjo, 2010, pág. 87).

En relación a lo expresado, se puede decir que la investigación documental bibliográfica recopila información conceptual que sirve de apoyo para la investigación y ayuda a explicar la propuesta de solución con fundamentos teóricos de lo que dicen los diferentes autores sobre el tema tratado. Así, con el propósito de conocer, y profundizar sobre algún elemento conceptual determinado, el presente proyecto utiliza teorías, conceptos, criterios de distintos autores obtenidos de libros, revistas, periódicos, artículos técnicos, etc.

3.2.2. De Campo

“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” (Herrera & Naranjo, 2010, pág. 87).

Con respecto a lo expuesto, la investigación de campo tiene que ver con un análisis del fenómeno, un estudio metódico de los hechos en el lugar en que se originan los acontecimientos; una forma experiencial en donde se interactúa con la realidad para así alcanzar el nivel de conocimiento necesario del problema, como punto de partida para la solución de la problemática existente.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Exploratoria

La investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, propone pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualiza cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de la organización, es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. (Taylor, 2009, págs. 87,89)

La investigación exploratoria será útil en la identificación del estado de las instituciones culturales, permitiendo obtener nuevos datos y elementos que puedan conducir a formular de forma más precisa el problema de investigación, debido a que en un inicio se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio. Es decir tener una mejor comprensión del problema para la formulación de hipótesis acertadas, incrementando así la familiaridad con la solución al problema planteado.

3.3.2. Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Rodríguez, 2005, pág. 25)

Al ser una investigación de interés social se necesita obtener datos de una manera directa, y así realizar el análisis general que señale las características y propiedades del objeto de estudio, situación o fenómeno concreto, es decir, presentar un panorama mucho más claro de la realidad de las instituciones patrimoniales ambateñas.

3.3.3. Correlación

“Los estudios cuantitativos-correlacionales miden el grado de relación entre conceptos, categorías o variables (cuantifican relaciones). Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba”. (Hernández, 2008, pág. 123)

Importante para el estudio planteado, puesto que su fin es predecir e identificar las relaciones existentes entre las variables por medio del análisis, para alcanzar el grado de influencia entre una y otra.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La Población es una cantidad finita de habitantes, representa una parte del universo, sin embargo resulta grande para analizarla, por lo que para la investigación es necesario utilizar una muestra, que se define como un grupo representativo de personas de la población a estudiar.

3.4.1. Población

Tabla 1. Población de estudio

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	Cantidad
Población económicamente activa (P.E.A.) Ambato	161240
GAD Municipalidad de Ambato	766
TOTAL	162006

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

3.4.2. Muestra

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{PQ * N}{(N-1)(e^2/k^2) + PQ}$$

- n:** Tamaño de la muestra.
- PQ:** Probabilidad de ocurrencia (0.25).
- N:** Universo de estudio.
- e:** Error de muestreo (5% = 0.05).
- k:** Coeficiente de corrección (1.96).

Tabla 2. Muestra de Población de estudio

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	PQ	N	e	k	Muestra (n)
P.E.A. Ambato					379
GAD Municipalidad de Ambato					4
TOTAL	0.25	162026	0.05	1.96	383

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

El tamaño de la muestra para esta investigación es de 383 personas: de las cuales 379 personas serán objeto de investigación por medio de encuestas como fuente de información externa; mientras que a 4 personas del GAD Municipalidad de Ambato se les destinará una entrevista (fuente de información interna). Ya que a través del público interno se realiza el análisis de las Casas patrimoniales, su importancia y se define el grado de desarrollo del turismo en la ciudad. Mientras que la fuente de información externa brinda información para evaluar la importancia e incidencia de las Casas patrimoniales en el turismo de Ambato.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente

Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente - Imagen institucional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La imagen institucional es la representación mental de la institución en la gente, resume que representa la entidad y su posición establecida, su finalidad es mostrar los atributos de la entidad, dando importancia al análisis global de la institución, para lograr una excelente impresión en la mente de clientes y usuarios, y un adecuado posicionamiento de la institución.	Análisis interno de la institución	- Identidad institucional	- ¿Cuál es la Misión de la institución? - ¿Cuál es la Visión que guía la actividad diaria? - ¿En qué Valores profesionales se apoya el personal de la entidad?	Entrevista dirigida a los Directores de Casas Patrimoniales, por medio de una guía de entrevista
	Análisis externo de la institución	- Público Objetivo - Competencia	- ¿A qué público objetivo se dirige la institución? - ¿Cuál es su competencia?	
	Identidad visual	- Marca	- ¿A quién se le atribuye el nombre de la entidad? - ¿Cuál es el elemento icónico más representativo, como base del isotipo? - ¿A qué época se remonta para la selección o diseño del logotipo o tipografía? - ¿Cuál es el diferenciador único para traducirlo a colores? - ¿Qué características debería poseer el manual de identidad?	
	Comunicación institucional	- Comunicación interna - Comunicación externa	- ¿Cuál es el reglamento interno que guía el accionar del personal? - ¿Qué estrategias promocionales se usan para difundir las Casas? - ¿Qué tipo de relaciones públicas se manejan? - ¿Cuáles son los canales de comunicación usados hacia la colectividad?	

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

3.5.2. Variable Dependiente

Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente - Desarrollo turístico

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
El desarrollo turístico es el uso de recursos en el plano social, económico, cultural, ambiental de un destino; que busca mejorar el bienestar de residentes y visitantes, con aportes positivos en todas sus dimensiones. Para ello es importante una buena gestión turística, avalada por leyes reguladoras.	Dimensión social	- Participación comunitaria	- ¿Valora o identifica las Casas Patrimoniales mencionadas?	Encuesta dirigida al mercado objetivo de las Casas patrimoniales, por medio de un cuestionario estructurado
	Dimensión económica	- Oferta - Demanda	- ¿Cuál es el turismo que le atrae de la ciudad de Ambato? - ¿Qué valor le da al producto turístico cultural de la ciudad?	
	Recursos turísticos culturales	- Patrimonio histórico	- ¿Qué patrimonios arquitectónicos de la ciudad de Ambato conoce? - ¿Gusta de las tradiciones de la ciudad de Ambato?	
	Acciones para el desarrollo turístico	- Gestión del destino turístico	- ¿Considera que planificar la difusión de las Casas patrimoniales puede favorecer al turismo? - ¿Visitaría estos sitios si promocionaran nuevas experiencias?	
	Regulación del turismo	- Ley de turismo - Ordenanzas cantonales	- ¿Cree usted que conservar los espacios culturales es una norma general para impulsar el turismo? - ¿Considera importante el control en los prestadores de servicios, para mejorar la calidad de los mismos?	

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información permitirá evaluar la situación y establecer posibles soluciones, por medio de estrategias metodológicas exigidas por los objetivos e hipótesis de investigación, según el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

Tabla 5. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para determinar la incidencia de la imagen institucional de las casas patrimoniales, en el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato, a fin de establecer si amerita realizar una promoción de estos sitios.
¿A qué personas o sujetos?	A la población, así como a los usuarios que tengan una relación con las Casas patrimoniales (fuente de información externa), y a empleados que forman parte del Municipio de Ambato (fuente de información interna).
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la identidad institucional, servicio, público objetivo, competencia, las características de la imagen gráfica, el proceso de comunicación interna y externa, y según su imagen, cómo beneficia a la ciudad, a nivel social, económico, cultural; de acuerdo a la gestión de estos sitios turísticos, apoyada en leyes reguladoras.
¿Quién?	Realizado por el investigador.
¿A quiénes?	A una muestra estimada de 383 personas de la población.
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizará durante el mes de Mayo.
¿Dónde?	En el Municipio, en las tres Casas patrimoniales y en la ciudad.
¿Cuántas veces?	El número de veces necesarias.
¿Cuáles técnicas de recolección?	Por medio de encuestas, entrevistas y observación de campo con la guía de los Directores de las Casas patrimoniales.
¿Con qué instrumentos?	Utilizando un cuestionario de selección simple, guía de entrevista, y fichas de observación.

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información se utilizará la técnica de encuesta que cumpla con el objetivo de determinar aspectos que den solución al desarrollo del turismo en la ciudad, mejorando alguna carencia de comunicación visual en los tres entornos culturales.

El proceso de información se establece de la siguiente manera:

Verificación de Información

- Hacer una revisión crítica de la información recogida por medio de los instrumentos aplicados, para eliminar información defectuosa.
- Repetir la recolección en el caso de existir errores.
- Realizar operaciones o cálculos a los que serán sometidos los datos recogidos en la investigación.

Presentación de datos

- Tabular los datos con relación a cada ítem.

Para sintetizar los datos se usará la Representación tabular y gráfica.

- Representación tabular: Con el fin de conocer los resultados finales de la encuesta realizada a la población o muestra.
- Representación gráfica: Gráficos circulares que demuestren visualmente el resultado.
- Determinación de las frecuencias absolutas simples de cada ítem y de cada alternativa de respuesta.

- Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.
- Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores y elaboración de gráficos.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de Datos: Que destacan tendencias en los resultados de acuerdo con los objetivos planteados.
- Interpretación de Resultados: Para aclarar y explicar los resultados de forma concreta que despejen la formulación de las hipótesis.

El análisis e interpretación se realizará considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.

- Conclusiones y recomendaciones parciales: Que predicen el desenlace y la solución de cada ítem, y sirven de insumo para elaborar las conclusiones y las recomendaciones finales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el estudio es pertinente que se analice únicamente las 3 Casas Patrimoniales: “Eugenia Mera”, “Edmundo Martínez Mera”, “Pachano Lalama” de la ciudad de Ambato, porque de acuerdo al pre diagnóstico realizado a la Lic. Diana Velasco, Directora del Departamento de Cultura, Deporte y Turismo del Municipio de Ambato, estos bienes culturales reciben pocos visitantes diariamente. Es por ello que el análisis busca una solución que permita un mayor flujo de turistas en estos sitios.

Lo que se busca con este análisis, es conocer de forma más profunda a las instituciones culturales por medio de entrevistas, y saber de qué manera inciden estos lugares en el turismo; es decir si el flujo turístico es bajo, de acuerdo a datos cuantitativos de la encuesta, significaría que aportan poco al turismo de la ciudad. En otras palabras, el análisis de las instituciones y del mercado, permite hacer un registro detallado de los implicados en el problema, dar lineamientos para la realización de la propuesta y comprobar la importancia de la imagen de éstos bienes culturales.

Para el análisis externo se procede a realizar una encuesta a un rango estimado de 383 personas, que incluye turistas y gente local, como actores principales del turismo. Por su parte, para el análisis interno se hace uso de una entrevista a una cantidad de cuatro personas. Las tres primeras tienen relación directa con las casas patrimoniales, ya que como directores de cada una de ellas, conocen perfectamente el entorno que manejan. Mientras que la cuarta persona está vinculada al turismo de la ciudad y al manejo de varios sitios de interés turístico dentro de la jurisdicción del GAD Municipalidad de Ambato, entre las que se encuentran los sitios en estudio.

Entrevista para determinar los componentes estratégicos de identidad y la necesidad del cliente, para renovar la imagen de las Casas Patrimoniales de Ambato.

Tabla 6. Planificación de entrevistas Casas patrimoniales

Nº	Nombre	Cargo	Instrumento	Fecha
1	Lic. Jorge Chávez	Director Casa “Edmundo Martínez”	Entrevista	15/Julio/2015
2	Lic. Fabián Rodríguez	Director Casa “Pachano Lalama”	Entrevista	15/Julio/2015
3	Lcda. Diana Velasco	Directora Departamento de Cultura, Deporte, Turismo GAD Municipalidad Ambato	Entrevista	15/Julio/2015

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

1. ¿Cuál es la Misión, Visión, Valores institucionales de la Casa patrimonial? (Edmundo Martínez, Pachano Lalama, Eugenia Mera)

Entrevista N° 1

La Misión es promover las artes pictóricas que se exponen y los eventos artísticos que se realizan, con una vocación de servicio público que conoce y enseña sobre el arte y la cultura como guía para el visitante. La Visión es convertirse en un espacio que atraiga la atención de personas que no han sentido curiosidad por el arte y la cultura. Ser un lugar reconocible en donde sus exposiciones permanentes y temporales sean apreciadas por la ciudadanía. Los Valores son el Dinamismo, vocación formativa, conocimiento, calidad de servicio.

Entrevista N° 2

La Misión es contribuir al conocimiento, valoración, promoción y disfrute del arte y las diversas manifestaciones culturales, a la generación e intercambio de conocimientos. Brindar la oportunidad a todo artista de las bellas artes sea pintura, música, poesía, literatura, danza, escultura, etc., para realizar cualquier iniciativa cultural y social. La Visión es llegar a ser una entidad de referencia con la capacidad de educar a los ambateños y turistas en el arte, la cultura con una experiencia de aprendizaje y entretenimiento que además propicien e incentiven la creación artística. Los Valores son la Calidad de servicio, educación, imaginación.

Entrevista N° 3

La filosofía no existe por Centro cultural o Casa Eugenia Mera, sólo por Dirección de Cultura, Deporte y Turismo. La Misión es promover el conocimiento, apreciar el arte, cultura, fomentar las actividades de género, de inclusión en los ambateños, siendo una ciudad cuna de valores, buenas prácticas, además de desarrollar el deporte recreativo y el posicionamiento turístico cantonal. La Visión para el 2019, es lograr generar participación masiva en el cantón Ambato con el propósito de que los ciudadanos tengan cada vez más arraigada la motivación de ser partícipes en actividades culturales, deportivas, recreativas y turísticas.

2. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Entrevista N° 1

Las fortalezas son las exhibiciones pictóricas, la historia del lugar, la música clásica nacional e internacional; las debilidades son la poca afluencia de gente.

Entrevista N° 2

Las fortalezas son todas las actividades culturales que se realizan, y la historia del lugar; las debilidades son la poca afluencia de gente.

Entrevista N° 3

La principal fortaleza es la capacidad de gestión, la debilidad es el limitado presupuesto para invertir en estos sitios.

3. ¿Qué tipo de servicios ofrece?

Entrevista N° 1

El Museo Edmundo Martínez Mera expone las pinturas ganadoras del concurso Salón Nacional de Pintura Luis A. Martínez de cada año, pinturas de Don Edmundo Martínez Mera que tienen relevancia, y de artistas como Cesar Carranza, Oswaldo Viteri, Guayasamín, Kingman, Mentor Chico, etc.; cada 15 días se presenta la Orquesta de Cámara de Casa que interpreta música clásica, nacional e internacional de forma gratuita; a más de los eventos, o exposiciones que se dan cuando se presta las instalaciones a artistas, o según la agenda cultural.

Entrevista N° 2

El Centro Cultural Pachano Lalama expone las pinturas ganadoras del concurso de pintura Salón de Noviembre, pinturas de Francisco Urquiiza Cuesta, Wilfrido Acosta, pinturas de los ex alcaldes de Ambato. Cada 15 días se presenta la Orquesta de Cámara de Casa que interpreta música clásica, nacional e internacional de forma gratuita; a más de los eventos, o exposiciones que se dan cuando se presta las instalaciones a artistas, o según la agenda cultural.

Entrevista N° 3

La casa Eugenia Mera como departamento del Municipio, administra una agenda cultural general que comprende turismo, deporte, cultura, quintas, casas patrimoniales, bibliotecas; realizada en distintos puntos de la ciudad como parques, quintas, casas, colegios, universidades, rumba terapia en diferentes barrios, talleres para niños de deportes, de artes plásticas, danza, teatro, música, orquesta de cámara infantil, coro, etc.

4. ¿Diferenciador único de la institución? (cualidad que la competencia no ofrece)

Entrevista N° 1

El Salón Nacional de Pintura Luis A. Martínez

Entrevista N° 2

El Salón de Noviembre.

Entrevista N° 3

Administración dinámica, proactiva.

5. ¿Cuál es su público objetivo?

Entrevista N° 1

Artistas y usuarios del arte en un rango de edad de 20 a 60 años, sin importar género, clase social, etnia, etc. Aunque esperan llegar a más público local y nacional.

Entrevista N° 2

Artistas y usuarios del arte en un rango de edad de 20 a 60 años, sin importar género, clase social, etnia, etc. Aunque esperan llegar a más público local y nacional.

Entrevista N° 3

La casa Eugenia Mera tiene una segmentación global como departamento según su agenda cultural (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores).

6. ¿Cuál es su competencia?

Entrevista N° 1

La competencia es la Casa Pachano Lalama y el Museo Provincial Casa del Portal.

Entrevista N° 2

La competencia es el Museo Edmundo Martínez Mera y el Museo Provincial Casa del Portal.

Entrevista N° 3

La casa Eugenia Mera como departamento del Municipio tiene una competencia que difiere del estudio planteado.

7. ¿A quién se le atribuye el nombre de la Casa patrimonial?

Entrevista N° 1

El nombre Edmundo Martínez Mera se debe a que fue el último personaje que vivió en la casa con su esposa, y por su importancia como artista paisajista.

Entrevista N° 2

La casa lleva el nombre Pachano Lalama en honor a la familia, como dueños del inmueble y gracias al legado que dejaron a la ciudad.

Entrevista N° 3

El nombre se debe al reconocimiento que se hizo a Eugenia Mera Iturralde por su labor educativa con las niñas de Ambato, habiendo sido además la hija de Juan León Mera y también por la importancia que ella tuvo en el ámbito artístico.

8. ¿Cuál es el elemento icónico más representativo?

Entrevista N° 1

El elemento más representativo de la casa Edmundo Martínez es los detalles con piedra pishilata de la fachada, y dinteles de los arcos de puertas, balcones y pasillos.

Entrevista N° 2

De la casa Pachano Lalama, la fachada porque se ha conservado como era originalmente colonial republicana.

Entrevista N° 3

De la casa Eugenia Mera, la fachada que conserva el concepto de la época de construcción originaria en la parte frontal de la calle Lalama (época colonial), aunque ahora es más republicana.

9. ¿Qué tipo de arquitectura posee y a qué época se remonta la Casa patrimonial?

Entrevista N° 1

Según las respuestas a la entrevista, la casa Edmundo Martínez Mera tiene una arquitectura Colonial con tendencia Republicana, construida aproximadamente entre 1870 y 1880 siglo 19.

Entrevista N° 2

La casa Pachano Lalama tiene un modelo Colonial con un estilo Republicano construida a finales del siglo 19, más o menos hace 150 años atrás, 1865 como dato aproximado.

Entrevista N° 3

La parte original de la casa Eugenia Mera (fachada calle Lalama) tiene una arquitectura colonial, sin embargo, por desastres naturales, adecuaciones, ampliaciones; el resto de la casa tiene un estilo Republicano, por lo que su estilo arquitectónico es mayormente Republicano.

10. ¿Qué estrategias promocionales utilizan?

Entrevista N° 1

El Museo Edmundo Martínez Mera se promociona con un fan page manejado por el administrador del lugar, también gracias a los eventos que se realizan mensualmente, por entrevistas, medios masivos principalmente prensa.

Entrevista N° 2

La Casa patrimonial junto con su agenda, se difunde principalmente por medios escritos, y por el blog actívateambato.com.

Entrevista N° 3

La Dirección de Cultura, Deporte y Turismo promociona toda la agenda cultural de quintas, casas patrimoniales, deporte, turismo, y distintos eventos a través del blog activateambato.com.

Resultados Generales de la entrevista

- La filosofía forma parte de la esencia de la marca planteada para cada Casa Patrimonial, por otro lado, conocer sus fortalezas y debilidades permite establecer la necesidad del cliente y cómo satisfacerla a través de sus cualidades más fuertes.
- También es importante conocer el tipo de producto o servicio ofrecido, para promocionarlo como característica de cada institución cultural, en donde el diferenciador único se proyecta como uno de los rasgos más importantes de la marca.
- El público objetivo permite determinar la percepción de la imagen externa y compararla con la percepción de imagen interna, para así definir la brecha de percepción entre un público y otro. Además a través de los usuarios se puede conocer sus necesidades como un aporte que fortalezca a la marca, y en forma general conocer a quién va dirigida su estructura.
- Analizar la competencia sirve para aprender de ellas, establecer una ventaja competitiva y buscar diferenciadores.
- Los antecedentes históricos de cada Casa demuestran la importancia del nombre de cada lugar como primer eje de identidad de la marca. Además la historia sirve como un recurso para informar y promocionar la riqueza histórica de cada una de ellas.
- Investigar el estilo arquitectónico que poseen las instituciones, así como su elemento icónico representativo, contribuye a la construcción de una parte distintiva del isotipo.
- Las estrategias promocionales utilizadas permiten clarificar el panorama de cómo fortalecer la propuesta, identificando la estrategia de medios adecuada para promocionar a cada Casa correctamente.

Encuesta a usuarios para conocer la percepción de imagen externa de la Casa Patrimonial.

1. ¿Sabe cómo se llama ésta Casa Patrimonial?

Tabla 7. Conocimiento nombre del Museo pictórico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Edmundo Martínez
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 5. Conocimiento nombre del Museo pictórico



Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

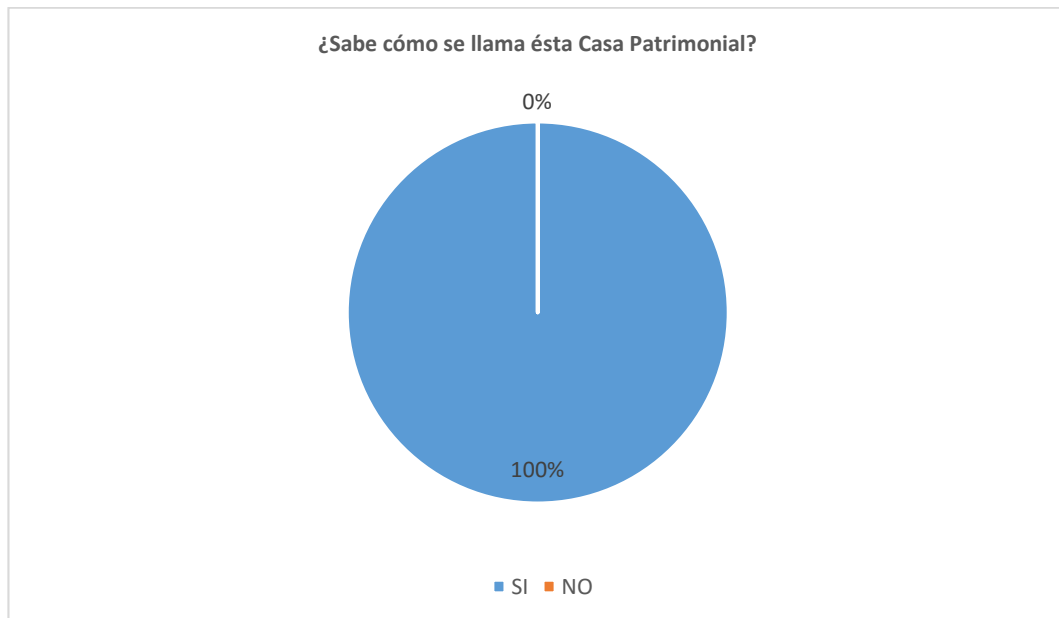
De los usuarios encuestados, el 100% saben cómo se llama el Museo pictórico. Es decir, de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que todos los usuarios conocen su nombre, por lo que sí es identificable verbalmente.

Tabla 8. Conocimiento nombre del Centro cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Pachano Lalama
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 6. Conocimiento nombre del Centro cultural



Fuente: Tabla 8
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los usuarios encuestados, el 100% saben cómo se llama el Centro cultural. Es decir, según los resultados obtenidos, se evidencia que todos los usuarios conocen su nombre, por lo que sí es identificable verbalmente.

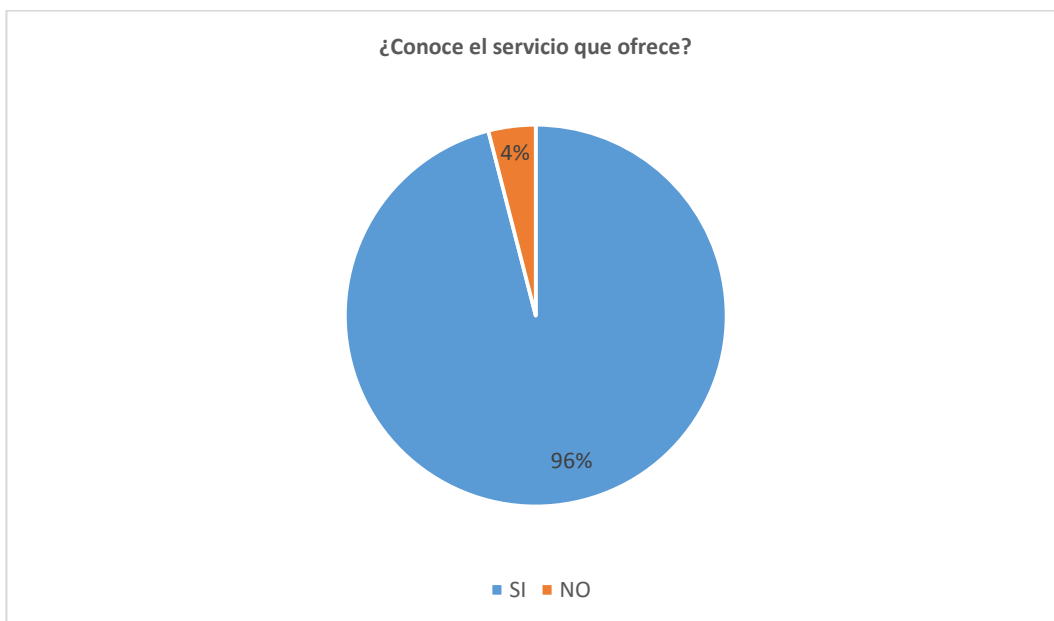
2. ¿Conoce el servicio que ofrece?

Tabla 9. Conocimiento del servicio Museo pictórico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	96%
NO	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Edmundo Martínez
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 7. Conocimiento del servicio Museo pictórico



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

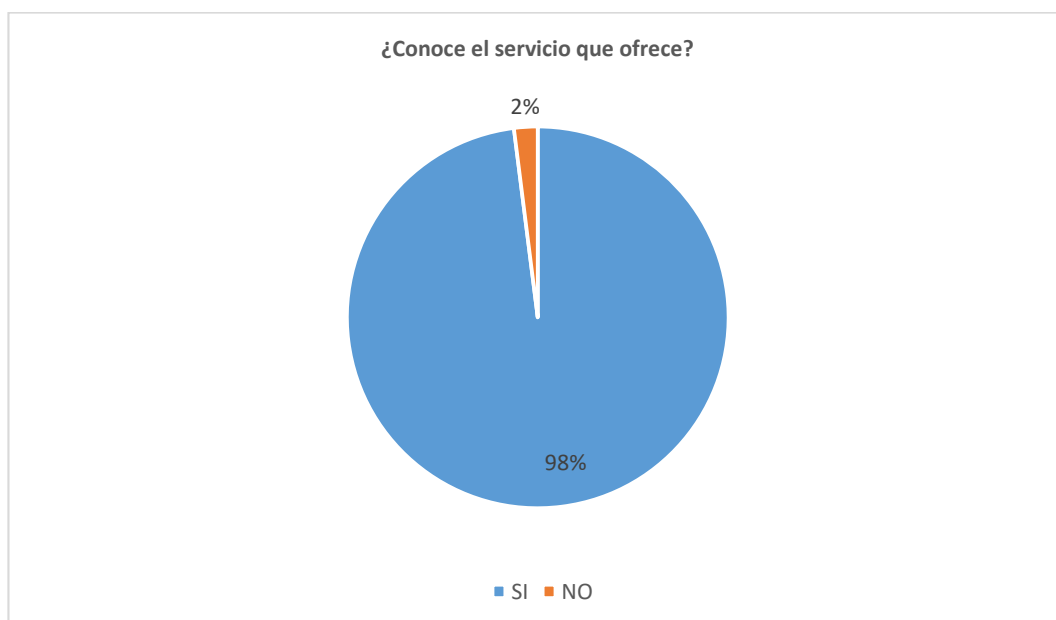
De los usuarios encuestados, el 96% indican que si conocen el servicio que ofrece el Museo pictórico, el 4% no lo conoce con exactitud. De esta forma, según los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de los usuarios del Museo pictórico Edmundo Martínez si conocen de los servicios que ofrece.

Tabla 10. Conocimiento del servicio Centro cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	98%
NO	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Pachano Lalama
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 8. Conocimiento del servicio Centro cultural



Fuente: Tabla 10
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los usuarios encuestados, el 98% indican que si conocen el servicio que ofrece el Centro cultural, el 2% no lo conoce con exactitud. Así, según los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de los usuarios del Centro cultural Pachano Lalama si conocen de los servicios que ofrece, como parte de la percepción de su imagen.

3. ¿Qué diferencia única encontró en ésta Casa con respecto a otros sitios similares?

Tabla 11. Diferencia única del Museo pictórico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	48	96%
Espacio acogedor	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Edmundo Martínez
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 9. Diferencia única del Museo pictórico



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

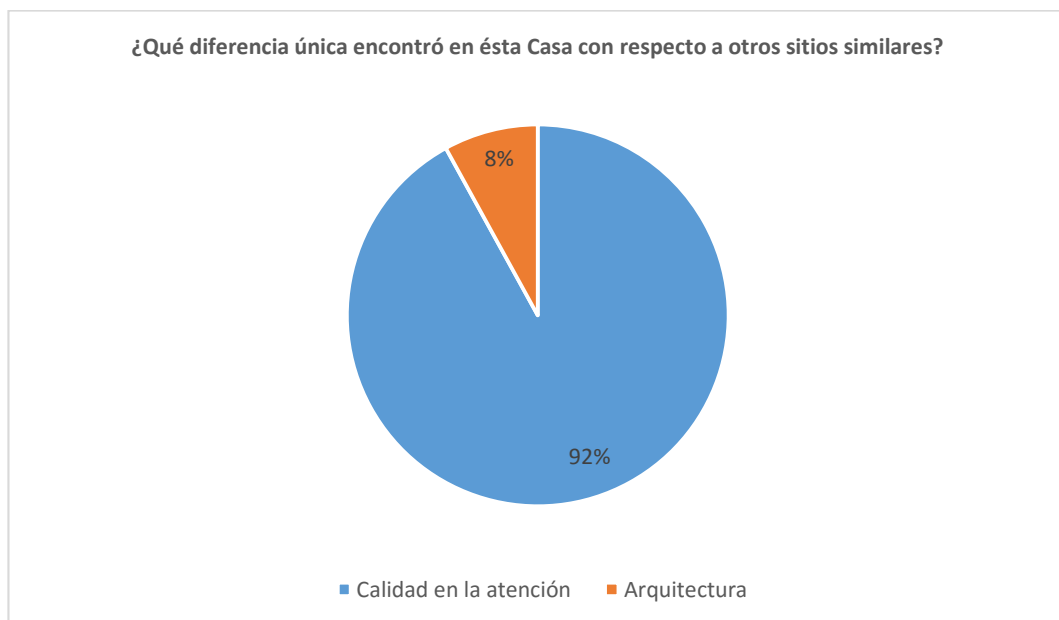
De los usuarios encuestados, el 96% indican que el lugar se diferencia de otros similares por la atención personalizada, el 4% opina que es un espacio acogedor. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que al Museo pictórico Edmundo Martínez lo hace único su atención personalizada; un rasgo que fue expresado por el personal de la institución.

Tabla 12. Diferencia única del Centro cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en la atención	46	92%
Arquitectura	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Pachano Lalama
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 10. Diferencia única del Centro cultural



Fuente: Tabla 12
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los usuarios encuestados, el 92% indican que el lugar se diferencia de otros similares por la calidad en la atención, el 8% opina que lo diferencia su arquitectura. En definitiva, según los resultados obtenidos, se evidencia que al Centro cultural Pachano Lalama lo hace único su calidad en la atención; un rasgo que fue expresado por el personal de la institución.

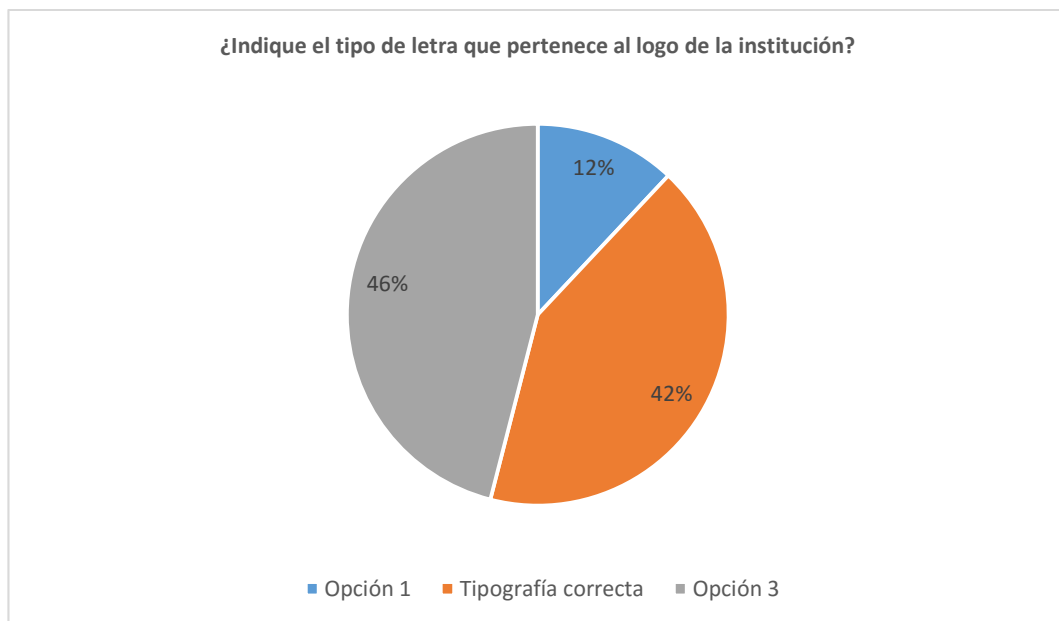
4. ¿Indique el tipo de letra que pertenece al logo de la institución?

Tabla 13. Tipo de letra del logo Museo pictórico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	6	12%
Tipografía correcta	21	42%
Opción 3	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Edmundo Martínez
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 11. Tipo de letra del logo Museo pictórico



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

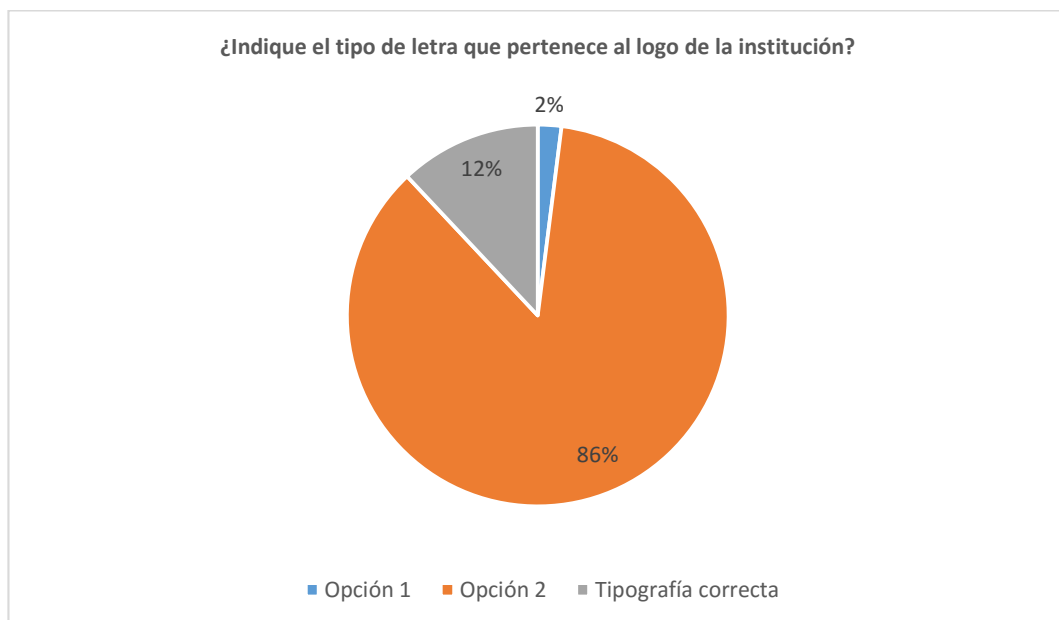
De los usuarios encuestados, el 46% escoge la tipografía de la opción 3, el 42% escoge la tipografía correcta, el 12% escoge la tipografía de la opción 1. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que una parte considerable de los usuarios de la Casa Edmundo Martínez, no reconocen con exactitud su identidad visual.

Tabla 14. Tipo de letra del logo Centro cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	1	2%
Opción 2	43	86%
Tipografía correcta	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Pachano Lalama
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 12. Tipo de letra del logo Centro cultural



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los usuarios encuestados, el 86% escoge la tipografía de la opción 2, el 12% escoge la tipografía correcta, el 2% escoge la tipografía de la opción 1. De esta forma, de acuerdo a los resultados obtenidos, se hace evidente que la mayor parte de los usuarios de la Casa Pachano Lalama, no reconocen con exactitud su identidad visual.

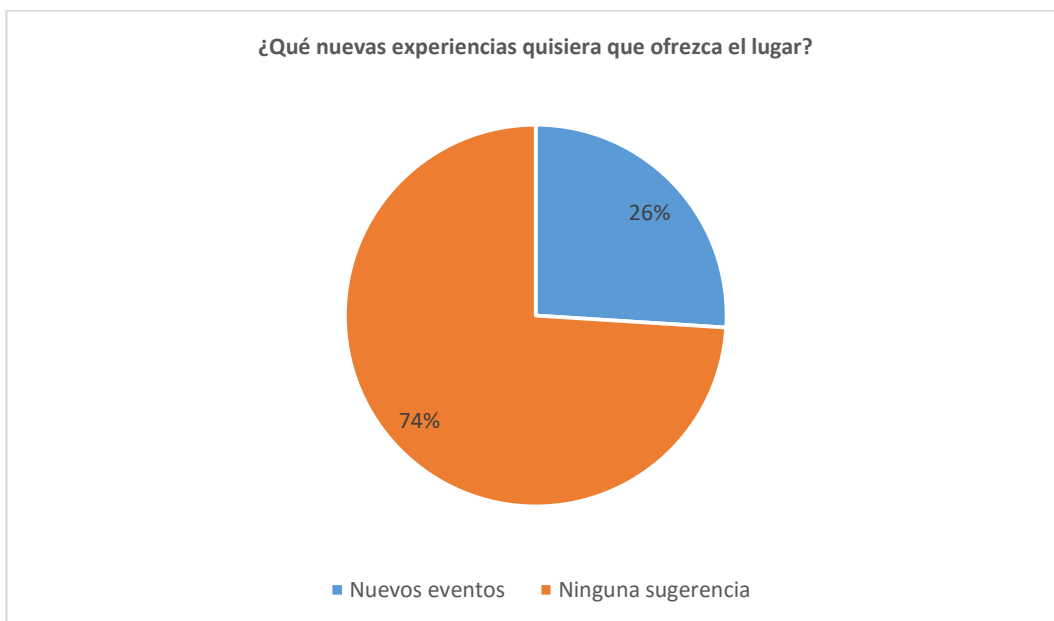
5. ¿Qué nuevas experiencias quisiera que ofrezca el lugar?

Tabla 15. Nuevas experiencias Museo pictórico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nuevos eventos	13	26%
Ninguna sugerencia	37	74%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Edmundo Martínez
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 13. Nuevas experiencias Museo pictórico



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los usuarios encuestados, el 74% indican que no tiene ninguna sugerencia con respecto al lugar, el 26% admiten que necesita ofrecer nuevos eventos. Es decir, de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de los usuarios están contentos con la experiencia vivida en la Casa Edmundo Martínez.

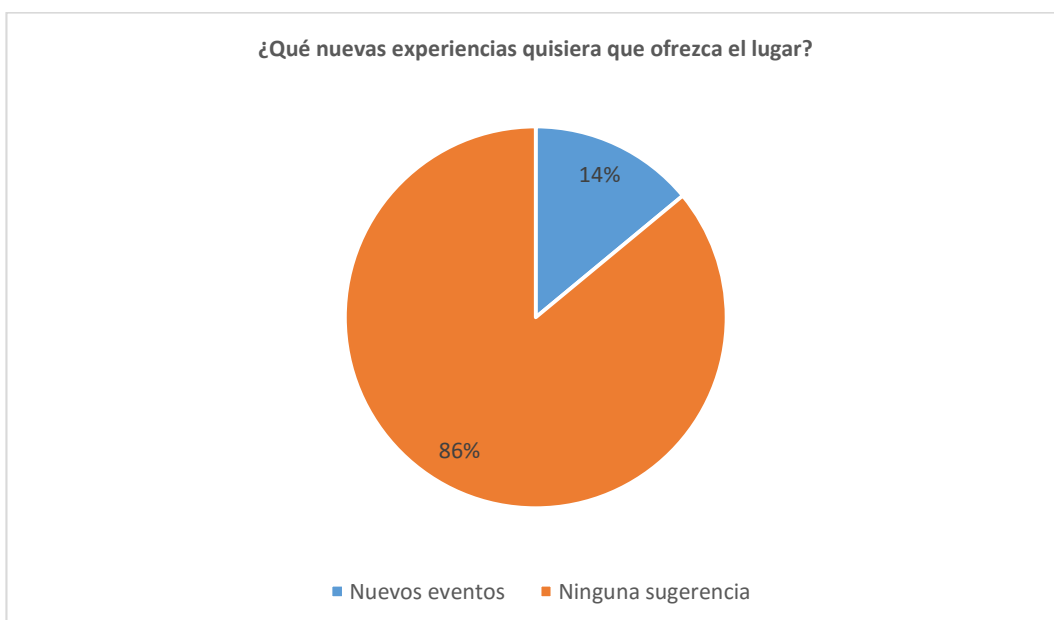
Tabla 16. Nuevas experiencias Centro cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nuevos eventos	7	14%
Ninguna sugerencia	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Pachano Lalama

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 14. Nuevas experiencias Centro cultural



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los usuarios encuestados, el 86% indican que no tiene ninguna sugerencia con respecto al lugar, el 14% admiten que necesita ofrecer nuevos eventos. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de los usuarios no sugieren ningún cambio en la Casa Pachano Lalama; pero los que lo sugieren buscan cosas novedosas e interesantes que atraigan al turista.

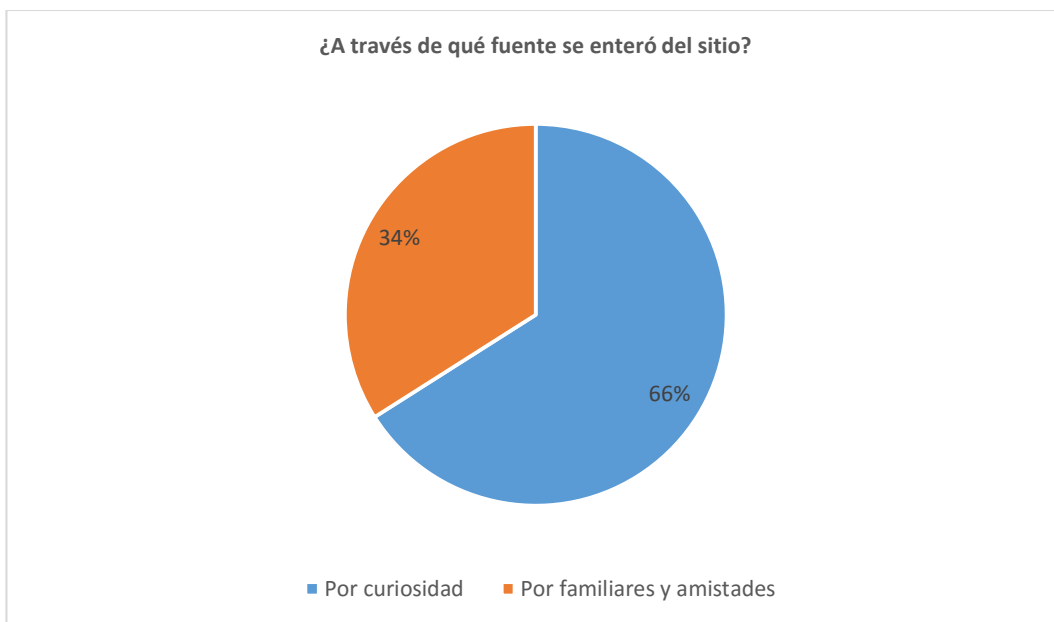
6. ¿A través de qué fuente (persona, medio) se enteró del sitio?

Tabla 17. Fuente de información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por curiosidad	33	66%
Por familiares y amistades	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Edmundo Martínez
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 15. Fuente de información



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

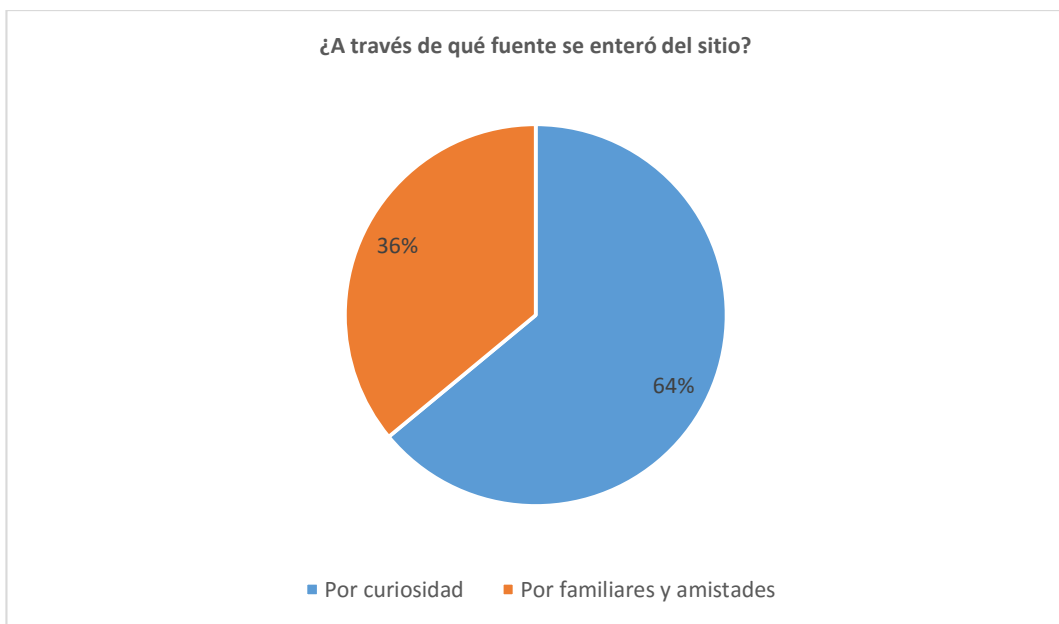
De los usuarios encuestados, el 66% indican que llegaron al sitio por curiosidad, el 34% por familiares o amistades. En síntesis, de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los usuarios conocen la Casa Edmundo Martínez, porque pasaban por el sitio y les dio curiosidad.

Tabla 18. Fuente de información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por curiosidad	32	64%
Por familiares y amistades	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios Casa Pachano Lalama
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 16. Fuente de información



Fuente: Tabla 18
 Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los usuarios encuestados, el 64% indican que llegaron al sitio por curiosidad, el 36% por familiares o amistades. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los usuarios conocen la Casa Pachano Lalama, porque pasaban por el sitio y les dio curiosidad. Esto corrobora el hecho de que ambos sitios no son debidamente promocionados, y contrasta con la opinión de los administradores de los sitios.

Entrevista para analizar a la competencia directa (Museo Provincial Casa del Portal).

Tabla 19. Planificación de entrevista Museo Provincial Casa del Portal

Nº	Nombre	Cargo	Instrumento	Fecha
1	Fabricio Sánchez	Coordinador del Museo Casa del Portal	Entrevista	16/Julio/2015

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

1. ¿Cuál es la misión, visión, valores?

La misión es potenciar todos los atractivos de la Casa del Portal, apoyar y coordinar con las diferentes instituciones públicas y privadas las diferentes actividades que se realizan. La visión es ser a futuro un centro cultural con mayor número de visitantes, como un referente que aporte valor turístico a la ciudad. Los valores son dinamismo, cultura.

2. ¿Qué tipo de servicios ofrece?

Domingos en familia, la Provincialización en la que se realizan variedad de actividades culturales en la casa del portal y en diferentes lugares de la ciudad, y el calendario de actividades generales pedidas por las instituciones que son temporales.

Funcionan las salas permanentes Luis A. Martínez, Oswaldo Viteri, los salones para las exposiciones itinerantes, la sala museológica, museográfica en donde se expone el incario en el Ecuador, el auditorio, el ágora para las diferentes actividades.

3. ¿El servicio qué beneficio brinda a la gente?

El servicio brinda variedad de eventos artísticos, educativos, culturales.

4. ¿Diferenciador único de la institución? (calidad que la competencia no ofrece)

Mayores facilidades para actividades culturales, espacios más amplios.

5. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

La principal fortaleza es la gran afluencia de gente; la debilidad es que necesita mayor publicidad para incrementar la afluencia de turistas.

6. ¿Cuál es su público objetivo?

Trabajamos para todo público sin distinción: niños, jóvenes, adultos, adultos mayores.

7. ¿Qué estrategias promocionales usan?

Las actividades generales se promocionan en diarios de la ciudad y con un fan page sin movimiento.

8. ¿Origen y concepto del logo?

El logo perteneció a un movimiento religioso masónico que funcionó en el sitio, antes de la construcción de la Casa del Portal entre 1820, 1890. Se identificaban con un sello formado por 5 círculos en medio de un círculo. Cuando se empezó la construcción de la Casa del Portal se tomó ese símbolo para que forme parte de la arquitectura. Es una moldura que se encuentra en el balcón que sobresale del techo. Es decir, el logo es una actualización del símbolo que ha existido por más de 100 años, perfeccionado por la agencia Genimag.

9. ¿Características de la marca?

El promedio anual de visitas que tiene la Casa del Portal es de entre 50000 y 60000 personas; fin de semana entre 500, 600, 700 personas, cifras recogidas del registro del visitante que varían según el caso; por esta razón la marca de este sitio es más sólida en relación a las otras Casas Patrimoniales. Si tiene la cantidad anual de gente es gracias a que es reconocida y está posicionada. La gente la visita o pide sus instalaciones porque la conocen, ofrece variedad de exposiciones y actividades, que varían cada semana y además sus instalaciones son más amplias para acogerlas. En la parte publicitaria se ha trabajado con distintas agencias de diseño Genimag, Crea imagen, y actualmente con Bectro; agencias que se encargan del material promocional del sitio.

Resultados Generales de la entrevista

- El Museo Provincial Casa del Portal, representa una competencia directa, ya que posee las mismas características de las demás Casas Patrimoniales y satisface la misma necesidad, tomando en cuenta que es administrada por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua; por lo que su estudio fue necesario en el proceso de investigación.
- Entre las razones por las cuales tiene gran afluencia de gente, se destaca el posicionamiento que posee, es decir a través de su personalidad demuestra su valor, provocando que la gente la tenga presente en su mente; sus espacios amplios y ubicación estratégica, ofrece mayores facilidades para eventos, siendo el principal referente de actividades culturales en la zona centro de la ciudad. Otro punto a resaltar es que ofrece variedad de eventos artísticos, educativos, culturales; algo muy importante para generar interés en la gente.
- Una de sus debilidades es la parte promocional del sitio, que a pesar de que cuenta con la ayuda de agencias de diseño, no dispone de un sitio web y su fan page no es manejada apropiadamente. Los medios de comunicación usados son principalmente: radio, prensa, material promocional, que permiten una afluencia de gente aceptable.
- La observación a detalle de lo que está haciendo la competencia, no sólo en el campo de gestión de marca, sino en todo el servicio que ofrece en general, permite crear un plan de acción promocional de las Casas Patrimoniales, partiendo de sus virtudes y debilidades encontradas.
- En cuanto a la competencia indirecta, aquellas que no tienen las mismas características, pero satisfacen la misma necesidad; como el caso de Quintas, museos, parques, básicamente manejan las mismas estrategias promocionales de las dos Casas Patrimoniales turísticas, ya que son administradas también por el GAD Municipalidad de Ambato, y no cuentan con un identificador gráfico.

Entrevista para evaluar la importancia de la imagen institucional de las Casas Patrimoniales y definir el desarrollo del turismo en la ciudad de Ambato.

Tabla 20. Planificación de entrevista Turismo

Nº	Nombre	Cargo	Instrumento	Fecha
1	Ing. Fausto Velarde	Director Unidad de Turismo GAD Municipalidad Ambato	Entrevista	15/Julio/2015

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

1. ¿Qué beneficios sociales genera para la ciudad las Casas patrimoniales?

Las casas patrimoniales son un componente que fortalece el rescate de la identidad, la restauración del patrimonio histórico cultural edificable establece un incentivo al entorno y un grado de apropiación hacia la ciudad, ya que al verse recuperadas forman parte de un concepto de identidad, es decir, es parte de la ciudad y por ende hay un sentido de apropiamiento, de empoderamiento de estos sitios como un recuerdo de la memoria histórica.

2. ¿Qué beneficios económicos genera para la ciudad las Casas patrimoniales?

No generan ningún beneficio económico, al ser sitios históricos patrimoniales de uso público, estos no buscan lucrar, lo que buscan es ser parte del entorno ciudadano en cuanto a la generación de servicios culturales, turísticos. En otros sitios de interés turístico de la ciudad, los pocos ingresos generados en los casos en donde existe un valor por admisión se reinvierten en el mantenimiento, y en el personal que atiende. Al ser considerados bienes históricos patrimoniales de uso público, fortalecen la oferta turística histórica cultural sin perseguir ningún concepto de lucro.

3. ¿Qué beneficios culturales genera para la ciudad las Casas patrimoniales?

Desde el ámbito cultural, genera beneficios absolutos, es la razón de ser de recuperar los sitios, una vez restauradas se convierten en galerías, en lugares adecuados para eventos, conferencias, inauguraciones, exposiciones, lanzamientos de obras, libros, en donde la ciudadanía puede realizar cualquier tipo de actividad

cultural que requiera. Además de que muestran un poco de la identidad, la historia entorno a lo que fueron en el pasado, algo que es importante para la ciudad.

4. ¿Cómo se determina el nivel de desarrollo turístico en la ciudad de Ambato?

Principalmente por el número de visitantes que llegan hacia un determinado sector, basándose en la observación del número de ingreso de visitantes por fines de semana y feriados, visitas a los sitios de interés turístico más representativos de la ciudad, adquisición de productos y servicios turísticos, inversiones que se hacen en el ámbito de la prestación de servicios turísticos, dando muestra de un crecimiento lento, pero crecimiento al fin de la actividad. No se dispone de un observatorio de datos turísticos, ni de personal que levante esa información y la sistematice.

5. ¿Cuál sería el nivel de desarrollo turístico que tiene la ciudad?

No hay un dato aproximado de demanda turística. Pero hay 2 temporalidades muy marcadas de intensidad de turistas que es febrero, noviembre, además de los feriados decretados a nivel nacional. El nivel de desarrollo no es alto, medio, ni bajo, no se lo puede medir de esa forma, por cuanto varía mucho de una temporada a otra. Se podría decir que el turismo de la ciudad está en crecimiento.

Resultados Generales de la entrevista

- La imagen de las Casas patrimoniales a nivel social, fortalecen el entorno y el rescate de la identidad. A nivel económico, como sitios de uso gratuito, no generan ningún beneficio, pero sí fortalecen la oferta turística, generando mayor número de visitantes a la zona, traducidos en aportes económicos para la ciudad. A nivel cultural sirven como lugares para fomentar la cultura y la historia de la ciudad.
- En Ambato el desarrollo del turismo se determina por un concepto subjetivo de observación, ya que no se dispone de un observatorio de datos turísticos. La observación se basa en ingreso de visitantes, demanda de productos turísticos, inversiones de prestadores de servicios, etc. Se puede decir que el turismo de la ciudad está en crecimiento, lo que permite realizar una propuesta y brindar un aporte al desarrollo del sector turístico cultural.

Encuesta para establecer la incidencia de las Casas Patrimoniales en el turismo de la ciudad.

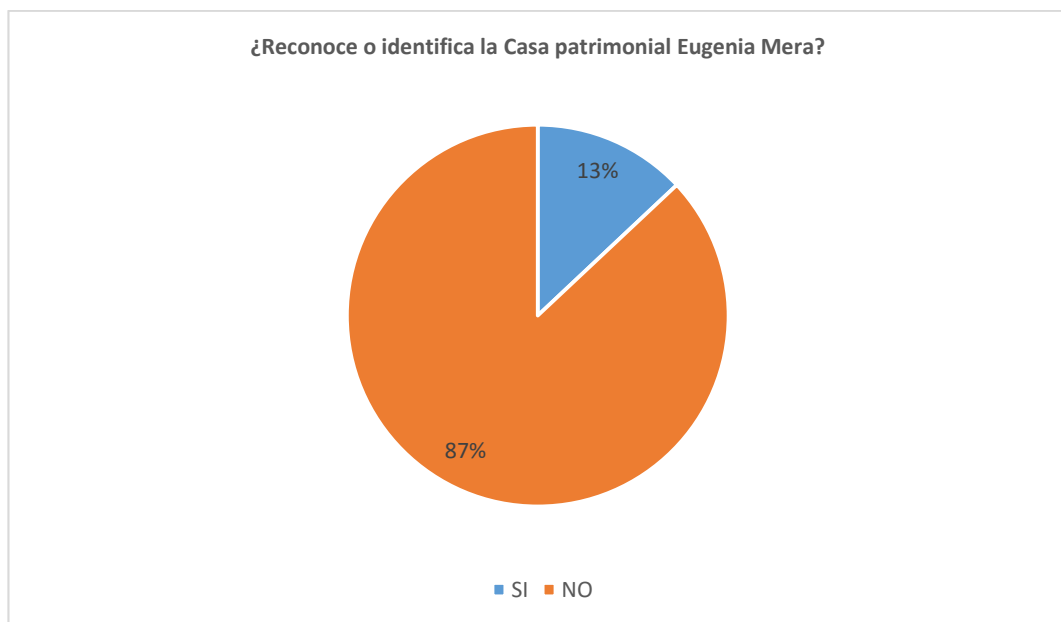
1. ¿Reconoce o identifica las Casas patrimoniales mencionadas a continuación?

Tabla 21. Conocimiento de Casa patrimonial Eugenia Mera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	13%
NO	334	87%
Total	383	100%

Fuente: Población de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 17. Conocimiento de Casa patrimonial Eugenia Mera



Fuente: Tabla 21
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

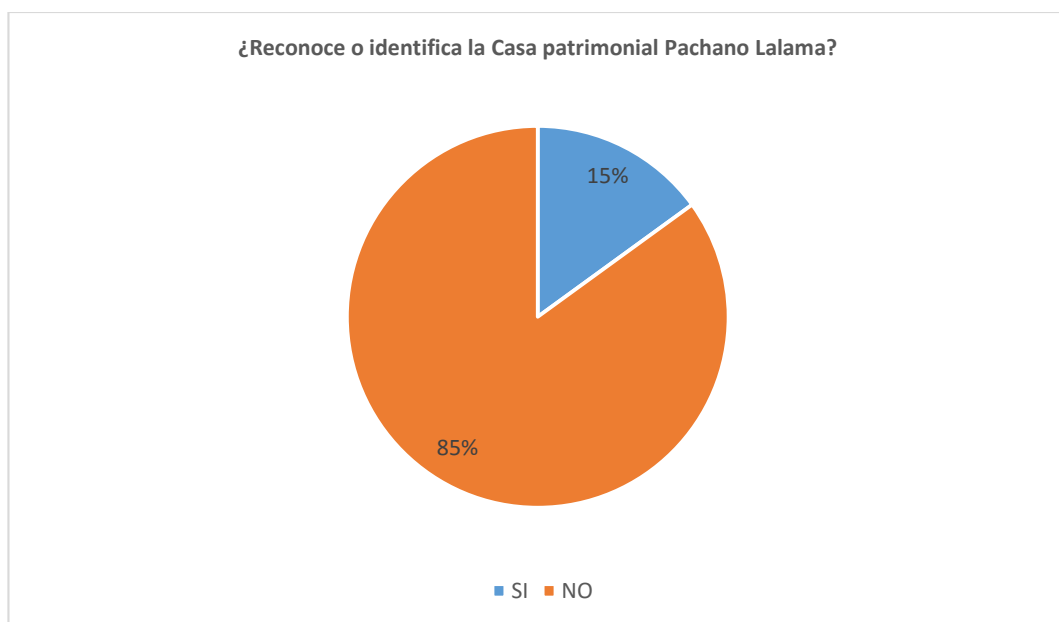
De los encuestados, el 87% expresan que no conocen la Casa Eugenia Mera, el 13% manifiestan que si la conocen. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de la gente de Ambato no conoce la Casa Eugenia Mera.

Tabla 22. Conocimiento de Casa patrimonial Pachano Lalama

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	15%
NO	326	85%
Total	383	100%

Fuente: Población de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 18. Conocimiento de Casa patrimonial Pachano Lalama



Fuente: Tabla 22
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

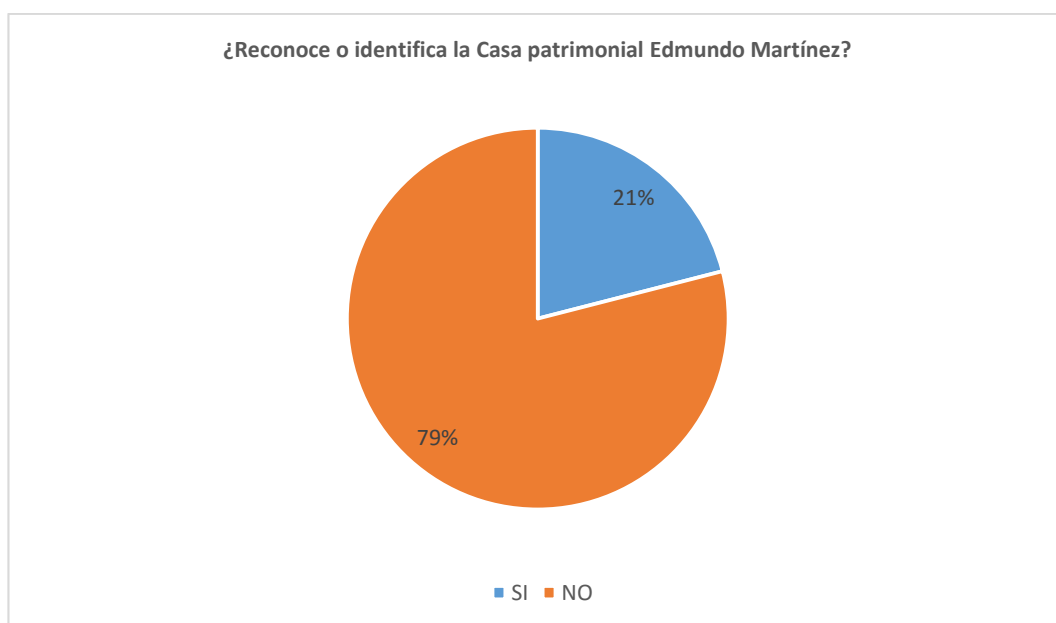
De los encuestados, el 85% señalan que no conocen la Casa Pachano Lalama, el 15% si la conocen. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de la gente de Ambato no conoce la Casa Pachano Lalama.

Tabla 23. Conocimiento de Casa patrimonial Edmundo Martínez

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	21%
NO	304	79%
Total	383	100%

Fuente: Población de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 19. Conocimiento de Casa patrimonial Edmundo Martínez



Fuente: Tabla 23
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 79% indican que no conocen la Casa Edmundo Martínez Mera, el 21% si la reconocen. De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor parte de la gente de Ambato no conoce la Casa Edmundo Martínez.

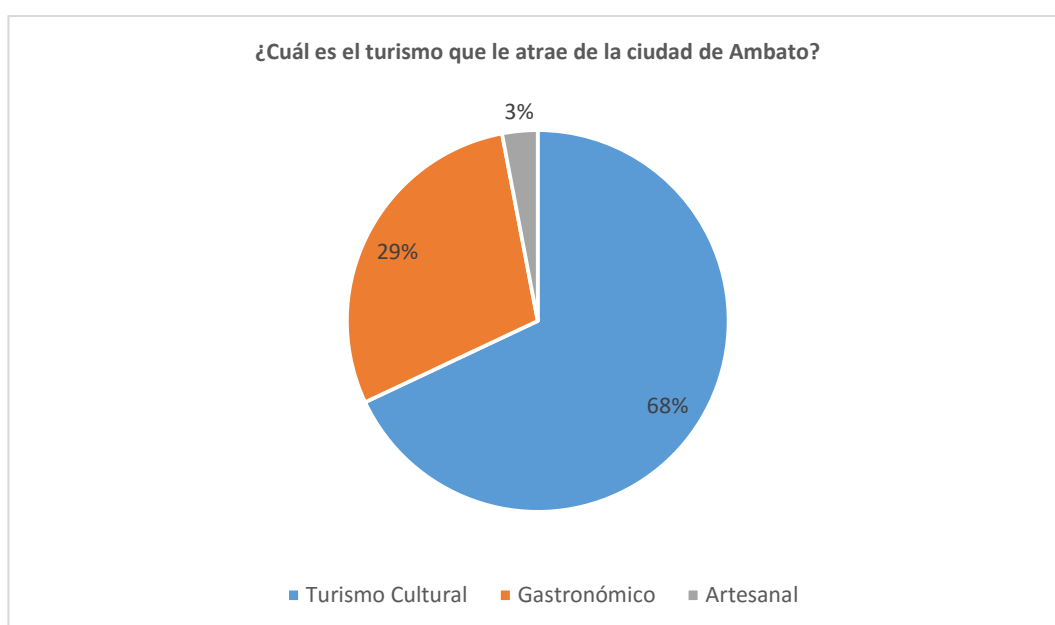
2. ¿Cuál es el turismo que le atrae de la ciudad de Ambato?

Tabla 24. Turismo que atrae en Ambato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Turismo Cultural	261	68%
Gastronómico	110	29%
Artesanal	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Población de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 20. Turismo que atrae en Ambato



Fuente: Tabla 24
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los encuestados, el 68% manifiestan que de los tres tipos de turismo que se pueden realizar en la ciudad, el turismo cultural es el más atractivo; el 29% expresan que el turismo gastronómico es el más interesante; mientras que el 3% afirman que el turismo artesanal es importante. Según los resultados obtenidos, se evidencia que el turismo cultural es el que más atrae en la ciudad, debido a que es el turismo que más lo representa.

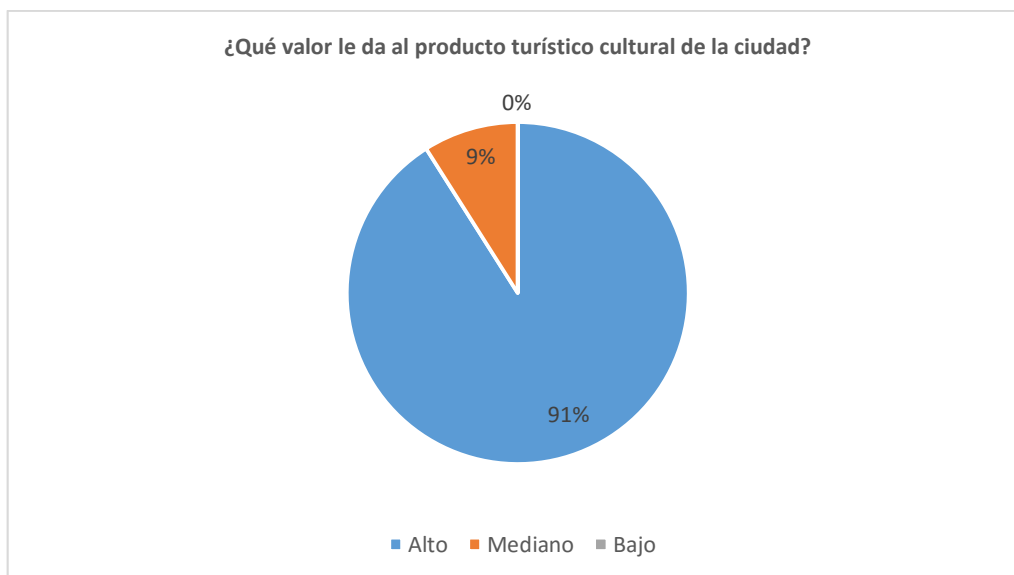
3. ¿Qué valor le da al producto turístico cultural de la ciudad?

Tabla 25. Valor del Turismo cultural de Ambato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	347	91%
Mediano	36	9%
Bajo	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Población de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 21. Valor del Turismo cultural de Ambato



Fuente: Tabla 25
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 91% de los encuestados opinan que el valor del producto turístico cultural de Ambato es alto, el 9% cree que su valor es medio, mientras que ninguna persona considera que su valor es bajo. Del total de personas encuestadas, se demuestra que los atractivos culturales tienen gran valor, es decir, son valorados y apreciados, especialmente a nivel local, ya que representan una parte de la identidad de la ciudad.

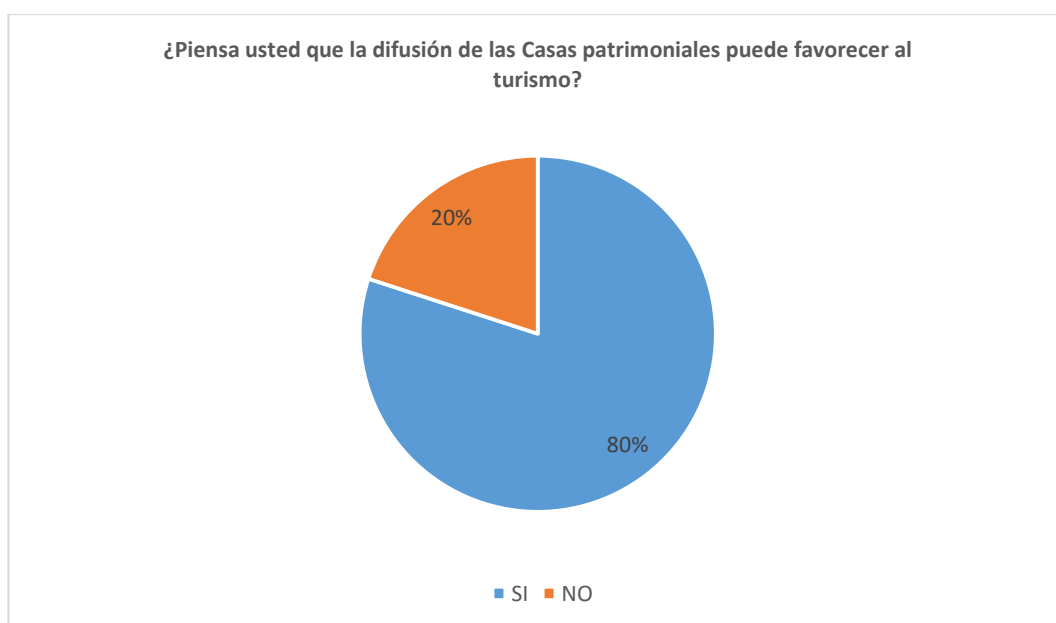
4. ¿Piensa usted que la difusión de las Casas patrimoniales puede favorecer al turismo?

Tabla 26. Difusión de Casas para favorecer al turismo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	307	80%
NO	76	20%
Total	383	100%

Fuente: Población de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 22. Difusión de Casas para favorecer al turismo



Fuente: Tabla 26
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los encuestados el 80% indican que difundir mejor las Casas patrimoniales puede favorecer al turismo de la ciudad, mientras que el 20% opinan que su promoción no puede ayudar al turismo de Ambato. En referencia a los resultados de la encuesta, se evidencia que el trabajo de imagen es necesario fortalecerlo con una promoción que permita llegar no sólo a los usuarios, sino también a más gente como turistas locales, y nacionales.

5. ¿Visitaría estos sitios si ofrecieran nuevas experiencias?

Tabla 27. Visita a Casas patrimoniales con nuevas experiencias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	334	87%
NO	49	13%
Total	383	100%

Fuente: Población de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 23. Visita a Casas patrimoniales con nuevas experiencias



Fuente: Tabla 27
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Análisis e Interpretación

De los encuestados el 87% piensan que si visitarían las Casas patrimoniales si ofrecieran nuevas experiencias, mientras que el 13% no las visitaría a pesar de aportar otras cosas novedosas. En referencia a los resultados expuestos, se observa que la gente tendría gran interés por estos sitios, si aportan valores adicionales. Además es posible persuadir y trabajar sus emociones para reforzar ese interés.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis:

La imagen institucional en las casas patrimoniales, está relacionada al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente

Imagen institucional

Variable Dependiente

Desarrollo turístico

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

H1 (Hipótesis Alterna)

La imagen institucional en las casas patrimoniales, **si** está relacionada al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

Ho (Hipótesis Nula)

La imagen institucional en las casas patrimoniales, **no** está relacionada al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

H1 = Ho

H1 ≠ Ho

4.2.2. Selección del nivel de significación

El nivel de significación o nivel de confianza escogido para la verificación hipotética es del 95%; es decir 0,05 (5%) como error de muestreo.

4.2.3. Descripción de la población

El tamaño de la muestra para esta investigación es de 383 personas: de las cuales 381 personas corresponden a la población de Ambato (fuente de información externa), y 2 personas corresponden al GAD Municipalidad de Ambato (fuente de información interna).

4.2.4. Modelo matemático para el cálculo de X^2

$$x^2 = \frac{(\sum F_o - \sum F_e)^2}{\sum F_e}$$

Donde:

\sum = Sumatoria

F_o = Frecuencias observadas

F_e = Frecuencias esperadas

X^2 = Chi cuadrado

Regla de decisión:

- Si $x_t^2 \geq x_c^2$: se acepta hipótesis nula y se rechaza hipótesis alterna.
- Si $x_t^2 < x_c^2$: se acepta hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula.

4.2.5. Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas

Chi cuadrado calculado (χ^2_c)

Tabla 28. Frecuencias Observadas (Fo)

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
¿Reconoce o identifica las Casas patrimoniales mencionadas a continuación?			
Eugenia Mera	49	334	383
Pachano Lalama	57	326	383
Edmundo Martínez Mera	79	304	383
¿Visitaría estos sitios si ofrecieran nuevas experiencias?	334	49	383
TOTAL	383	1149	1532

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Tabla 29. Frecuencias Esperadas (Fe)

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
¿Reconoce o identifica las Casas patrimoniales mencionadas a continuación?			
Eugenia Mera	95,75	287,25	383
Pachano Lalama	95,75	287,25	383
Edmundo Martínez Mera	95,75	287,25	383
¿Visitaría estos sitios si ofrecieran nuevas experiencias?	95,75	287,25	383
TOTAL	383	1149	1532

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Chi cuadrado tabular (χ^2)

GL: Grados de libertad

$$GL = (N^\circ \text{ Filas} - 1) (N^\circ \text{ Columnas} - 1)$$

$$GL = (4-1) (2-1)$$

$$GL = (3) (1)$$

$$GL = 3$$

Nivel de confianza= 95%

Chi cuadrado tabular (χ^2) se obtiene ingresando el grado de libertad, en este caso (3); y el nivel de significación o nivel de confianza del 95%, es decir 0,05 (5%) como error de muestreo.

Tabla 30. Distribución de Chi cuadrado

	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,76	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

Fuente: (Serret, 1995)
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Donde Chi cuadrado tabular (χ^2) = **7,81**

4.2.6. Cálculo de Chi cuadrado

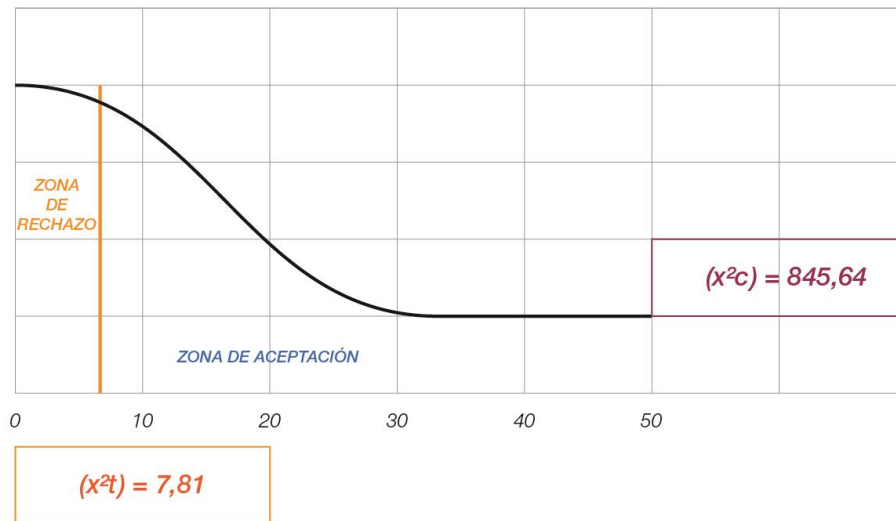
Tabla 31. Cálculo de Chi Cuadrado

PREGUNTAS	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)²	(Fo-Fe)²/Fe
¿Reconoce o identifica las Casas patrimoniales mencionadas a continuación?					
Eugenia Mera	49	95,75	-46,75	2185,5625	22,82
	334	287,25	46,75	2185,5625	7,60
Pachano Lalama	57	95,75	-38,75	1501,5625	15,68
	326	287,25	38,75	1501,5625	5,22
Edmundo Martínez Mera	79	95,75	-16,75	280,5625	2,93
	304	287,25	16,75	280,5625	0,97
¿Visitaría estos sitios si ofrecieran nuevas experiencias?	334	95,75	238,25	56763,0625	592,82
	49	287,25	-238,25	56763,0625	197,60
TOTAL					845,64

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Donde Chi cuadrado calculado (χ^2_c) = **845,64**

Gráfico 24. Campana de Gauss



Fuente: Cálculo de Chi Cuadrado
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Si $x_t^2 < x_c^2$: se acepta hipótesis alterna y se rechaza hipótesis nula.

$$7,81 < 845,64$$

Decisión

De acuerdo al resultado obtenido de la comprobación de Chi cuadrado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1): “La imagen institucional de las casas patrimoniales, **si** está relacionada al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Terminado el trabajo de investigación se pudo establecer las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a todo el trabajo teórico realizado, y a los resultados investigativos obtenidos de encuestas, entrevistas; se evidencia una baja percepción de las Casas “Edmundo Martínez”, “Pachano Lalama”, “Eugenia Mera”, por lo que su valoración es mínima, es decir, una gran parte de la población Ambateña le da poca importancia a la imagen de éstas instituciones culturales, principalmente porque desconocen de su existencia, a pesar de los beneficios que aportan a la ciudad.
- Se llega a la conclusión de que no existen datos estadísticos del turismo en Ambato, ni el registro diario de la afluencia de personas que visitan las Casas patrimoniales. Únicamente el sitio web del Ministerio de Turismo, a través de una gráfica ([ver Anexo C](#)), indica la concentración de demanda turística a nivel provincial, la cual especifica que la provincia de Tungurahua tiene una demanda turística media baja. Por lo tanto, aunque el grado de desarrollo no es alto, el turismo de la ciudad está en crecimiento.
- Se concluye que la propuesta para impulsar la imagen de las Casas Patrimoniales puede ayudar a que sean mejor percibidas, a mejorar el flujo turístico y contribuir de alguna forma al crecimiento del turismo. Además es importante mencionar que de las tres Casas patrimoniales investigadas, la Casa Eugenia Mera Iturralde no justifica el uso como servicio turístico debido a que sus instalaciones funcionan como oficinas públicas del Municipio. Es así como la propuesta se enfoca a los dos sitios que evidentemente funcionan para dicho propósito.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda impulsar la relevancia de éstas instituciones culturales de la ciudad de Ambato, revalorizar su imagen, para que sean más conocidas, se despierte mayor interés por la cultura y se incremente el flujo turístico en ellas. De igual forma es fundamental proponer el generar experiencias que gratifiquen la estancia del usuario en las casas patrimoniales, como una forma de posicionar éstas instituciones.
- Se precisa oportuno que las entidades de turismo local cuenten con departamentos de censos, con suficientes datos estadísticos relacionados al turismo de la ciudad de Ambato. De igual forma se propone llevar a cabo la contabilidad diaria del flujo de visitantes en las Casas patrimoniales y disponer de una tabla de frecuencias de todo el año, así como indicadores de medición de cada evento para conocer el nivel de impacto causado en la gente, y cumplir con las exigencias planteadas.
- Se ha establecido oportuno realizar una propuesta que contribuya a impulsar y promocionar la imagen global de las Casas patrimoniales, para mejorar el flujo de visitantes en ellas y aportar al desarrollo turístico de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

La presente propuesta pretende ayudar a que lugares de servicio turístico, como la Casa “Pachano Lalama” y “Edmundo Martínez”, tengan mayor acogida, sean más conocidas, con un mayor flujo de turistas, sin dejar de lado el enfoque de darle valores agregados a cada una de ellas, o evidenciarlas en el menor de los casos. El objetivo de la propuesta es generar en la gente emociones positivas a través de estrategias persuasivas, que permitan llamar la atención del público local, nacional, extranjero; haciendo uso de una estrategia comunicacional que cumpla con dicho propósito.

- **Título de la Propuesta:**

Desarrollo de una Campaña Promocional de las Casas Patrimoniales “Pachano Lalama”, “Edmundo Martínez” para contribuir con el turismo de la ciudad de Ambato.

- **Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato.
- **Beneficiarios:** GAD Municipalidad de Ambato, residentes, turistas.
- **Ubicación:** Zona céntrica urbana de Ambato, provincia de Tungurahua.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** 2 meses y medio.
- **Equipo técnico responsable:** Marcelo Sánchez Vélez.
- **Costos:** 12800 dólares.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El motivo de la necesidad de la campaña nace de la poca percepción que tienen las Casas Patrimoniales “Pachano Lalama”, “Edmundo Martínez” y “Eugenia Mera”, espacios culturales que no han alcanzado mayor protagonismo turístico. En relación a la Casa “Eugenia Mera” la investigación arroja que su uso no justifica ser un servicio turístico, ya que sus instalaciones son usadas como oficinas públicas del Municipio. Por tanto, se concluye que la propuesta será enfocada a los otros dos sitios que sí cumplen con el propósito turístico.

Teniendo como base la investigación, las conclusiones y recomendaciones, es evidente que a diferencia de los usuarios, el mercado en general, demuestra un bajo interés por estos lugares. Por consiguiente, informar, recordar lo que son y lo que sucede en ellas es una prioridad, y sobre todo crear vínculos emocionales con los usuarios, para después crearlos con el público en general por medio de una promoción efectiva y creativa.

Despertar la curiosidad por estos sitios es el principio de la Campaña, evidenciar la existencia de otros valores culturales además de la fama de los Tres Juanes o las Fiestas de Ambato, para que los residentes y visitantes empiecen a interesarse por otros sitios sin mucha acogida. Promover la imagen de estas Casas Patrimoniales para que adquieran importancia, mejorar el flujo de personas que las visitan, ayudar al crecimiento del turismo de la ciudad, son los objetivos para encaminar estos esfuerzos a crear un sentido de pertenencia por su gente y que a largo plazo provoque que el turista despierte interés por visitarlo, beneficiándose la ciudad en todas sus dimensiones.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La campaña promocional para las Casas Patrimoniales “Pachano Lalama”, “Edmundo Martínez Mera”, busca despertar el interés en sus usuarios, y mercado objetivo, influenciándolas con herramientas comunicacionales que demuestren la importancia de los atributos de estas instituciones, para que alcancen reconocimiento, notoriedad, y evidencien que ahí suceden muchas cosas

importantes relacionadas a la cultura. Por eso, al informar y recordar estos sitios culturales, transmitiéndoles valor, se espera despertar emociones en las personas para así contribuir con el turismo de la ciudad de Ambato.

El fin principal se resume en mostrar de forma creativa los encantos culturales de estos sitios, resaltando sus atributos, para que sean tomadas en cuenta por la colectividad como algunas de las actividades que dispone la ciudad; respetando su esencia, su historia, con las debidas reglamentaciones que guían y permiten la ejecución de la propuesta. Simplemente a partir de generar buenas emociones, de proyectar presencia en el mercado, se puede ser percibido, y crear recordación e impacto. Aportar de alguna forma, aunque sea mínima, generará beneficios sociales, económicos y culturales a la ciudad.

La propuesta es un camino a seguir teórico práctico, que servirá de guía para futuras investigaciones relacionadas a temáticas similares, un documento que en menor medida sirva de pauta cuando se busque alcanzar cierto nivel de pregnancia en una entidad turística determinada, y en mayor medida ser un producto ejecutado, para la generación de conocimiento, valoración, promoción del arte y las diversas manifestaciones culturales, con un cierto grado de sociabilización hacia residentes y visitantes en donde se haya creado vínculos emocionales.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Desarrollar una Campaña Promocional de las Casas Patrimoniales “Pachano Lalama”, “Edmundo Martínez”, para contribuir con el turismo de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Renovar la imagen de las dos Casas Patrimoniales a través de un rediseño de marca, a fin de proyectar su identidad única, que las diferencie de otras.
- Elaborar la estrategia creativa, según la necesidad del cliente, para generar el objetivo de comunicación.

- Armar la estrategia de medios, seleccionando y evaluando los medios y soportes adecuados para lograr los objetivos de campaña.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Política

La realización del proyecto propuesto como iniciativa del estudiante investigador, respeta acuerdos y normativas del GAD Municipalidad de Ambato, que da importancia a normas de tipo cultural o arquitectónica y que permite desarrollar proyectos que contribuyen a fortalecer el valor y calidad de los sitios culturales.

6.5.2. Tecnológica

La propuesta cuenta con todas las herramientas tecnológicas necesarias para el desarrollo e implementación del producto final, se puede utilizar sin problema cualquier plataforma o medio de comunicación según se requiera, para cumplir con el objetivo planteado.

6.5.3. Organizacional

Desde el punto de vista organizacional, la propuesta es viable gracias al apoyo del GAD Municipalidad de Ambato, y la Universidad Técnica de Ambato, las cuales brindan las facilidades para la realización del proyecto y permiten una ejecución sistematizada de la misma.

6.5.4. Ambiental

En cuanto al entorno ambiental, la propuesta no provocará repercusiones negativas por cuanto los soportes de comunicación utilizan materiales y medios tecnológicos utilizados en cualquier parte del mundo y que no son un motivo de obstáculo medioambiental ante la posibilidad de realizar el proyecto práctico.

6.5.5. Económico-financiera

La ejecución de la propuesta cuenta con el aval económico - financiero del responsable del proyecto, sean estos el estudiante y el GAD Municipalidad de

Ambato, que puede incluir un presupuesto mínimo, el cual puede ser aprobado según el tipo y la cantidad de medios más acordes para su implementación.

6.5.6. Socio-cultural

La propuesta es posible realizarla al no ocasionar problemas sociales o culturales, sino todo lo contrario, beneficios que aportan e incentivan a valorizar la identidad, a mejorar el flujo turístico en centros culturales, e incidir en el progreso cultural de la sociedad ambateña, cuidando de la esencia que caracteriza a cada patrimonio.

6.5.7. Legal

La elaboración de la propuesta cuenta con el respaldo jurídico y legal, tanto a nivel local como nacional, amparado sobre todo en la Constitución del Ecuador, que permite la libertad y desarrollo de proyectos de comunicación; la Ley de propiedad intelectual que guía el desarrollo de la propuesta para que sea manejada bajo normas éticas; el Plan Nacional del Buen Vivir, que permite el desarrollo del patrimonio; La Matriz y Proyectos productivos que incentivan la actividad turística.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.6.1. Mensaje visual

La comunicación visual se da a través de mensajes visuales, que se dividen en dos partes; por un lado la información que contiene el mensaje, y por otra el soporte visual o conjunto de elementos que hacen visible al mensaje (Munari, 2009). Así el mensaje visual es una representación cognitiva, emocional y estética, con elementos como forma, color, textura, etc., que son coherentes con la información racional y emocional del mensaje y que hacen posible que la comunicación visual se dé. El mensaje visual es transmitido de emisor a receptor para ser interpretado, debido a que cada mensaje difiere según sus características e interpretación del receptor.

6.6.2. Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico es el componente textual, aquel lenguaje escrito, formado por palabras y oraciones reglamentadas, que cumple la función de anclaje o de relevo de una imagen según el caso, y que tiene una intención específica (Barthes,

2009). Los soportes del mensaje lingüístico son las leyendas, marcas de productos, frases, todas con coherencia y que cumplen un fin en específico; por ejemplo si el texto sirve como anclaje, a nivel denotativo contribuye a describir los elementos de una imagen, a nivel connotativo facilita la interpretación de la imagen; mientras que si el texto se usa como relevo, la imagen acompaña al texto, y el texto es el que da el significado a todo el anuncio, con mucha más información que como anclaje.

6.6.3. Mensaje denotado

El mensaje denotado es un contenido específico con una significación inmediata y obvia del signo. Es el conjunto de elementos evidentes expresados por la imagen, en donde el receptor puede hacer una lectura literal de la misma (Barthes, 2009). Es decir, es el mensaje natural u objetivo, lo que se puede describir de una imagen a simple vista, detallando todos sus elementos sin opinar sobre su significado; por ejemplo describir de un anuncio su composición, los planos de la fotografía, los colores, tamaños, etc. Es sencillamente identificar los elementos de una imagen.

6.6.4. Mensaje connotado

El mensaje connotado es un sistema expresivo con una significación no evidente contenida en la imagen, que requiere una interpretación, ya que es la suma de significados culturales que el significante puede despertar en la mente del receptor (Eco, 2011). Esto quiere decir que el mensaje connotado tiene una codificación del significante o representación de algo, el cual se descifra mediante la interpretación del destinatario, debido a que es algo subjetivo y en donde existe una relación entre significante y significado. En pocas palabras, es la opinión de lo que despierta la imagen, ya que al estar cargado de significados invita a deducir su intención.

6.6.5. Brief

El brief recopila de manera resumida los elementos más importantes de la necesidad del cliente, la información necesaria para empezar el proceso creativo de la campaña, y para establecer las estrategias que permitan alcanzar el objetivo publicitario (Vértice, 2008). Esta parte de exploración se refiere al cuestionario en el que se explora cada uno de los puntos de la institución, para descubrir las

características y necesidades más importantes de ella. Se simplifica en datos de la empresa, producto o servicio, público objetivo, mercado objetivo, competencia. Datos trascendentales para promocionar en este caso un servicio con un objetivo final de aumentar el flujo de visitantes.

6.6.6. Estrategia creativa

Es la fase de creación en la que se genera el objetivo de comunicación, es decir, el eje de campaña y el concepto que estructuran el mensaje, así como la atmosfera, estilo o expresión simbólica (García M. , 2011). Dicho de otra forma, en esta fase la creatividad interviene como medio para elaborar una estrategia que forme un objetivo de comunicación, traducido en un mensaje que tenga buena aceptación por su público objetivo. Esta estrategia continúa con el proceso, es decir, se desarrolla de acuerdo a la base de la campaña que es el copy strategy llamado también proposición de compra y la hipótesis de marketing.

6.6.7. Estrategia de medios

Es la fase operativa llamada planificación de los medios, en la que se seleccionan y evalúan los medios y soportes adecuados para lograr los objetivos de la campaña. Esta estrategia se ejecuta alineada a la estrategia creativa (García M. , 2011). Esto quiere decir, que aquí se determina el tipo de pieza publicitaria que hay que utilizar, su frecuencia, el tamaño o cantidad según el presupuesto, la cantidad de versiones según los medios seleccionados, la estructura compositiva del anuncio, etc., tomando en cuenta lo que hace y no hace la competencia.

6.6.8. ATL

Llamada también publicidad tradicional o convencional, las siglas ATL significan Above the Line, este tipo de publicidad utiliza los medios tradicionales, entre ellos la radio, televisión, periódicos, revistas, internet, publicidad exterior (Ferrer & Medina, 2014). El término en español significa sobre la línea de flotación, refiriéndose en una analogía a la punta del iceberg, es decir, a las estrategias manifestadas a su público objetivo por medios de comunicación masivos, que son

ampliamente visibles por la gente, en donde los mensajes e información están al alcance de todos y son fácilmente medibles.

6.6.9. BTL

Llamada también publicidad no convencional, las siglas BTL significan Below the Line, es un tipo de publicidad que utiliza medios no tradicionales, de forma personalizada, con una interrelación de persona a persona, estableciéndose contacto directo con el usuario final (Navarro, 2014). El término en español significa bajo la línea, haciendo referencia en una analogía a la parte de abajo del iceberg, es decir, a las estrategias de comunicación que no están al alcance y disposición de toda la gente, ya que son mensajes que utilizan soportes como el marketing directo, relaciones públicas, materiales promocionales (merchandising), folletos, etc.

6.6.10. Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla es un conjunto de técnicas de comunicación no tradicionales, que a través de una acción creativa busca obtener una máxima exposición, con una mínima inversión (Alcaide, 2013). El marketing de guerrilla se trata de un tipo de publicidad que emplea medios no convencionales, es decir medios no masivos, cuyo propósito es que la marca, el producto o servicio alcance gran visibilidad, que atraiga e impresione a la gente, por medio de métodos innovadores, impactantes, creativos; aplicados en sitios públicos, calles, productos de consumo habitual, eventos, e incluso en internet.

6.6.11. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas online creadas bajo la ideología de la web 2.0, la cual se basa en la interacción entre usuarios y contenidos. Las redes sociales son usadas como herramientas para compartir opiniones, experiencias, fotos, videos, etc. (Castelló, 2010). La estrategia de comunicación en redes sociales, es un proceso de promoción que ayuda a conocer y tener en cuenta las necesidades, gustos, preferencias de actuales y futuros usuarios de una empresa, marca, producto o servicio. La clave de esta estrategia de comunicación es definir, medir y cumplir los objetivos planteados en las redes sociales a utilizar.

6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

Tabla 32. Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
FASE 1 Planificación	2 semanas	Analizar la situación actual de las Casas Patrimoniales, sus necesidades y fortalezas, para crear una estrategia de promoción.	Recolectar información, verificar documentación básica de las Casas Patrimoniales. Definir la estrategia creativa y los medios a usar.	- Administración Casas Patrimoniales. - Brief. - Documentos.	Investigador
FASE 2 Socialización	2 semanas	Socializar la estrategia con el personal de las Casas Patrimoniales.	Presentación de la idea creativa a la administración de las Casas. Culturización sobre el manejo de medios digitales e impresos.	- Laptop. - Proyector. - Información escrita. - Administración Casas.	Investigador
FASE 3 Ejecución	4 semanas	Implementación de la estrategia de Campaña.	Producción y Distribución de piezas gráficas en medios.	- Presupuesto. - Agencia de diseño. - Archivos digitales.	Investigador
FASE 4 Evaluación	1 semana	Alcanzar el impacto deseado.	Evaluar la estrategia promocional con la retroalimentación de visitantes y personal.	- Administración Casas. - Registro de visitantes.	Investigador

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

6.7.1. Modelo Gráfico

6.7.1.1. Construcción de Marca

Casa patrimonial “Museo Pictórico Luis Edmundo Martínez Mera”

Casa patrimonial “Centro Cultural Pachano Lalama”

- **Análisis de percepción de imagen**

Consiste en analizar el GAP o brecha entre percepción de imagen interna y externa que proporciona el Brief. El resultado indica que los usuarios tienen una idea de lo que tratan estos sitios, pero no conocen su logotipo, es decir no existe pregnancia y recordación en su identidad visual.

- **Diagnóstico**

1. **Objetivos**

Informar y recordar a la gente que existe la marca de las Casas Patrimoniales y que tiene una nueva imagen. Recordar porque ha dado servicio desde febrero 2013, e Informar porque no es muy conocida.

2. **Estrategia**

Si el objetivo es informar y recordar a la gente que existe la marca, la Estrategia será Rediseñar la marca, porque existe pero no se la percibe, no se la reconoce, no es conocida; y en ambos casos se representa sólo con una tipografía que no refleja con exactitud lo que son las instituciones.

3. **Estructura**

De acuerdo al análisis realizado, la estructura Monolítica es la que se acopla a la marca, porque no se requiere crear sub marcas ni marcas independientes, simplemente hacer más conocida a la marca e institución.

- **Beneficio básico**

¿Qué se quiere ofrecer? Con la marca, con el producto o servicio.

La Casa Edmundo Martínez Mera y la Casa Pachano Lalama ofrecen y promueven el desarrollo de la cultura a través del arte con exposiciones pictóricas, eventos culturales, conciertos artísticos.

- **Beneficio diferencial**

¿Qué la hace diferente a la competencia? Diferenciador único.

Edmundo Martínez Mera: Salón Nacional de Pintura Luis A. Martínez, pinturas de Don Edmundo Martínez Mera

Pachano Lalama: Salón de Noviembre del programa Sol de Noviembre.

- **Personalidad de marca**

La Marca una persona.

Casa Edmundo Martínez Mera

CULTA, ARTÍSTICA, INTERESANTE, TRADICIONAL, CREATIVA,
EMPÁTICA, CÁLIDA, AMIGABLE

Casa Pachano Lalama

CULTA, ARTÍSTICA, INTERESANTE, TRADICIONAL, CREATIVA,
EMPÁTICA, CÁLIDA, AMIGABLE

- **Personificación de marca**

Humanizar a la marca, visualizarla como una persona.

Especialista en artes plásticas, que por su apariencia física posee muchos años, muestra un aspecto tradicional de la época republicana, con rasgos coloniales, tiene mucho conocimiento y gusto del arte y la cultura, por lo que demuestra educación e inteligencia, algo que se mezcla muy bien con su forma proactiva y promotora de impulsar y apoyar el arte, además de ser cálida y cercana con la gente.

- **Posicionamiento**

¿Cómo quiere ser percibida la marca?

Como sitios turísticos que aportan valor a través del arte, como modelos de ejemplo de servicio, que están ahí para educar y entretener con cultura.

- **Promesa de Valor**

¿Cuál es la filosofía de Marca?, ¿Qué promete que se va a ganar con la marca?
“Educar con cultura e historia”.

- **Soporte de promesa**

El sustento en el que se apoya la promesa.

Se apoya en la misión, visión y valores que de forma resumida buscan brindar un servicio único, de calidad, y que aporte conocimiento artístico al visitante. Además buscan impulsar la cultura a través del arte, y mejorar la difusión de las Casas.

- **Palabras clave**

¿Qué conceptos se debe proyectar para ser coherente con la identidad de Marca?

CALIDAD – a nivel de SERVICIO Y CONTENIDO

CERCANO – a nivel HUMANO

EDUCATIVO – a nivel CONSTRUCTIVO

ARQUITECTÓNICO – a nivel de HISTORIA

ARTÍSTICO – a nivel CULTURAL

- **Concepto de marca** (Casas patrimoniales)

Una vez interiorizado todos los puntos mencionados, se crea el concepto de marca vinculado con la promesa.

“Historia y cultura”.

- **Estrategia de Diferenciación**

La marca necesita ser analizada, junto con la competencia, dentro de una etapa de:

- 1. A nivel de Público objetivo**

- a. La Casa Edmundo Martínez se centra en personas de 20 a 60 años, expositores y simpatizantes del Salón Nacional de Pintura Luis A. Martínez, gente que gusta del arte.

- b. La Casa Pachano Lalama se centra en personas de 20 a 60 años, expositores y simpatizantes del Salón de Noviembre, gente que gusta del arte.
- c. El Museo Provincial Casa del Portal trabaja para todo público sin distinción: niños, jóvenes, adultos, adultos mayores.

2. A nivel de Personalidad

- a. Casa Edmundo Martínez: El Sabio, el que brinda conocimiento.
- b. Casa Pachano Lalama: El Amigable, el que da un trato cálido y agradable.
- c. Museo Provincial Casa del Portal: El organizador: el que es conocido y organiza eventos.

3. A nivel de Contenido y Experiencia

- a. Casa Edmundo Martínez Mera: Transmitir conocimiento.
- b. La Casa Pachano Lalama: Trato ameno.
- c. Museo Provincial Casa del Portal: Espacios amplios.

1. A nivel de Color

El Museo Provincial Casa del Portal utiliza el color café oscuro.

2. A nivel de Forma

El isotipo de la competencia como en el caso del Museo Provincial Casa del Portal está desarrollado bajo una forma circular.

3. A nivel de Tono (Estilo) de Comunicación

De acuerdo al público objetivo definido se escoge el tono de comunicación que se debe emplear a la hora de dar a conocer la marca.

- a. Casa Edmundo Martínez Mera: Tono de comunicación motivador, formal.
- b. Casa Pachano Lalama: Tono de comunicación motivador, formal.

6.7.1.2 Justificación de la Marca Casas Patrimoniales

La Marca de las 2 Casas patrimoniales maneja el concepto “Cultura e Historia”.

Cultura porque las casas patrimoniales representan un conjunto de conocimientos artísticos, un punto de encuentro con el arte, arte que a su vez representa un medio de expresión creativo ejemplificado en exposiciones pictóricas, eventos y conciertos artísticos que se realizan en ellas.

Historia porque las casas patrimoniales representan íconos arquitectónicos de la ciudad, íconos arquitectónicos que se caracterizan por la mezcla de estilos: romano y neoclásico (E. Martínez Mera), y neoclásico (Pachano Lalama, Eugenia Mera) y como íconos arquitectónicos representan el legado de generaciones pasadas, un legado que constituye la identidad de la gente ambateña.

En función al concepto, se procede a crear el isotipo. El recuadro representa la parte cultural, en este caso lo que más resalta en las dos Casas patrimoniales: las obras pictóricas, y en la Casa Eugenia Mera los talleres de arte.



La fachada constituye el elemento icónico más representativo de las Casas Patrimoniales. Cada fachada muestra algo característico de la época colonial republicana que es la piedra pishilata representada en elementos rectangulares. Y junto con el arco corvado estilo romano constituyen la parte histórica del concepto.



- **Marca**

La Marca se inspira en la Arquitectura Neoclásica de las tres Casas Patrimoniales, la cual se caracteriza por la pureza de las líneas arquitectónicas, la simetría, las proporciones, el gusto por la sencillez, con predominio de lo arquitectónico sobre lo decorativo.

La función de la tipografía es brindarle unidad a la marca con relación a lo clásico y cultural, para ello se utiliza una fuente tipográfica romana con terminaciones rectas.

La Casa Edmundo Martínez utiliza una escala tonal azul en tres tonos, simboliza las obras de Edmundo Martínez Mera de estilo paisajista, además representa los valores de la institución como son la sabiduría, conocimiento, calma, un lugar para relajarse y disfrutar del arte.

La Casa Pachano Lalama utiliza tres tonos cálidos, simboliza la misión, visión y valores resumidos en calidad de servicio, calidez, amabilidad, etc. Y son colores que representan su diferenciador único “El Salón de Noviembre”, del programa Sol de Noviembre.



EDMUNDO MARTÍNEZ
MUSEO PICTÓRICO



PACHANO LALAMA
CENTRO CULTURAL

- **Gestión de Marca**

Una gestión de marca permite que los puntos de visibilidad de la institución sean coherentes entre sí y reflejen bien los valores de la marca. Una marca no solo es posicionamiento, es ganarse un lugar en la mente y en el corazón de las personas. Desde una perspectiva integral de comunicación, la marca se consolida como la sumatoria de todas las experiencias, percepciones y sensaciones que una persona tiene, como consecuencia de su contacto con la organización incluyendo sus productos y servicios.

La Gestión de marca, se aplica basándose en 3 puntos importantes:

1. **Producto:** Galerías de arte, eventos culturales, arquitectura.

2. **Comunicación:** Campaña comunicacional con el uso de mensajes, citas, imágenes de arte, cultura; según los valores de cada marca y el público objetivo.

Casa Edmundo Martínez Mera: “La cultura es la base del desarrollo”

Casa Pachano Lalama: “El arte es gusto y diversión”

3. **Espacio** a intervenir: Medios.

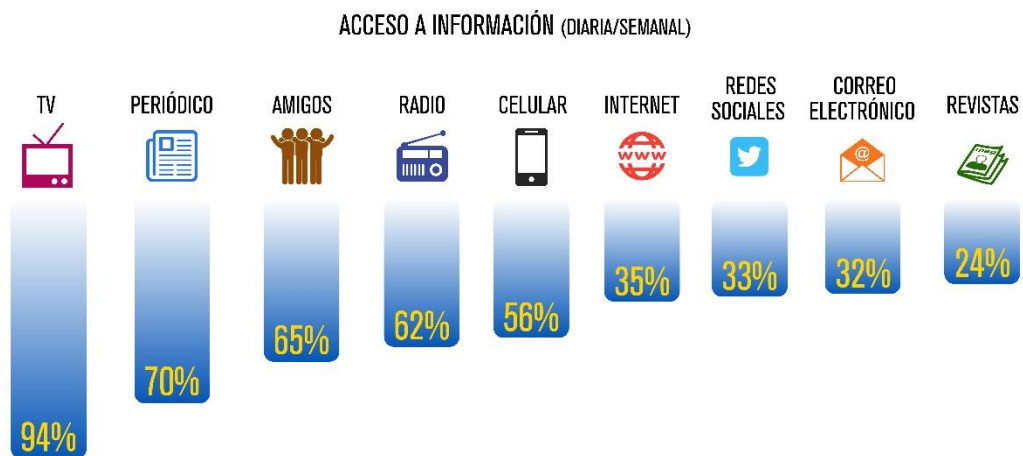
El objetivo es que todos los soportes que se desarrollen refuercen a otros y que en conjunto sostengan la posición estratégica de la marca, por ejemplo en el manejo de medios, el tono de comunicación es motivador, formal; ya que se dirigen a jóvenes y adultos. El diseño de las aplicaciones para medios, será coherente con el ADN de la marca.

6.7.2 Campaña Promocional

Ser un extraordinario vendedor de sí mismo, dar una buena impresión.

El desarrollo de la presente campaña, responde a la necesidad de promover a algunos sitios históricos de interés turístico, que además forman parte de la identidad ambateña. Así de forma indirecta se promueven valores culturales que se han quedado en el pasado, mejorando la relación de las personas con su patrimonio y dándole representatividad a estos bienes.

Gráfico 25. Sociedad ecuatoriana (Cómo accede a la información)



Fuente: (Ipsos Ecuador, 2015)
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

6.7.1.2. Objetivos de Campaña

Al ser instituciones con tres años de vigencia, significa que son sitios con una trayectoria definida y de acuerdo al brief o necesidad del cliente, los objetivos son los siguientes:

- Recordar
- Persuadir

6.7.1.3. Fase Creativa

El mensaje por el cual la campaña se guiará, está enfocado en promover la identidad formada por la cultura, historia y tradición ambateña. Partiendo de esta premisa se desarrollan las ideas claves que formarán parte del proyecto, haciendo uso de una lluvia de ideas.

- Todos somos cultura.
- Revive tu identidad.
- Amemos nuestra herencia.
- El patrimonio en mi corazón.
- Ambateño sinónimo de cultura.
- No hay nada como mi identidad.
- Patrimonio diversión.
- Patrimonio para disfrutar.
- Cuna de valores, cuna de identidad.
- Recordemos nuestra cultura.
- Identidad con alegría.
- Hogar patrimonio.
- Diversión cultural.
- Casas destino.

6.7.1.4. Estrategia creativa

La campaña se centra en mostrar de forma creativa que las Casas Patrimoniales también son sitios para disfrutar y entretenerse, pasar un momento agradable con

familia, con amigos o incluso solo. Es ahí donde asume el protagonismo la estrategia demostrando por medio de analogías, e hipérboles que es posible entretenerse en un Museo o en un Centro cultural igual como ir al cine, ver un partido de fútbol, o ir a un concierto de un artista famoso. La gente relacionará una Casa Patrimonial como un lugar para pasarla bien, para desestresarse y olvidar los problemas; esa es la intención, lograr generar emociones positivas, y motivar a la gente a visitar estos sitios.

- **Objetivos de Comunicación**

Lograr que la gente relacione las Casas patrimoniales como elementos de representatividad cultural, pero a la vez como sitios de entretenimiento, es decir, como un símbolo de los ambateños, que educa y deleita.

- **Única Promesa de Venta**

Con la promoción de las Casas patrimoniales, el ciudadano ambateño se identificará con estos lugares turísticos que simbolizan la herencia cultural, para crear lazos de identidad, fortalecer valores y dar ejemplo a futuras generaciones.

- **Beneficio Diferenciador**

Esta campaña se enfoca en fortalecer la pertenencia cultural ambateña, incentivando emocionalmente a jóvenes y adultos a través del uso de medios convencionales y no convencionales, a ser partícipes de una integración social, cultural y amena, en la que se afiance la identidad ambateña y se impulse la visita de personas.

- **Eje de Campaña**

“Sitios culturales que promueven la cultura a través de emociones positivas”

Las personas tienen sus raíces en el pasado, y una forma de recordarlos es con el entorno que lo rodea. Toda persona a pesar de los años, o de vivir lejos de su ciudad, siempre guardará en su corazón el amor por su ciudad, sólo depende de la apertura y del deseo de redescubrirlo nuevamente.

- **Atmósfera de comunicación**

Moderna, alegre, positiva, divertida, cultural, con usos de Figuras retóricas como la analogía, hipérbole, sinécdoque.

- **Tono / Estilo de comunicación**

La campaña se manejará en un tono emocional, alegre, motivador, formal; ya que las Casas patrimoniales son sitios que reflejan los valores, la historia, y la cultura ambateña. Con un mensaje emocional de estas características se busca captar la atención del público y empujarlo a visitar estos sitios.

- **Reason Why**

Para crear un vínculo de identidad que identifique al ambateño, fortaleciendo su relación con el patrimonio de la ciudad, y divirtiéndose en el proceso, de esa forma el turista también puede despertar interés por visitarlos.

6.7.1.5. Marketing empleado

- **Marketing 2.0**

Objetivo: Crear interés e interacción social a través del uso de redes sociales.

Herramientas: Medios electrónicos como: Celulares inteligentes, computadoras, Tablet, medios de redes sociales.

Concepto Clave: Promover la identidad y la cultura Ambateña.

Propuesta de Valor: Eficaz, emocional.

Estrategia de Marketing: Que el público objetivo se sienta atraído y representado por medio del mensaje. Los medios electrónicos unen al ciudadano en un circuito de información constante de interés personal y emocional, el uso de ésta herramienta brinda la oportunidad de interactuar con el público objetivo, por medio de publicaciones periódicas.

- **Marketing Guerrilla**

Objetivo: Uso inteligente de recursos para atraer la atención del público meta por medio de estrategias offline, de forma interactiva y divertida.

Herramientas: Medios y situaciones fuera de lo común, rompiendo el paradigma cotidiano del ciudadano ambateño.

Concepto Clave: Interacción, Creatividad

Propuesta de Valor: Despertar momentos de interés y sorpresa con valor emocional.

Estrategia de Marketing: Momentos fuera de lo común.

Este tipo de Marketing otorga a la campaña un valor creativo y diferencial al momento de lanzar la imagen de los patrimonios, ya que el uso de medios y estrategias no convencionales seleccionadas en un lugar y momento determinado, proveen instantes sorpresivos con gran creatividad forjando situaciones de interés y apego por parte del público hacia los patrimonios.

6.7.1.6. Fase ejecutiva

- **Nombre de Campaña**

“Patrimonio para disfrutar”

Cada persona internamente aprecia su historia, sus valores; a pesar del desapego socio cultural, sólo es cuestión de despertar emocionalmente el interés y el sentimiento cultural que guarda en su corazón.

- **Tipo de Campaña**

Promocional

- **Concepto**

Promocionar las Casas Patrimoniales desde el enfoque de disfrutar el arte y la arquitectura de la ciudad, motivando positivamente a las personas a visitarlos.

- **Frase de batalla**

“Disfruta de su encanto cultural”.

El mensaje refleja el efecto positivo de visitar las Casas Patrimoniales, la experiencia y las sensaciones que el visitante se lleva, como consecuencia de su contacto con ellas.

- **Público Objetivo**

Entre las características del público objetivo se destacan las siguientes.

Perfil Demográfico

Región: Sierra, centro del país.

Ciudad: Ambato - Tungurahua.

Edad: De 20 a 60 años

Sexo: Hombres y mujeres

Ingreso: Variables

Ocupación: Estudiantes, profesionales, padres de familia, etc.

Nacionalidad: Ecuatoriana

Clase social: Desde media baja a alta alta

Perfil Psicológico y Psicográfico

Necesidad, motivación

Tener éxito, estudiar, trabajar, tener una familia, divertirse, viajar, tener amigos, ser independientes.

Personalidad

Extrovertidos, introvertidos

Estilo de vida

Personas expuestas a medios tecnológicos, atraídos al deporte, al trabajo, al estudio, a la diversión, a la vida pasiva, estimulados por el arte y el ocio.

Hobbies

Viajar, hacer deporte, ir a eventos, navegar en internet, ver televisión, leer, escuchar música, reunirse con amigos.

Perfil Cultural

Cultura: Todas

Raza: Todas

Religión: Todas

6.7.1.7. Estrategia de Medios

- **Etapa de Información**

En esta etapa se difundirán las piezas en los medios con una alta frecuencia para alcanzar en el menor tiempo posible un nivel óptimo de reconocimiento y recordación del mensaje de campaña, y finalmente una vez alcanzado el objetivo de corto plazo, el esfuerzo de comunicación bajará su frecuencia en los medios para mantener o sostener la recordación en la siguiente etapa.

1. **Cuña radial**

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas (6 cuñas diarias en cada radio).

Estrategia: La presencia de este medio dentro de la etapa de información, busca que el ciudadano ambateño se identifique con el concepto de que los sitios culturales son lugares para aprender de arte, entretenerse, divertirse y relajarse. Invitando a la gente a que visite el Museo Pictórico Edmundo Martínez, y Centro Cultural Pachano Lalama. Pautado en Identidad Radio Cultural, Radio Ambato.

Guion Técnico:

TEMA: Visita las Casas Patrimoniales Edmundo Martínez y Pachano Lalama

CONCEPTO: Entretenimiento cultural

IDEA: La cuña se orienta a recordar la existencia de las 2 Casas Patrimoniales y promover su visita.

Un guion concreto, amigable, que genere emociones positivas en el oyente y que brinde información sobre los dos sitios.

MENSAJE: Disfruta de su encanto cultural.

Audio: Alegre, motivador.

Texto:

El GAD Municipal de Ambato te invita a visitar el museo pictórico Edmundo Martínez Mera y el centro cultural Pachano Lalama y disfrutar del arte con exposiciones pictóricas, eventos culturales, conciertos artísticos, como la Orquesta de Cámara de Casa con música clásica nacional e internacional.

En el museo Edmundo Martínez Mera se exponen pinturas de los ganadores del concurso de cada año del Salón Nacional de Pintura Luis A Martínez, pinturas de Don Edmundo Martínez Mera, Oswaldo Viteri, Guayasamín, Kingman y más...

En el centro cultural Pachano Lalama se exponen pinturas de los ganadores del Salón de noviembre, y de reconocidos artistas ambateños como Francisco Urquiza Cuesta, Wilfrido Acosta, y las pinturas de los ex alcaldes de Ambato.

Visítanos de miércoles a domingo, de 9 de la mañana a 5 de la tarde.

GAD Municipal de Ambato, promoviendo el desarrollo de la cultura, a través del arte.

2. Postales publicitarias:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña / turistas.

Duración: Cada mes.

Estrategia: Una forma innovadora de dar a conocer las actividades culturales realizadas cada mes en los dos sitios, es el uso de postales publicitarias, con información de contacto, localización y la agenda cultural. La idea es utilizar perchas ubicadas en tiendas, librerías, agencias de viaje, bibliotecas, restaurants, hoteles, etc.; de fácil acceso para las personas y de uso gratuito, con el propósito de brindar mayores facilidades de información sobre las dos Casas Patrimoniales.

3. Arte para revista:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 1 por mes (durante dos meses).

Estrategia: Una forma de informar y promocionar los atractivos culturales es mostrándolos en revistas turísticas o ambateñas como revista Mi Ciudad, revista Ambato, Panorama, Tendencia, Hechos, etc. Con publicación mensual.

4. Arte para Prensa:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas (1 por semana).

Estrategia: El objetivo es informar de sus atractivos e invitar a la gente a visitar estos sitios de interés cultural y turístico, a fin de que sean percibidas por la mayor cantidad de gente posible. Con publicaciones semanales en diarios ambateños. El pautaaje en este medio puede extenderse según los eventos culturales mensuales.

5. Afiche evento:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: Permanente.

Estrategia: La idea es colocar afiches en sitios de alta afluencia de gente, como almacenes, tiendas, restaurants, bibliotecas, agencias de viaje; para que el mensaje a transmitir tenga un mayor alcance. En este caso el afiche contiene información promocional del principal evento, que se realiza de forma intercalada en ambas Casas Patrimoniales durante cada mes, el concierto de música clásica.

6. Volante promocional

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas.

Estrategia: El propósito de cada volante, es informar cualidades únicas de cada Casa Patrimonial de forma separada, incentivando a la gente a visitar estos sitios. Su distribución está prevista efectuarla en calles y sitios de alta afluencia, como Centros comerciales y avenidas principales de la ciudad.

7. Volante promocional 2

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas.

Estrategia: El propósito de cada volante, es informar cualidades únicas de cada Casa Patrimonial de forma separada, incentivando a la gente a visitar estos sitios. Su distribución está prevista efectuarla en calles y sitios de alta afluencia, como Centros comerciales y avenidas principales de la ciudad.

- **Etapa de Posicionamiento**

El posicionamiento de la marca, recae en motivar y generar emociones en el público objetivo a través de medios que impacten, haciendo uso de mensajes emocionales, alegres, atractivos que despierten interés y gusto en las personas. El uso de las redes sociales, es importante para manejar el mensaje de campaña, por el gran tráfico que poseen.

1. Vallas:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas.

Estrategia: Durante cuatro semanas en la etapa de posicionamiento se utilizarán vallas emocionales relacionadas al Patrimonio como un punto de encuentro para entretenerse, haciendo uso de la analogía, hipérbole, sinécdoque; que demuestren la experiencia de estar en un sitio cultural con altas dosis de disfrute. Dos vallas ubicadas en avenidas estratégicas de la ciudad de Ambato.

2. Paletas:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas.

Estrategia: Las paletas cumplen la misma función de las vallas, solo que en un soporte diferente, buscan llamar la atención de las personas, a través del mismo mensaje creativo, para influir a nivel inconsciente, despertar interés por estos sitios culturales, o por lo menos sean mejor percibidos. Dos paletas ubicadas en avenidas estratégicas de la ciudad de Ambato.

3. Publicidad móvil:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas.

Estrategia: El propósito de este medio, es lograr un alto grado de exposición del mensaje de campaña. Tiene la cualidad de generar alto impacto diario y permitirá

una mejor percepción de las dos Casas culturales turísticas. Se colocarán estos adhesivos promocionales en cinco buses de transporte urbano de la ciudad.

4. Marketing de guerrilla Servilletas:

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña / turistas.

Duración: 4 semanas.

Estrategia: Para incentivar la visita a las Casas Patrimoniales, se distribuirán servilletas en locales de comida, restaurants, coffee shops, hoteles. Estas servilletas tendrán un marco en su interior, simulando un lienzo de un cuadro, para que la gente interactúe con ellas, manchándolas, limpiándose la comida, creando sus propias obras abstractas. Una forma de promoción divertida, entretenida, que busca jugar un poco con el público objetivo y con un mensaje que invita a conocer sus obras pictóricas.

5. Separadores de libros

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas.

Estrategia: Los bookmarks tienen como finalidad incentivar la visita a las galerías de arte que poseen las dos Casas Patrimoniales, con frases que demuestran las ventajas de ir a un museo, e influenciando de forma positiva a realizar ésta acción. Además de que estimula la lectura y genera recordación de marca en la gente que los utilice.

6. Redes Sociales

Público: Jóvenes y Adultos.

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: Permanente.

Estrategia:

La estrategia de comunicación es un proceso de promoción que parte de objetivos que hay que seguir para lograr resultados con una inversión y esfuerzo mínimo. Una buena estrategia ayudará a conocer y tener en cuenta las necesidades, gustos,

preferencias de los usuarios actuales, y de futuros visitantes de las Casas patrimoniales. La clave de una buena estrategia de comunicación es definir, medir y cumplir correctamente los objetivos planteados, en las redes sociales a utilizar.

Objetivos:

1. Mejorar el crecimiento de las Casas Patrimoniales y de su marca.
2. Aumentar la exposición de la marca.
3. Aumentar el tráfico y posicionamiento del Sitio web de la Dirección de Cultura.
4. Mejorar la credibilidad y humanizar a la marca.
5. Gestionar y medir la reputación de la marca.
6. Fidelizar usuarios.

Facebook

El fin es publicar de forma regular la agenda cultural de cada Casa patrimonial, a mayor movimiento y actividad de la fan page mayores posibilidades de promocionar los atractivos de estos sitios culturales, siendo además una de las redes sociales más utilizadas y de gran alcance.

Twitter

Como herramienta social media es importante tenerla en cuenta para las tácticas de la estrategia, ya que sirve como canal para dar a conocer y construir una imagen de marca, en donde se puede conversar con los usuarios de forma bidireccional. Además puede promover los servicios de cada sitio cultural de forma efectiva. También se puede monitorear lo que se dice de la marca, del servicio, y atender a los usuarios de forma rápida.

7. Street Marketing:

Público: Jóvenes y Adultos

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Duración: 4 semanas

Estrategia: Consiste en realizar una simulación de cuadros, colgados en la pared. En este caso las calles de la ciudad no se prestan para esta estrategia, por lo que su implementación es perfectamente realizable en las entradas y/o salidas del Parque Montalvo. El objetivo de ésta estrategia es parecida a los separadores de libros:

incentivar la visita a las galerías de arte que poseen las dos Casas Patrimoniales, con frases en el contenido de los cuadros, que demuestran las ventajas de ir a un museo, e influenciando de forma positiva a realizar ésta acción. Sólo que en este caso habrá mayor grado de exposición, al ubicarse en las calles, y por lo tanto mucho más impacto. Logrando así, mayor percepción de las Casas Patrimoniales y recordación de su marca.

- **Etapa de evaluación**

La etapa de evaluación tendrá una duración de una semana, tiempo en el cual se evaluará al público objetivo de Campaña, por medio de una encuesta que posibilitará conocer la repercusión de la campaña.

Las preguntas a realizarse se relacionarán con la temática de la Campaña, es decir, influir en atraer visitantes y mejorar la percepción de estos sitios.

¿Reconoce las Casas Patrimoniales “Pachano Lalama”, “Edmundo Martínez”?

¿Ha sentido interés por visitar estos sitios?

- **Etapa de valoración**

En esta etapa con duración de una semana, se analizará los resultados obtenidos de la evaluación, a través del Departamento de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato, para saber si influyó la campaña piloto, o continuar con una estrategia diferente.

6.7.2. Modelo Teórico

6.7.2.1. Dirección de arte

- **Semiótica**

Los elementos compositivos empleados en la construcción de las piezas gráficas, expresan emociones positivas, así como también incentivan a tomar acción y visitar las Casas Patrimoniales. El proceso de comunicación se compone en todos los casos de un mensaje icónico codificado, es decir lo que connota, el significado subjetivo e inconsciente transmitido que requiere interpretación; y un mensaje icónico no

codificado, o sea lo que denota, el significado objetivo, lo que se puede ver a simple vista y no requiere interpretación. Todo esto partiendo de un significante o forma material del signo, en este caso una imagen, y de un significado, es decir el concepto de lo que representa dicha imagen.

- **Composición**

Durante el proceso de construcción de las piezas que integran la propuesta, se utilizó como punto de partida principios de composición para cada uno de los medios de comunicación. El uso de contraste fondo figura, contraste y jerarquía tipográfica, énfasis y jerarquía de elementos, oxigenación, unidad de elementos, legibilidad entre ellos, equilibrio simétrico, asimétrico, ritmo, movimiento, zonas aureas; es decir cada uno cuenta con su esquema compositivo.

- **Tipografía**

La tipografía utilizada en la Marca es Clásica para mantener unidad con el concepto manejado, mientras que para el Lenguaje gráfico de las propuestas se utilizó como tipografía principal toda una familia tipográfica de palo seco, en sus distintas variaciones, para lograr contrastes, mejorar la legibilidad y resaltar información importante en títulos y textos cortos. La tipografía secundaria es también de palo seco en sus distintas variaciones, con suficiente legibilidad para utilizarla en textos cortos de acuerdo al arte. La elección tipográfica se debe a que la atmósfera de la Campaña es moderna con un tono de comunicación alegre, motivador.

Tipografía Marca

Zapf Calligraphic 801 Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
0123456789

Tipografía Principal

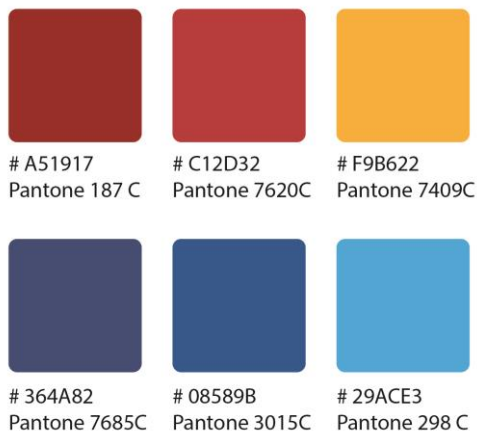
Casiopea
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
0123456789

Tipografía Secundaria

Caviar Dreams
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
0123456789

- **Cromática**

Los colores utilizados en la campaña van acordes a los colores de Marca de cada Casa Patrimonial, así como a la atmósfera y tono de comunicación de la campaña, que además ayudan a un mejor contraste según el manejo dado; sin embargo, en algunos casos, se utilizan colores adicionales según el contexto de la pieza gráfica, para lograr mayor unidad con el mensaje que se pretende dar. Los colores de la Marca son elementos constantes, invariables, dentro de cada pieza gráfica, sin olvidar además que causan emociones psicológicas positivas, conforme a lo que se intenta proyectar. Como punto adicional, algunas piezas gráficas utilizan sólo los colores individuales de cada marca, para enfatizar la promoción de cada Casa Patrimonial de forma separada.



- Rojo / Amarillo

Los colores cálidos utilizados entre el rojo y el amarillo, transmiten optimismo, amabilidad, calidez, alegría; rasgos de los atributos de la Casa Pachano Lalama. Cumplen el objetivo de la atmósfera y tono de comunicación y hacen referencia al concepto de Campaña.

- Azul / Celeste

La escala tonal azul representa confianza, sabiduría, conocimiento, atributos del Museo pictórico Edmundo Martínez, que se integran a los colores cálidos antes mencionados, es decir, juntos ayudan con la atmósfera, tono de comunicación, y concepto de campaña.

- **Figuras retóricas aplicadas a la línea gráfica**

Las imágenes utilizadas en la construcción del mensaje visual denotan y connotan lo que se quiere transmitir manejando elementos acordes a generar emociones que motiven, persuadan de manera alegre y divertida, según el objetivo de campaña.

- Analogía

La analogía consiste en comparar una función o característica similar en dos cosas totalmente distintas. En base a este concepto, se procede a crear una estrategia creativa que busca comparar la diversión de ir a un sitio común de entretenimiento con visitar un Casa Patrimonial.

- Hipérbole

El mensaje se mezcla con otra figura retórica como es la hipérbole, cuyo principio es exagerar el concepto de campaña, mostrando exaltación y mucha emoción al ver una obra artística, un instrumento de música clásica, o cualquier elemento que tenga relación con el arte, cultura, historia. A tal punto de causar emociones positivas en el espectador.

- Sinécdoque

Figura retórica cuyo principio es la designación del todo a través de una de las partes, se ve involucrada en el mensaje, debido a que representar el arte, cultura o historia por un objeto relacionado a esa temática hace referencia a un todo con tan solo un elemento de esa índole.

6.7.3. Modelo Matemático

6.7.3.1. Estructura de Medios

Tabla 33. Estructura de Medios

MEDIO	SOPORTE	OBJETIVO
Cuña radial	Radio.	Informar y promover su visita.
Postales	Ubicadas en tiendas, librerías, agencias de viaje.	Informar su agenda cultural mensual e influir a visitarlas.
Arte para revista	Medios impresos.	Promocionar de forma turística las Casas Patrimoniales.
Arte para prensa	Medios impresos.	Promocionar de forma turística las Casas Patrimoniales.
Afiche evento	Medios impresos.	Promocionar eventos importantes.
Volante promocional	Entrega personal en calles y sitios de alta afluencia.	Informar cualidades de cada Casa Patrimonial de forma individual.
Volante promocional 2	Entrega personal en calles y sitios de alta afluencia.	Informar cualidades de cada Casa Patrimonial de forma individual.
Vallas	Ubicadas en avenidas de la ciudad de Ambato.	Persuadir e influir en la gente.
Paletas	Ubicadas en avenidas de la ciudad de Ambato.	Persuadir e influir en la gente.
Publicidad móvil	Transporte urbano.	Persuadir e influir en la gente.
Marketing de guerrilla servilletas	Distribuidas en restaurants, coffee shops, hoteles, etc.	Invitar a conocer las obras pictóricas.
Bookmarks	Entrega personal en calles y sitios de alta afluencia.	Incentivar su visita, generar recordación de marca.
Redes sociales	Internet.	Promocionar la marca y posicionarla.
Street marketing	Simulación de cuadros en el parque Montalvo.	Incentivar su visita, generar recordación de marca.

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

6.7.3.2. Presupuesto

Tabla 34. Presupuesto

MEDIO	N°	TIEMPO	VALOR TOTAL
Manual de identidad	2	Permanente	100\$
Cuña radial	1	4 semanas (6 diarias)	800\$
Postales	5000	Cada mes	500\$
Arte para revista	2	1 x mes	300\$
Arte para prensa	4	4 semanas (1 x semana)	400\$
Afiche evento	500	Permanente	500\$
Volante promocional	5000	4 semanas	300\$
Volante promocional	5000	4 semanas	300\$
Vallas	2	4 semanas	3000\$
Paletas	2	4 semanas	1000\$
Publicidad móvil	5	4 semanas	5000\$
Marketing de guerrilla servilletas	5000	4 semanas	300\$
Bookmarks	5000	4 semanas	200\$
Redes sociales	4	Permanente	0\$
Street marketing	4	4 semanas	100\$
COSTO TOTAL			12800\$

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

6.8. ADMINISTRACIÓN

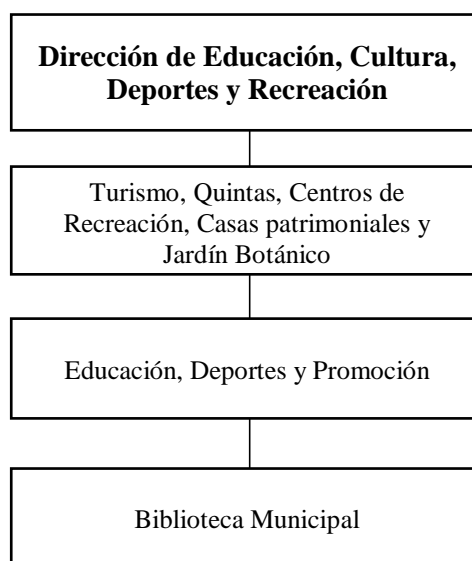
La Campaña Promocional tendrá una duración de dos meses y medio. Cada etapa estará a cargo del estudiante, con asesoría del Departamento de Comunicación del GAD Municipalidad de Ambato; previa la verificación y aprobación de la idea creativa, así como del presupuesto estimado.

Tabla 35. Descripción de funciones

ETAPAS	FECHA	INSTITUCIÓN A CARGO
Información	4 semanas	GAD Municipalidad de Ambato
Posicionamiento	4 semanas	GAD Municipalidad de Ambato
Evaluación	1 semana	GAD Municipalidad de Ambato
Valoración	1 semana	GAD Municipalidad de Ambato

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

Gráfico 26. Organigrama dependencia administrativa de la propuesta



Fuente: GAD Municipalidad de Ambato
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se realizará durante la campaña, pero sobre todo una vez finalizada, ya que es importante analizar la retroalimentación lograda, es decir, si se alcanzó el objetivo de atraer visitantes a los sitios en cuestión.

Tabla 36. Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los beneficiarios, y la Universidad Técnica de Ambato.
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es importante conocer los alcances y el nivel de impacto de la propuesta final.
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar si los objetivos se cumplieron y corregir errores.
4. ¿Qué evaluar?	El alcance de la campaña para el incremento de visitantes.
5. ¿Quién evalúa?	Los beneficiarios, el investigador.
6. ¿Cuándo evaluar?	3 a 4 meses después de haber aplicado la estructura de medios.
7. ¿Cómo evaluar?	Encuesta y entrevista.
8. ¿Con qué evaluar?	Con observaciones y preguntas específicas.

Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, M. (2006). *La evaluación del impacto ambiental de proyectos y actividades agroforestales*. La Mancha, España: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Paidós.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Aguilar, J. (2008). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Alcaide, J. (2013). *Marketing y Pymes*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Alcáin, J. (2010). *La tradición*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Antón, S., & González, F. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Aparici, R., García, A., Fernández, J., & Osuna, S. (2009). *La Imagen, análisis y representación de la realidad*. Barcelona, España: Gedisa, S. A.
- Arango, C. (2007). *Psicología comunitaria de la convivencia*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Arceo, A. (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones : fundamentos teórico-prácticos*. Alicante, España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Arias, C. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago, Chile: LFNT.
- Barthes, R. (2009). *La Aventura Semiológica*. Barcelona, España: PAIDOS IBERICA.
- Bartolucci, C., & Álvarez, M. (2011). *Cultura y Turismo. Factores del desarrollo económico y social*. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Cultura de la Nación.
- Berdichewsky, B. (2011). *Antropología social: introducción - una visión global de la humanidad*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Blaxter, L., Hugues, C., & Tight, T. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona, España: Graó.
- Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Campoy, D. (2010). *Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Cañada, E., & Gascón, J. (2006). *Turismo y Desarrollo. Herramientas para una mirada crítica*. Managua, Nicaragua: Enlace.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Carreras, C., & Munilla, G. (2014). *Patrimonio digital: Un nuevo medio al servicio de las instituciones culturales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Dircom de RTVA.
- Chantre, A. (2010). *Popayán, ciudad cultural*. Popayán, Colombia: Lulu.com.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Seattle, USA: Editorial Gustavo Gili SL.
- Comité interinstitucional. (2006). *El Salvador. Estrategia de crecimiento económico rural y reducción de la pobreza*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2015). *CNCA*. Obtenido de CNCA: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes CNCA. (2009). *Cultura e Identidad. Guía para la Gestión de Proyectos Culturales*, 9.
- Cornejo, M. (2011). *Excelencia directiva para lograr la productividad*. Patagonia, Argentina: ebooks Patagonia.
- Corvalán, A. (2015). *Huella institucional sonora*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Valencia, España: Publicacions de la Universitat de València.
- Crosbi, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Barcelona, España: Laertes S.A.
- Cuenca, L. (2013). ¿Qué es el patrimonio cultural? *El ABC del Patrimonio Cultural*, 6.
- Curiel, E. (2014). *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid, España: Dykinson, S.L.
- Dayle, C. (2011). *La diversificación de la oferta turística del jardín botánico atocha la liria y el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua en el período noviembre 2010 marzo 2011*. Ambato, Ecuador: U.T.A.
- Díaz, L. (2005). *Análisis y Planeamiento*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Díez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Domínguez, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid, España: Vision Net.
- Domínguez, P. (2014). *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Dondis, D. (2014). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gili Diseño.
- EATs. (2006). *Ocio y Tiempo libre*. Mérida, España: Dirección Provincial de Badajoz.
- Eco, U. (2011). *La Estructura Ausente, introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen S.A.

- El Comercio. (27 de enero de 2014). *El comercio.com*. Obtenido de El comercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/tres-casas-patrimoniales-seran-sitios.html>
- Emeri, M. (2011). La publicidad turística como agente mediador entre los procesos motivacionales y perceptuales. *Turismo - Publicidad*, 42.
- Fernández, C. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México D.F.: McGraw Hill.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Narcea Ediciones.
- Ferrer, A., & Gómez, D. (2013). *Imagen y Comunicación Visual*. Cataluña, España: UOC.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- Galanet. (2012). *Cultura turística. La dimensión social, cultural, ambiental y económica*. Curuzú Cuatiá, Argentina: Instituto Superior de Curuzú Cuatiá.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, P. (2012). *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- García, R., & Olmos, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gil, M., & Giner, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gómez, D., & Gómez, M. (2007). *Consultoría e ingeniería ambiental*. Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa.
- Guijarro, R., Cantero, B., Muñoz, M., & Cantero, F. (2008). *Ayudantes Técnicos de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía*. Sevilla, España: Mad, S.L.
- Guillermo, M., Contreras, H., & Vázquez, G. (2008). Patrimonio y desarrollo turístico sostenible. *Patrimonio y política cultural*, 42.
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Hernández, R. e. (2008). *Investigación asociación de variables correlacional*. México: McGraw-Hill Interamericano.
- Herrera, L., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato, Ecuador: Gráficas Corona Quito.
- Herrero, A., & Gómez, D. (2013). *Identidad gráfica*. Cataluña, España: UOC.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC. (Junio de 2011). ¿Qué es el Patrimonio Cultural? *ABACO, Manual de uso para el manejo del Sistema de Información Patrimonial*, 7.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC. (2014). Bienes inmuebles. *Patrimonio Cultural Material*, 17.
- Ipsos Ecuador. (2015). *Así somos los ecuatorianos*. Quito, Ecuador: Corporación Mucho Mejor Ecuador.

- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. México, D.F.: Instituto Nacional de Ecología.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (20 de Abril de 2015). *lahora.com.ec*. Obtenido de *lahora.com.ec*: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TUHobaSVBCUJ:www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101808533/-1/home/goRegional/Loja+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk#.VeTbFJfHq9U>
- Lema, A. (2008). *El Patrimonio Cultural Inmaterial. Definición y sistemas de catalogación*. Murcia, España: Ediciones Tres Fronteras.
- Ley Orgánica de Turismo, Título IV - De los servidores turísticos y de los prestadores de servicios turísticos (Asamblea Nacional 4 de julio de 2012).
- López, B., Viscarri, J., & Mas, M. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Edicions UPC.
- López, W. (2014). *Diseño de un programa de comunicación corporativa para el Consejo Provincial de Cotopaxi*. Ambato, Ecuador: U.T.A.
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Medina, F., Serrano, D., & Tresserras, J. (2011). *Turismo del vino*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Melgosa, F. (2007). *Código turismo*. Madrid, España: La Ley.
- Mendoza, M., Monterrubio, J., & Fernández, M. (2011). Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. *Gestión turística (Valdivia)*, 47-73.
- Ministerio de Cultura. (2011). Turismo Cultural. *Guía del lector*, 1.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). La Patria es el Patrimonio. *Nuestro Patrimonio*, 5.
- Miño, J. (24 de Julio de 2007). El patrimonio cultural e histórico en Quito. (T. Salazar, Entrevistador)
- Miño, M. (2012). *Propuesta de una campaña de relaciones públicas para atraer visitas del turismo capitalino a la Quinta de Juan León Mera, ubicada en la parroquia Atocha de la ciudad de Ambato*. Quito, Ecuador: Udla.
- Miralles, M., Montecino, L., Müller, C., Arce, L., & Zúñiga, M. (2012). *Manual de preparación. Lenguaje y Comunicación*. Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Mondéjar, J., & Gómez, M. (2009). *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. La Mancha, España: Universidad de Castilla La Mancha.
- Moragues, D. (2008). *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid, España: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Obtenido de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/turismo-cultura-y-desarrollo--0/>
- Morales, F. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Munari, B. (2009). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili Diseño.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.

- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Narcisa, U. (2012). Turismo. *Cultura Popular*, 72.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz 4ª edición: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Nel-lo, M. (2010). *Turismo, Cooperación y Desarrollo*. Tarragona, España: Publicacions Universitat Rovira i Virgili.
- Ocampo, J. (2006). *Folclor, costumbres y tradiciones colombianas*. Bogotá, Colombia: Plaza y Janes Editores Colombia S.A.
- Olmos, H. (2008). *Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo*. Madrid, España: Artes Gráficas Palermo S.L. .
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid, España: Dykinson.
- Ordenanzas Cantón Ambato, 01326 S/M 2002 (Ministerio de Economía y Finanzas 5 de agosto de 2002).
- Ordóñez, M., & Marco, F. (2007). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador*. Santiago, Chile: Publicaciones Naciones Unidas CEPAL.
- Ortega, M. (2014). Presentación. *Patrimonio Cultural Material*, 5.
- Parés, M. (2009). *Participación y calidad democrática: Evaluando las nuevas formas de democracia participativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Pérez, R., Bergés, L., & Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla, España: Comunicacion Social S.C.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic editorial.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Quesada, R. (2007). *Elementos Del Turismo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Reyes, B., & Barrado, D. (2005). *Cuadernos de turismo*. Dialnet.
- Rivas, J. (2014). *Planificación turística*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Rivas, J. (2015). *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Rivas, J., & Magadán, M. (2014). *Estructura, economía y política turística*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Rivas, J., & Magadán, M. (2014). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México.
- Rojas, E. (2015). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <http://publications.iadb.org/handle/11319/5603?locale-attribute=es>
- Rollié, R., & Branda, M. (2007). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- Ruiz, G., Merino, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Saavedra, D. (3 de Diciembre de 2014). *La Gran Época*. Obtenido de La Gran Época: <http://www.lagranepoca.com/34257-importancia-del-turismo-conservacion-del-patrimonio-humanidad>

- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, L., & González, J. (2006). *Estilos de vida y participación comunitaria. La calidad de vida como finalidad*. Caracas, Venezuela: VDP Soluciones Gráficas c.a.
- Sánchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. Madrid, España: Edítex.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Buenos Aires, Argentina: Organización Mundial del Turismo.
- SERNATUR. (2013). *Guía de Responsabilidad Social Empresas de Turismo en Chile. Dimensión Social*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Serret, J. (1995). *Manual de Estadística Universitaria Inductiva*. Madrid, España: ESIC.
- Servicio Nacional de Turismo SERNATUR. (2013). *Guía de Responsabilidad Social Empresas de Turismo en Chile. Dimensión Económica*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Subiela, B. (2013). *Los significados del diseño*. Murcia, España: Servicio de Publicaciones UCAM.
- Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Taylor, F. 2. (2009). *Investigación Científica*. México: Graw-Hiill.
- Torres, E., Esteve, R., Fuentes, R., & Martín, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- UNESCO. (2015). *unesco.org*. Obtenido de *unesco.org*: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>
- Universidad Autonoma de Nayarit. (2014). *Amor y odio: efectos ambientales, económicos y sociales del turismo*. Tepic, México: Palibrio.
- Valls, J. (2007). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Vértice. (2007). *Comunicación y publicidad*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Vértice. (2007). *Marketing turístico*. Málaga, España: Vértice.
- Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Villafañe, J. (2007). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya. S. A.).
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión empresarial de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Whelan, B. (2008). *La armonía en el color. Nuevas tendencias*. Mexico: Somohano ediciones S.A.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

ANEXOS

ANEXO A: PROPUESTAS

Anexo A1: Manual de Marca Centro cultural Pachano Lalama



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	02
IDENTIDAD	03
PAPELERÍA	14
MATERIAL PROMOCIONAL	18

introducción

hacerte notar no es todo...

...es mejor llegar al corazón.

Hoy el ambiente de competencia en todas las categorías de negocio y servicios hace que los actores tengan una necesidad: una personalidad que los diferencie, y los haga recordar.

Una identidad bien comunicada y construida con los principios de universalidad, pregnancia y solvencia logra resaltar en el ambiente que le toca actuar.

Este Manual brinda las pautas de uso y aplicación de la identidad del Centro Cultural Pachano Lalama, empezando por los ejes de identidad que son el logo, sus colores y la tipografía, luego la aplicación de la imagen gráfica a los diferentes soportes de identidad como son la papelería, y merchandising.

El uso correcto de este manual será una herramienta importante en el desempeño general de esta gran idea.

Victor Marcelo Sánchez Vélez.
Diseñador Gráfico.

02

identidad

isotipo

El isotipo Centro Cultural Pachano Lalama parte del concepto "Cultura e Historia"; detallado por un recuadro que representa la parte cultural, en este caso lo que más resalta en la Casa patrimonial: sus obras pictóricas. El recuadro además tiene la forma de un arco corvado estilo romano, y en su interior se forma de algo característico de la época colonial republicana que es la piedra pishilata representada en los elementos rectangulares internos. Rasgo principales de la fachada que constituye el elemento icónico más representativo del lugar y forma la parte histórica del concepto.

Se utilizó tres tonos cálidos, que simbolizan la misión, visión y valores resumidos en calidad de servicio, calidez, amabilidad, etc. Y son colores que representan su diferenciador único "El Salón de Noviembre", del programa Sol de Noviembre.



03

versiones del logotipo

El conjunto de representación gráfica de la marca ha sido creada para que tenga una versatilidad dependiendo del soporte al que vaya a ser aplicado, por lo que hay dos únicas versiones, la horizontal y la vertical.

Versión horizontal



Versión vertical



04

proporciones / área de respeto

La correcta aplicación de las proporciones hará que la identidad sea adecuadamente comunicada. El área de respeto sugiere un espacio visual ergonómico que aisle a la marca de otros elementos.

Versión horizontal



05

proporciones / área de respeto

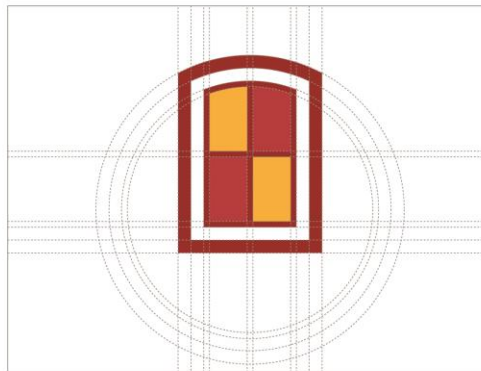
La correcta aplicación de las proporciones hará que la identidad sea adecuadamente comunicada. El área de respeto sugiere un espacio visual ergonómico que aisle a la marca de otros elementos.



06

geometrización

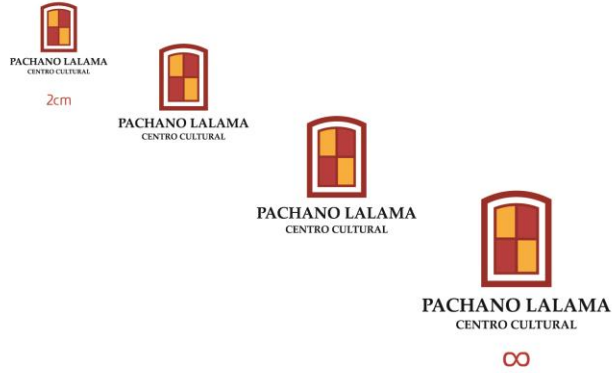
La marca ha sido concebida en base a figuras geométricas para que la pregnancia visual sea fuerte y la recordación efectiva.



07

reducción límite

La marca puede ser reducida a un tamaño máximo de 2 cm, tomando en cuenta la base de la tipografía; y puede ser ampliada infinitamente.



08

tipografía

La tipografía principal usada para la creación del logotipo, tiene la función de armonizar con el isotipo, para consolidarse como una marca sólida.

Zapf Calligraphic 801 Bold

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz




ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ

1234567890 `!?!"
#\$%&/'()*+,-:;=<=>@|\}~
[]^_`+^@|\}~

09

colores

A continuación se detallan los colores usados en la identidad, con sus porcentajes en CMYK, RGB, y hexadecimal. Colores cálidos, que representan la filosofía de la institución, resumidos en calidad de servicio, calidez, amabilidad, etc.; y que la diferencian a nivel cromático de la otra marca del grupo de Casas Patrimoniales.

	C 23 M 100 Y 99 K 19	R 165 G 25 B 23	HEXA #A51917
	C 17 M 93 Y 79 K 7	R 193 G 45 B 50	HEXA #C12D32
	C 0 M 32 Y 90 K 0	R 249 G 182 B 34	HEXA #F9B622

10

variación de colores

Según la limitación del medio y el soporte, se aplicarán estas versiones y variaciones de color.



11

variación monocromática

Esta demostración sirve para el buen uso de la marca en blanco/negro y escala de grises.



12

usos incorrectos de la marca

Se deben evitar las aplicaciones detalladas, para evitar disonancia en la comunicación de la identidad institucional.



13

papelería

hoja papelería interna

Dimensión:
A4 (29,7 cm x 21 cm)
Material:
Papel bond 90g
Uso:
Administrativo



14

tarjeta de presentación

Dimensión:
(8,89 cm x 5,08 cm)
Material:
Kimberly white 140g
Uso:
Comunicación institucional



15

sobre

Dimensión:
(24,13 cm x 10,48 cm)
Material:
Papel bond 90g
Uso:
Administrativo



16

gafetes

Dimensión:
(6 cm x 9 cm)
Material:
PVC
Uso:
Administrativo



17

material promocional



18



Información de contacto

Mera y Rocafuerte, esquina
Ambato, Ecuador
Telf: 03-2997800
E-mail: gadma@ambato.gob.ec

<http://www.ambato.gob.ec>



EDMUNDO MARTÍNEZ
MUSEO PICTÓRICO



Manual de Marca

Versión 2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	02
IDENTIDAD	03
PAPELERÍA	14
MATERIAL PROMOCIONAL	18

introducción

hacerte notar no es todo...

...es mejor llegar al corazón.

Hoy el ambiente de competencia en todas las categorías de negocio y servicios hace que los actores tengan una necesidad: una personalidad que los diferencie, y los haga recordar.

Una identidad bien comunicada y construida con los principios de universalidad, pregnancia y solvencia logra resaltar en el ambiente que le toca actuar.

Este Manual brinda las pautas de uso y aplicación de la identidad del Centro Cultural Pachano Lalama, empezando por los ejes de identidad que son el logo, sus colores y la tipografía, luego la aplicación de la imagen gráfica a los diferentes soportes de identidad como son la papelería, y merchandising.

El uso correcto de este manual será una herramienta importante en el desempeño general de esta gran idea.

Victor Marcelo Sánchez Vélez.

Diseñador Gráfico.

02

identidad

isotipo

El isotipo Museo Pictórico Edmundo Martínez parte del concepto "Cultura e Historia", detallado por un recuadro que representa la parte cultural, en este caso lo que más resalta en la Casa patrimonial: sus obras pictóricas. El recuadro además tiene la forma de un arco corvado estilo romano, y en su interior se forma de algo característico de la época colonial republicana que es la piedra pishilata representada en los elementos rectangulares internos.

Rasgo principales de la fachada que constituye el elemento icónico más representativo del lugar y forma la parte histórica del concepto.

Se utilizó una escala tonal azul en tres tonos, que simboliza las obras de Edmundo Martínez Mera de estilo paisajista, además representa los valores de la institución como son la sabiduría, conocimiento, calma, un lugar para relajarse y disfrutar del arte.



03

versiones del logotipo

El conjunto de representación gráfica de la marca ha sido creada para que tenga una versatilidad dependiendo del soporte al que vaya a ser aplicado, por lo que hay dos únicas versiones, la horizontal y la vertical.

Versión horizontal



Versión vertical



04

proporciones / área de respeto

La correcta aplicación de las proporciones hará que la identidad sea adecuadamente comunicada. El área de respeto sugiere un espacio visual ergonómico que aisle a la marca de otros elementos.

Versión horizontal



05

proporciones / área de respeto

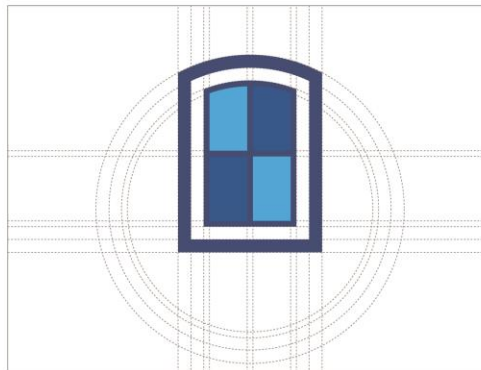
La correcta aplicación de las proporciones hará que la identidad sea adecuadamente comunicada. El área de respeto sugiere un espacio visual ergonómico que aisle a la marca de otros elementos.



06

geometrización

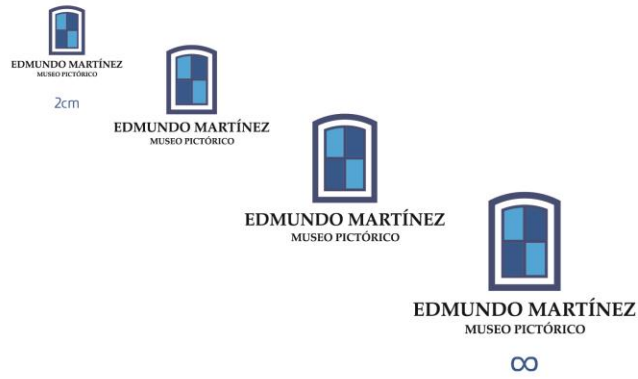
La marca ha sido concebida en base a figuras geométricas para que la pregnancia visual sea fuerte y la recordación efectiva.



07

reducción límite

La marca puede ser reducida a un tamaño máximo de 2 cm, tomando en cuenta la base de la tipografía; y puede ser ampliada infinitamente.



08

tipografía

La tipografía principal usada para la creación del logotipo, tiene la función de armonizar con el isotipo, para consolidarse como una marca sólida.

Zapf Calligraphic 801 Bold

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz




ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ

1234567890 `¿?!“
#%&’()=,;:-_{}
[]“*’+º@|\`ª

09

colores

A continuación se detallan los colores usados en la identidad, con sus porcentajes en CMYK, RGB, y hexadecimal. Tonalidades azules, que representan los valores de la institución como son la sabiduría, conocimiento, calma, un lugar para relajarse y disfrutar del arte.

	C 89 M 73 Y 21 K 7	R 54 G 74 B 130	HEXA #364A82
	C 94 M 64 Y 9 K 1	R 8 G 88 B 155	HEXA #08589B
	C 71 M 12 Y 0 K 0	R 41 G 172 B 227	HEXA #29ACE3

10

variación de colores

Según la limitación del medio y el soporte, se aplicarán estas versiones y variaciones de color.



11

variación monocromática

Esta demostración sirve para el buen uso de la marca en blanco/negro y escala de grises.



12

usos incorrectos de la marca

Se deben evitar las aplicaciones detalladas, para evitar disonancia en la comunicación de la identidad institucional.



13

papelería

hoja papelería interna

Dimensión:
A4 (29,7 cm x 21 cm)
Material:
Papel bond 90g
Uso:
Administrativo



14

tarjeta de presentación

Dimensión:
(8,89 cm x 5,08 cm)
Material:
Kimberly white 140g
Uso:
Comunicación institucional



15

sobre

Dimensión:
[24,13 cm x 10,48 cm]
Material:
Papel bond 90g
Uso:
Administrativo



16

gafetes

Dimensión:
[6 cm x 9 cm]
Material:
PVC
Uso:
Administrativo



17

material promocional



18



Información de contacto
Guayaquil entre Bolívar y Rocafuerte
Ambato, Ecuador
Telf: 03-2820178
E-mail: gadma@ambato.gob.ec

<http://www.ambato.gob.ec>

Anexo A3: Postales publicitarias

Medidas: 9,7 x 14 cm



AGENDA CULTURAL		
<p>Jueves 07 / 19:45 / Orquesta de Cámara de Casa / Entrada libre Música clásica nacional e internacional.</p> <p>Miércoles 13 / 18:00 / Conferencia del mes / Entrada libre Formas y emociones de la música.</p> <p>Jueves 21 / 19:45 / Orquesta de Cámara de Casa / Entrada libre Música clásica nacional e internacional.</p> <p>Miércoles 27 / 18:00 / Club de lectura / Entrada libre Participan gente amante a la lectura.</p>	<p>Viernes 08 / 19:45 / Orquesta de Cámara de Casa / Entrada libre Música clásica nacional e internacional.</p> <p>Jueves 14 / 19:00 / Trío de guitarras / Entrada libre Recital música popular ecuatoriana y latinoamericana.</p> <p>Viernes 22 / 19:45 / Orquesta de Cámara de Casa / Entrada libre Música clásica nacional e internacional.</p> <p>Jueves 28 / 19:00 / Grupo "Alma Mestiza" / Entrada libre Recital de música ecuatoriana.</p>	
 <p>EDMUNDO MARTÍNEZ MUSEO PICTÓRICO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Dir.: Guayaquil entre Bolívar y Rocafuerte · Telf.: 03-2620178 · Horarios de atención: Miércoles a Domingo 9 AM a 5 PM <p>  museoemartinez  @museoemartinez </p>		 <p>PACHANO LALAMA CENTRO CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> · Dir.: Mera y Rocafuerte, esquina · Telf.: 03-2997800 · Horarios de atención: Miércoles a Domingo 9 AM a 5 PM <p>  centroculturalpalama  @centroculturalpalama </p>

Dispensador de Postales



Anexo A4: Arte para revista

Medidas: 12 x 19 cm



DISFRUTA de su encanto
cultural

- exposiciones pictóricas
- eventos artísticos
- conciertos de música clásica

miércoles a domingo
9am - 5pm

entrada gratuita

 PACHANO LALAMA CENTRO CULTURAL Mera y Rocafuerte

 EDMUNDO MARTÍNEZ MUSEO PICTÓRICO Guayaquil y Bolívar

Anexo A5: Arte para prensa

Medidas: 15,8 x 26 cm



DISFRUTA de su encanto
cultural

- exposiciones pictóricas
- eventos artísticos
- conciertos de música clásica

miércoles a domingo
9am - 5pm

entrada gratuita

 PACHANO LALAMA CENTRO CULTURAL Mera y Rocafuerte

 EDMUNDO MARTÍNEZ MUSEO PICTÓRICO Guayaquil y Bolívar

Anexo A6: Afiche evento

Medidas: 42 x 29,7 cm



**GAD**
MUNICIPALIDAD
DE AMBATO

ORQUESTA DE CÁMARA
PRESENTA

**CONCIERTO de
Música Clásica**

JUEVES Y VIERNES
19H45 ENTRADA LIBRE

CASA E. MARTÍNEZ / GUAYAQUIL Y BOLÍVAR CASA P. LALAMA / MERA Y ROCAFUERTE

 EDMUNDO
MARTÍNEZ
MUSEO PICTÓRICO

 PACHANO
LALAMA
CENTRO CULTURAL

Anexo A7: Volante promocional

Medidas: 21 x 14,8 cm

**¿SABÍAS
QUE OBRAS DE
GUAYASAMÍN,
VITERI, KINGMAN,
SE EXPONEN
EN EL MUSEO
PICTÓRICO
EDMUNDO MARTÍNEZ?**

¿QUIERES SABER MÁS?



miércoles a domingo

9am - 5pm
guayaquil y bolívar

Anexo A8: Volante promocional 2

Medidas: 15 x 21 cm




chocolate
ambateño

**SÁBADOS Y
DOMINGOS
9AM - 5PM**

Te invitamos a degustar
del auténtico chocolate ambateño
lleno de historia y tradición.

 **PACHANO
LALAMA**
CENTRO CULTURAL

Mera y Rocafuerte, esquina

Anexo A9: Vallas

Medidas: 3 x 5 metros



Aplicación:



Anexo A10: Paletas

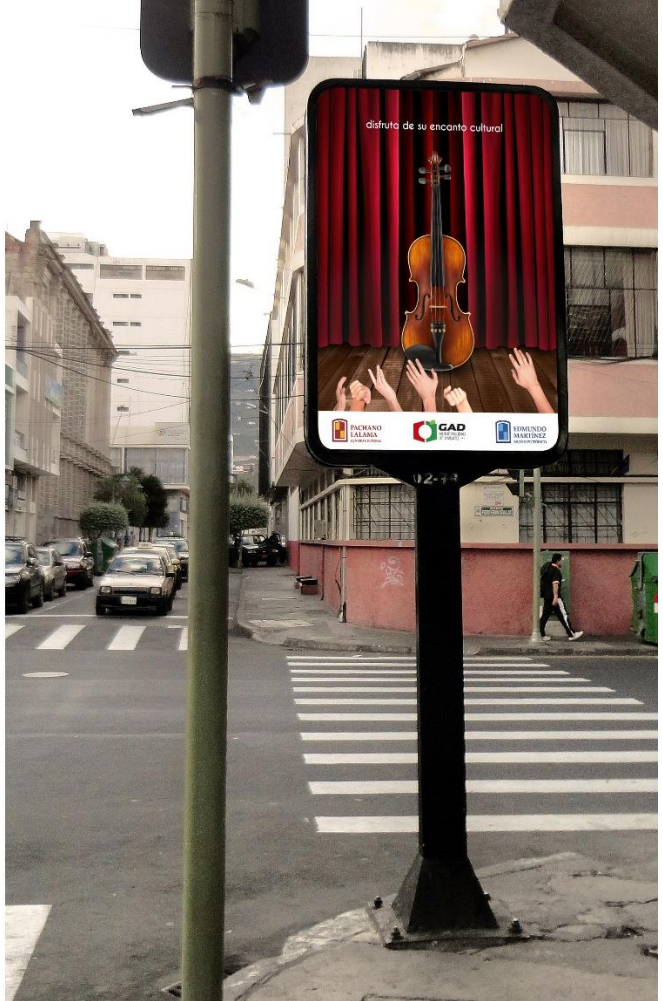
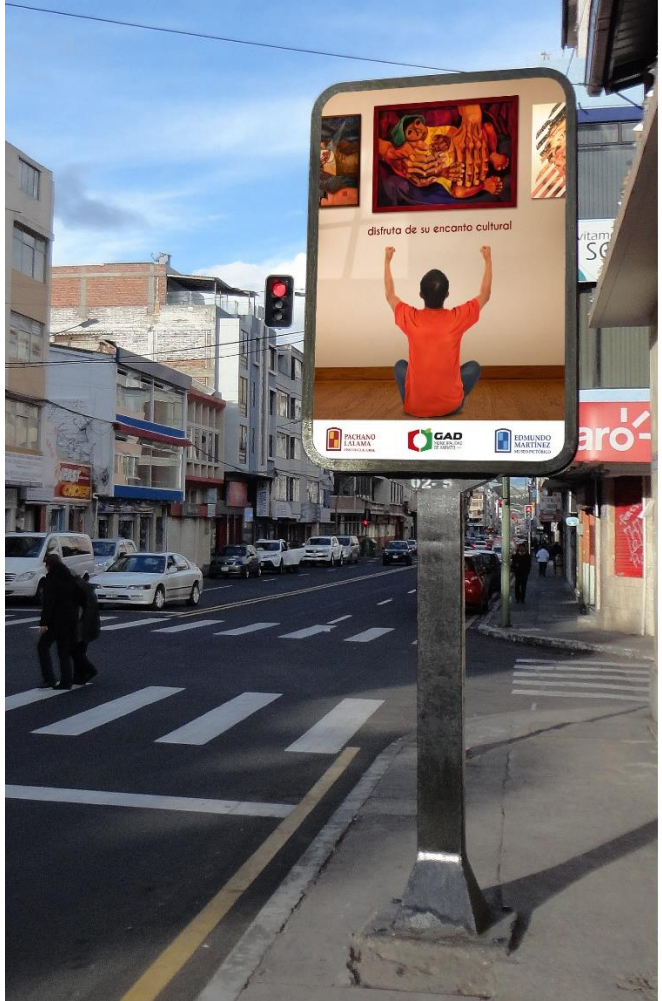
Medidas: 1,50 x 2 metros



disfruta de su encanto cultural



Aplicación:



Anexo A11: Publicidad móvil

Medidas: 1,50 x 3 metros



Aplicación:



Anexo A12: Marketing de guerrilla servilletas

Medidas: 14 x 14 cm

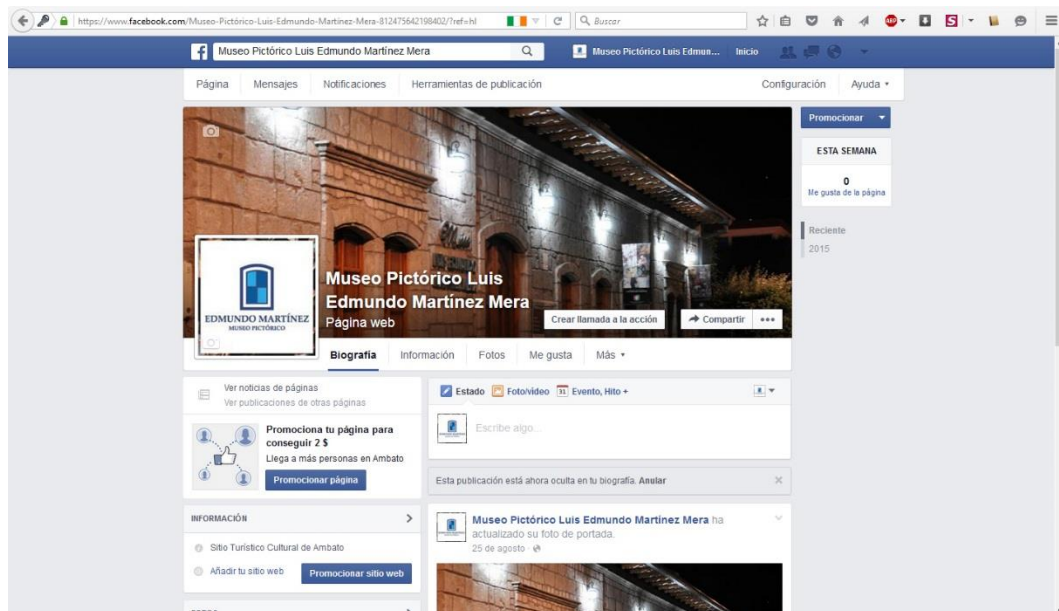


Anexo A13: Separadores de libros

Medidas: 3,5 x 13 cm



Anexo A14: Redes sociales



Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/cultur_palalama

Inicio | Notificaciones | Mensajes

Buscar en Twitter





PACHANO LALAMA
CENTRO CULTURAL

TWEETS 1 | SIGUIENDO 6 | SEGUIDORES 3

Editar perfil

Pachano Lalama
@cultur_palalama

Tweets Tweets y respuestas

Pachano Lalama @cultur_palalama · 6 min

Bienvenidos a todos los que quieren conocer un poco más sobre los encantos culturales e históricos del #centrocultural Pachano Lalama

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Ambato Bonito @AmbatoB... Seguir
- ECU-911 Ambato @ECU911... Seguido por Mi Ambato y otros Seguir
- Gobierno Tungurahua @G... Seguir


Encontrar amigos


Seguiste a Noticias Ambato, Mi Ambato, Ambato lindo News y 3 más

Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/museopic_ambato

Inicio | Notificaciones | Mensajes

Buscar en Twitter





EDMUNDO MARTÍNEZ
MUSEO PICTÓRICO

TWEETS 1 | SIGUIENDO 4 | SEGUIDORES 3

Editar perfil

Luis Martínez Mera
@museopic_ambato

Tweets Tweets y respuestas

Luis Martínez Mera @museopic_ambato · 2 min

Bienvenidos a todos aquellos que desean conocer los encantos artísticos e históricos del #museopictórico Edmundo Martínez

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- El Heraldo Ambato @ElHer... Seguir
- ambatoenlinea @ambatoe... Seguir

Encontrar amigos

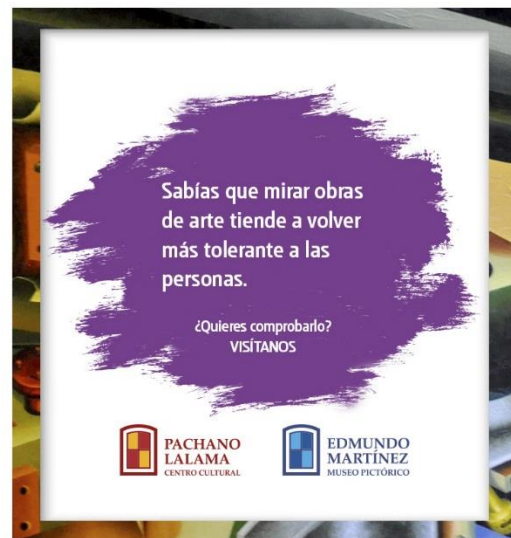
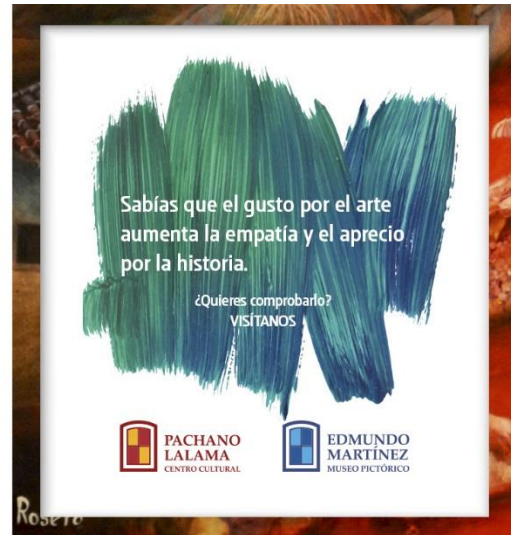
Tendencias · Cambiar

#LaRevolucionEsProgreso
#De2015MeLlevo

Seguiste a Ambato lindo News, Herán Sánchez, Marcelo Sánchez y Pachano Lalama

Anexo A15: Street marketing

Medidas: 1 x 1 metro



Aplicación:



ANEXO B: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



ENTREVISTA DE PRE DIAGNÓSTICO A LA DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE CULTURA, DEPORTE Y TURISMO GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO

OBJETIVO: Identificar un problema (causa estructural) en la institución patrocinadora.

Guía de entrevista:

1. **¿Qué importancia se le da al cuidado del patrimonio?**
2. **¿Qué importancia le da la gente a los patrimonios culturales de la ciudad?**
3. **¿Considera usted que promocionar los patrimonios con poca percepción, contribuirá a despertar el interés cultural y a su vez el desarrollo turístico?**
4. **¿Cuáles son los bienes inmuebles patrimoniales con poca percepción turística?**
5. **¿Qué características negativas se distinguen en estos sitios?**



ENTREVISTA SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL DE CASAS PATRIMONIALES DE AMBATO.

OBJETIVO: Determinar los componentes estratégicos de marca y la necesidad del cliente, para renovar la imagen institucional de las Casas Patrimoniales de Ambato.

Guía de entrevista:

- 1. ¿Cuál es la Misión, Visión, Valores institucionales de la Casa patrimonial?
(Edmundo Martínez, Pachano Lalama, Eugenia Mera)**
- 2. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?**
- 3. ¿Qué tipo de servicios ofrece?**
- 4. ¿Diferenciador único de la institución? (calidad que la competencia no ofrece)**
- 5. ¿Cuál es su público objetivo?**
- 6. ¿Cuál es su competencia?**
- 7. ¿A quién se le atribuye el nombre de la Casa patrimonial?**
- 8. ¿Cuál es el elemento icónico más representativo?**
- 9. ¿Qué tipo de arquitectura posee y a qué época se remonta la Casa patrimonial?**
- 10. ¿Qué estrategias promocionales utilizan?**



ENCUESTA PARA USUARIOS CASAS PATRIMONIALES

OBJETIVO: Conocer la percepción de imagen externa de la Casa Patrimonial.

1. ¿Sabe cómo se llama ésta Casa patrimonial?

Sí No

Nombre:

2. ¿Conoce el servicio que ofrece?

Sí No

Servicios:

3. ¿Qué diferencia única encontró en ésta Casa con respecto a otros sitios similares?

4. ¿Indique el tipo de letra que pertenece al logo de la institución?

ECML **MLET** **URMA**

5. ¿Qué nuevas experiencias quisiera que ofrezca el lugar?

6. ¿A través de qué fuente (persona, medio) se enteró del sitio?



PREGUNTAS PARA LA COMPETENCIA

OBJETIVO: Analizar a la competencia.

- 1. ¿Cuál es la misión, visión, valores?**
- 2. ¿Qué tipo de servicios ofrece?**
- 3. ¿El servicio qué beneficio brinda a la gente?**
- 4. ¿Diferenciador único de la institución? (calidad que la competencia no ofrece)**
- 5. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?**
- 6. ¿Cuál es su público objetivo?**
- 7. ¿Qué estrategias promocionales usan?**
- 8. ¿Origen y concepto del logo?**
- 9. ¿Características de la marca?**



**ENTREVISTA DIRECTOR UNIDAD DE TURISMO GAD
MUNICIPALIDAD DE AMBATO**

OBJETIVO: Evaluar la importancia de la imagen institucional de las Casas patrimoniales y el nivel de turismo en la ciudad de Ambato.

Guía de entrevista:

- 1. ¿Qué beneficios sociales genera para la ciudad las Casas patrimoniales?**
- 2. ¿Qué beneficios económicos genera para la ciudad las Casas patrimoniales?**
- 3. ¿Qué beneficios culturales genera para la ciudad las Casas patrimoniales?**
- 4. ¿Cómo se determina el nivel de desarrollo turístico en la ciudad de Ambato?**
- 5. ¿Cuál sería el nivel de desarrollo turístico que tiene la ciudad?**



**ENCUESTA SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL DE CASAS
PATRIMONIALES DE AMBATO.**

OBJETIVO: Establecer la incidencia de las Casas patrimoniales en el turismo de la ciudad.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente:

Cuestionario:

1. ¿Reconoce o identifica las Casas patrimoniales mencionadas a continuación?

Eugenia Mera	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Pachano Lalama	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Edmundo Martínez Mera	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es el turismo que le atrae de la ciudad de Ambato?

Turismo cultural Gastronómico Artesanal

3. ¿Qué valor le da al producto turístico cultural de la ciudad?

Alto Mediano Bajo

4. ¿Piensa usted que la difusión de las Casas patrimoniales puede favorecer al turismo?

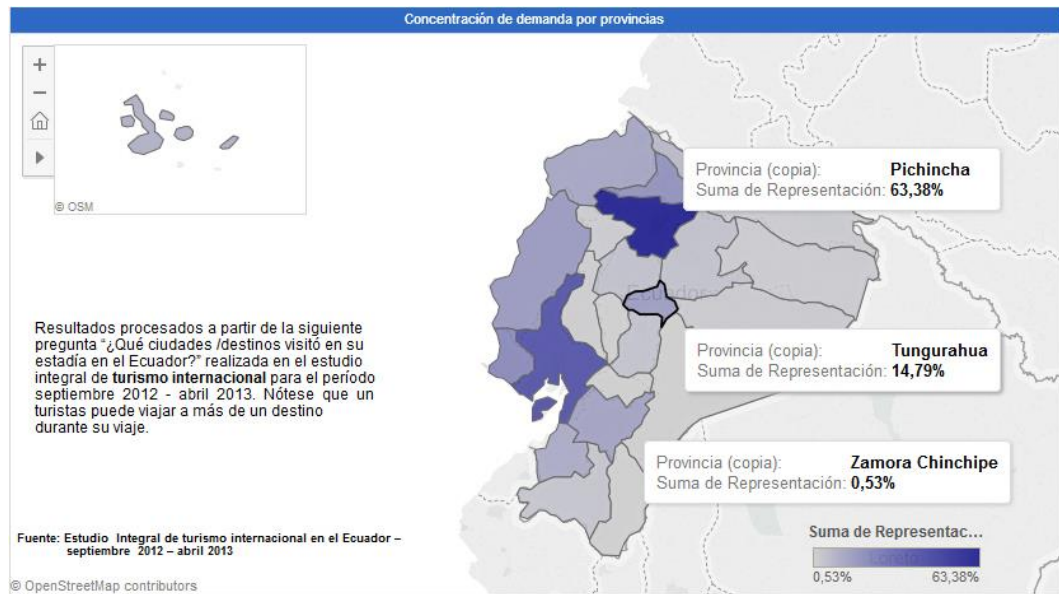
Sí No

5. ¿Visitaría estos sitios si ofrecieran nuevas experiencias?

Sí No

ANEXO C: GRÁFICO DE NIVEL DE TURISMO

Gráfico 27. Concentración de demanda turística Provincia de Tungurahua



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Marcelo Sánchez, 2015

ANEXO D: BOCETOS

