



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

EVALUACIÓN DEL SISTEMA COMUNICACIONAL QUE POSEE EN LA ACTUALIDAD EL “MUSEO DE SITIO INTIÑAN” Y PROPUESTA ALTERNATIVA PARA AUMENTAR SU NÚMERO DE VISITANTES.

Trabajo de Grado previo a obtención del título de Licenciado en la Especialidad de “Diseño y Publicidad”

AUTOR:

Juma Salazar Alexis Raúl

Sánchez Andramunio Mariela Concepción

DIRECTOR:

Ing. David Ortiz

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Haber revisado y certifica el presente proyecto de grado. Por lo tanto autoriza la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ibarra, Junio 28 del 2013

.....

Ing... David Ortíz Dávila

DIRECTOR

DEDICATORIA

A Dios que ha permitido culminar una meta más en nuestra vida profesional, a nuestra familia por su gran apoyo, para nuestros queridos maestros que nos transmitieron todo su conocimiento y talento.

A todos mis compañeros con quienes compartimos durante estos años de amistad y compañerismo.

Con gran cariño y respeto.

Mariela Sánchez

Alexis Juma

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis a nuestros padres que creyeron y confiaron en nosotros, a nuestra querida Universidad que nos acogió durante todos estos años de estudio, a todos los Docentes con quienes tuvimos la gran suerte de asimilar todo su saber.

Muchas gracias de corazón.

Mariela Sánchez

Alexis Juma

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	5
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1.Antecedentes.....	5
1.2.Planteamiento del Problema.....	5
1.3.Formulación del Problema.....	6
1.4.Delimitación del Problema.....	6
1.4.1.Delimitación Espacial.....	7
1.4.2.Delimitación Temporal.....	7
1.5.Objetivos.....	7
1.5.1.Objetivo General.....	7
1.5.2.Objetivos Específicos.....	7
1.6.Justificación.....	8
1.7.Factibilidad.....	8
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.Fundamentación.....	10
2.1.1.Fundamentación Social.....	10
2.1.2.Fundamentación Cultural.....	12
2.1.3.JUSTIFICACIÓN COMUNICACIONAL Y PUBLICITARIA.....	63
2.1.4.FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	90
2.1.5.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	102
2.2.Posicionamiento Teórico Personal.....	103
2.3.Glosario de términos.....	104
2.4.Sub-problemas e Interrogantes.....	109
2.5.Matriz categorial Tabla (1).....	110
CAPÍTULO III.....	112
3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	112
3.1.Tipos de Investigación.....	112
3.1.1.Investigación de Campo.....	112
3.1.2.Investigación Documental.....	113
3.1.3.Investigación de Laboratorio.....	114

3.2.Métodos de investigación	117
3.2.1.Empíricos	117
3.2.2.Teóricos	117
3.2.3.Sistémico	119
3.3.Técnicas e Instrumentos	119
3.3.1.Encuesta	119
3.3.2.Entrevista	120
3.3.3.Instrumentos	120
3.4.Población	120
3.5.Muestra:	121
CAPÍTULO IV	122
4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	122
4.1.Análisis de Resultados	122
4.1.1.Encuestas	122
4.1.2. Entrevista al Gerente Propietario de la Institución Sr. Fabián Vera.	138
CAPÍTULO V	142
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
5.1.Conclusiones	142
5.2.Recomendaciones	143
CAPÍTULO VI	144
6.PROUESTA ALTERNATIVA	144
6.1.TÍTULO DE LA PROUESTA	144
6.1.2.Reseña Historia	144
6.2.Justificación e Importancia	148
6.2.1.Aportes	148
6.3.FUNDAMENTACIÓN	150
6.3.1.Fundamentación Teórica-Conceptual	151
6.4.OBJETIVOS	199
6.4.1.General	199
6.4.2.Específicos	199
6.5.UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	200
6.5.1.Ubicación	200
6.5.2. Clima	200

6.5.3. Superficie.....	201
6.5.4. Capacidad.....	201
6.5.5. Organigrama	201
6.5.6. Funcionamiento	201
6.5.7. Horarios de Atención.....	202
6.5.8. Costo Ingreso	202
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	202
6.6.1. Análisis Foda	202
6.6.2. Brief de Producto.....	204
6.6.3. Grupo Objetivo	206
6.6.4. Competencia	206
6.6.5 información Estadística del Museo.....	207
6.6.5. Planteamiento.....	210
6.6.6. Horizonte Temporal.....	210
6.6.7. Target.....	211
6.6.8. Estrategia de Comunicación.....	211
6.6.9. Estrategia Creativa	212
6.6.10. QUE QUEREMOS QUE EL TARGET SEPA:	214
6.6.11. RUEDA DE LA MARCA	215
6.6.12. Esfuerzos Estratégicos- IDEAL:.....	216
6.6.13. Plan de Medios	216
6.6.14. PIEZAS CREATIVAS.....	225
6.6.15. PLAN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	233
Resumen Plan Ideal de Medios	236
BIBLIOGRAFIA	240

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el propósito de implementar un sistema comunicacional integral y eficiente para el “Museo de Sitio Intiñan” de la ciudad de Quito. Este lugar ofrece una experiencia única e interactiva donde sus visitantes serán partícipes del aprendizaje de la cultura ecuatoriana en especial de la cultura solar. Desde sus inicios y a lo largo de su historia ha concentrado su esfuerzo en mostrar al mundo nuestra cultura solar, basada en un calendario solar el cual regía sus actividades, además de mostrar una rica colección de culturas tales como: La Quitu, una cultura pre-inca que mediante sus diversos estudios, observaciones al sol, fenómenos y con limitada tecnología descubrieron su ubicación en la mitad del mundo, confirmada tiempo después a través de estudios científicos realizados por la Misión Geodésica Francesa. También encontramos culturas del Oriente ecuatoriano tales como Los Shuar, reconocidos por su habilidad para reducir cabezas con la técnica de la tzanza. Los Waorani cultura especialistas en herbolaria y sus secretos. Además de toda esta historia, ofrece muestras de las costumbres de estos y otros pueblos ancestrales, junto con una colección de la fauna, flora, instrumentos y otras manifestaciones de su cultura. Por estas y otras razones convierten la visita al “Museo de Sitio Intiñan” una experiencia inolvidable, rica en cultura y conocimiento. Actualmente el Museo no posee un sistema comunicacional, con el objetivo de lograr su posicionamiento y generar un incremento en la visitas se plantea una campaña publicitaria estratégicamente diseñada tomando en cuenta diversos aspectos apoyados en acciones de reacción inmediata y costo bajo. La metodología de este proyecto está enmarcada en la investigación proyectiva, fundamentada a nivel comprensivo con un diseño de fuente mixta (documental y campo). Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente, el análisis de fuentes documentales, la observación directa y entrevistas no

estructuradas. Los resultados obtenidos mediante encuestas fueron determinantes en el direccionamiento de la campaña: aspiraciones, impacto y factores para su reconocimiento. Como conclusión final se afirma que, la implementación de la campaña publicitaria alcanzará el reconocimiento del Museo y ayudará a destacarlo como sitio de interés para turistas nacionales y extranjeros, así como la obtención de mayores ingresos que permitirá mantener su infraestructura y ampliar su portafolio arqueológico.

ABSTRACT

The present research study was carried out with the purpose of implementing an integral and efficient communications system for the Museo de Sitio Intiñan located in the city of Quito.” This place offers a unique interactive experience where its visitors will be direct recipients of the learning of the Ecuadorian culture, especially about the solar culture. From the beginning and along its history, this museum has centered its efforts on showing the world our solar culture based on a solar calendar that guided their activities in addition to displaying an extensive collection of cultures such as the Quito, a pre-inca culture with their different studies and observations of the sun and its phenomena, despite of their limited technology they discovered their location in the center of the world confirmed years later by the French Geodesic Mission. We can also find cultures from the Jungle such as the Shuar culture famous for their unique ability to shrink human heads known as the tzanza technique. The Waorani culture characterized for their herbal knowledge and secrets. In addition to all this history, this museum offers samples of the customs of these and other ancient villages to along with the collection of the flora, fauna, instruments and other expressions of their culture. For these and other reasons the visit to the Museum de Sitio Intiñan will be an unforgettable experience, rich in culture and knowledge. Currently, the museum doesn't count with a communicational system to get its positioning to generate a larger number of visits, it's recommended an ad campaign strategically designed considering the different aspects supported on actions of immediate reaction and low cost. The methodology of this project is framed in the projective research based on a comprehensive level of design of a mixed source (documental and field). A variety of techniques and instruments were used for data collection specifically, the analysis of documental sources, direct observation, and non-structured interviews. The results obtained through surveys were decisive on the direction of the campaign: aspirations, impact, and factors

for its recognition. As a final conclusion it's confirmed that the implementation of the advertising campaign will get the recognition of the Museum and will help to transform it as a place of interest for national and international tourists, as well as the increase of revenue that will allow it to keep its infrastructure and enlarge its archeological portfolio.

INTRODUCCIÓN

Philip Kotler, experto marketing contemporáneo, destacó la importancia del marketing dentro del ámbito cultural; pues tanto museos, bibliotecas, auditorios o universidades producen bienes culturales para ser ofertados en el mercado.

En este sentido, la realidad de un museo no define sustancialmente de un negocio cualquiera. Si bien su función es esencialmente educativa, la supervivencia de la entidad dependerá del mantenimiento de un adecuado flujo de ingresos que permitan cubrir costos, gastos e inversiones a mediano y largo plazo.

Esta realidad motivó desde hace más de treinta años al estudio del marketing aplicado al sector cultural en los países primermundistas, mientras que en países en vías de desarrollo esta disciplina es sólo una teoría emergente.

En la actualidad toda institución funciona como un servicio, que brinda al cliente la satisfacción de sus necesidades. El problema en un museo de culturas ancestrales es la falta de un asesoramiento profesional, ya que para cumplir con las exigencias de calidad se debe contar con una promoción adecuada, una buena publicidad, determinar las políticas de la empresa, entre otras.

En Ecuador son pocas las instituciones museísticas definidas por colecciones específicas, de igual forma, son pocas las instituciones de este tipo que ofrecen a los visitantes la posibilidad de interactuar y formar parte de estos fenómenos.

Conscientes de la labor de investigación y recopilación realizada desde el año 1.995 por el Señor Humberto Vera y mantenida por su hijo el Señor

Fabián Vera, se destaca el gran esfuerzo al ofrecer una importante infraestructura, interesantes representaciones didácticas e incorporar experimentos que se encuentran solo en la latitud cero, todo ello en pro de fomentar el conocimiento y la cultura ecuatoriana orientadas a conocer y valorar la historia. Esta propuesta alternativa considera implementar un plan integral de comunicación que a mediano y a largo plazo refleje un incremento sustancial en las visitas y al mismo tiempo institucionalizar una cultura nacionalista que todos los ecuatorianos deben cultivar y mostrar al mundo.

Para facilitar la comprensión, este trabajo ha sido estructurado en seis capítulos desglosados de la siguiente manera:

Capítulo I

Este capítulo detalla el tema de investigación en el cual se centra el desarrollo del estudio del Museo de Sitio Intiñan, señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema detectado en

materia de promoción, impacto y factibilidad, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante el tiempo de la investigación.

Capítulo II

Se compone de toda la información recopilada de fuentes bibliográficas, hemerográficas y seleccionadas de la web de distintos investigadores, la cual ha servido de soporte para la presente propuesta, cuya fundamentación teórica contribuyó para una mejor comprensión del tema investigado, así como la formulación de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III

Este capítulo corresponde al marco metodológico aplicado a este tema. Estos instrumentos pueden definirse como declaración de propósitos, análisis de entornos, definición y desarrollo del grupo objetivo, promoción, estrategias y tácticas para realizar el plan comunicacional, implementación y evaluación.

Capítulo IV

Consta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas aplicadas al “universo-muestra” seleccionado como visitantes del Museo de Sitio Intiñan, validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos los cuales servirán de aporte para determinar la viabilidad de la propuesta.

Capítulo V

Como resultado del proceso investigativo se plasman las conclusiones y recomendaciones para la implementación de la propuesta en el Museo de Sitio Intiñan.

Capítulo VI

El contenido de este capítulo centra todo el esfuerzo por parte de los investigadores, el análisis de la situación actual del Museo y la propuesta alternativa; misma que consta del plan operativo en el que se describe las etapas, actividades y metas tendientes a dar solución al problema comunicacional detectado en el Museo de Sitio Intiñan.

Finalmente, se encuentra la bibliografía y anexos, bases importantes para la investigación, donde se ha obtenido información fundamental en concordancia con la realidad de la empresa que ha permitido tomar correctivos y llegar al cumplimiento de nuestros objetivos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Paso a paso la humanidad ha construido lo que en la actualidad conocemos como historia y a lo largo de este tiempo se ha convertido en nuestra cultura y la esencia misma de la humanidad.

Esta esencia se mantiene viva gracias a los todos los centros dedicados a preservar y difundir nuestra idiosincrasia transmitiéndonos toda nuestra historia y la riqueza que encierra cada una de las costumbres, creencias y tradiciones de nuestros antepasados.

El Museo de Sitio Intiñan en la actualidad es un centro de preservación y difusión de la cultura solar de los antepasados, recopilando la esencia de nuestros aborígenes que habitaron el actual territorio ecuatoriano, resaltando la importancia e influencia del sol en su forma de vida.

El Museo ha dedicado todo su esfuerzo en mantener viva la historia enriquecedora de nuestras raíces que constituyen un atractivo para propios y extraños.

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente, el “Museo de Sitio Intiñan” se ha empeñado en convertirse en un centro de preservación y difusión cultural siendo su principal objetivo mantener las costumbres y creencias que giraban en torno al sol.

La visita de turistas nacionales y extranjeros al Museo es relativamente escasa, se afirma que el fenómeno del **Boca a Boca** ha sido el recurso en el que se ha apoyado hasta la fecha.

Debido a la cercanía al importante Centro Turístico Mitad del Mundo, lugar que tiene mucha afluencia de turistas, consideramos que el Museo ha también ha despertado el interés de un cierto porcentaje de personas que valoran la cultura nativa.

Este análisis panorámico nos lleva a la conclusión que estamos frente a la necesidad de implementar un eficiente plan de comunicación que introduzca al “Museo de Sitio Intiñan” en el mercado turístico.

1.3. Formulación del Problema

El estudio y análisis determina la existencia de un problema:

¿Cuál es la fórmula adecuada de insertar al "Museo de Sitio Intiñan" en el mercado como un Centro de Preservación e Interpretación Cultural del Ecuador?

1.4. Delimitación del Problema

La Unidad de observación se enfocó en conocer la situación actual del “Museo de Sitio Intiñan”, indagando su historia a profundidad, elaboró un diagnóstico que permitió evaluar el impacto comunicacional y sus efectos.

1.4.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la ciudad Quito, provincia de Pichincha, país Ecuador.

1.4.2. Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación se realizó en el año lectivo 2012 y su culminación en el año 2013.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar el sistema comunicacional que posee en la actualidad el “Museo de Sitio intiñan” y elaborar una propuesta alternativa para aumentar su número de visitantes.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la actual situación comunicacional del Museo de Sitio Intiñan investigando los antecedentes y todo el potencial turístico.
- Determinar las necesidades internas y externas de la Institución.
- Elaborar una propuesta efectiva para el posicionamiento del Museo.
- Socializar la propuesta con los directivos y personal del Museo.

1.6. Justificación

“El Museo de Sitio Intiñan” a lo largo de su historia se ha empeñado en ofrecer al mundo una recopilación cultural única, además de convertirse en un ícono referente al fomento de la cultura solar por ser un Museo interactivo donde sus visitantes disfrutan de una “experiencia única”.

A pesar de todo el potencial turístico que este lugar posee, la falta de promoción es una desventaja en el mercado local y nacional lo que ha llevado a ser un sitio desconocido para muchos.

Por todo lo expuesto anteriormente, es inminente la necesidad de dar respuesta de manera estratégica y profesional a la falencia comunicacional detectada.

Este proyecto será un aporte a nuestra sociedad y una carta de presentación a nivel mundial.

1.7. Factibilidad

El proyecto es factible bajo todos los aspectos, ya que tanto los recursos económicos, humanos, materiales, tecnológicos están al alcance del principal personero del Museo.

La investigación se respalda en el sólido conocimiento académico y experiencia de los investigadores que diseñaron estrategias y tácticas con el propósito de incrementar la afluencia de visitas al “Museo de Sitio Intiñan”; además se contó con la disponibilidad del señor Fabián Vera,

propietario del Museo, para llevar adelante el proyecto que constituirá un aporte cultural para la sociedad.

Tuvimos el apoyo de “Lobo Asesores Publicitarios” prestigiosa agencia de publicidad, que proporcionó los lineamientos generales para un enfoque adecuado del proyecto.

El financiamiento inicial es una inversión directa del Museo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de investigar la situación actual del “Museo de Sitio Intiñan” y reconocimiento de la importancia que tiene nuestra cultura, el sol, raíces y costumbres de nuestros antepasados; a continuación se detalla toda la información referente al tema, que facilitará la comprensión sobre estrategias tanto creativas, como publicitarias e incidencia que tiene la comunicación para la difusión de un bien o servicio en el mercado.

2.1. Fundamentación

2.1.1. Fundamentación Social

(Cita textual). Para Amartya Sen. Profesor de la Universidad de Lamont y Harvard - Premio Nobel de Economía 1998, (2007), en su obra "LA CULTURA COMO BASE DEL DESARROLLO CONTEMPORÁNEO"; dice.

“En los últimos tiempos la cultura ha comenzado a redefinir paulatinamente su papel frente a la economía y al desarrollo. Poco se duda ya, acerca de su importancia como inductora de desarrollo y cohesión social, de su relevante papel ante la cuestión de la diversidad cultural, la integración de comunidades minoritarias, los procesos de igualdad de género y la problemática de las comunidades urbanas y rurales marginadas.”

“Los sectores políticos están comenzando a percibir y reconocer que la cultura juega un papel mucho más importante de lo que suponían y constatando que las decisiones políticas, las iniciativas económicas y financieras y las reformas sociales, tienen muchas más posibilidades de avanzar con éxito simultáneamente se tiene en cuenta la perspectiva cultural para atender las aspiraciones e inquietudes de la sociedad.

“Se realiza además de forma especial la contribución de la cultura como factor de cohesión ante los procesos de profundización de desigualdades económicas y de tensiones de convivencia social. Esta tendencia se percibe particularmente, en la dimensión que las mismas representan en el plano de los intercambios de bienes y servicios culturales entre las economías de las naciones.”

La Sociedad al estar conformada de una diversificación cultural, todas y cada una de ellas con sus diferencias, influye a la evolución y comprensión de la sociedad misma.

Considerando cuán importante es la cultura de cada miembro de la sociedad y aún más nuestro país donde tenemos una diversidad de culturas tanto en su historia como en la actualidad; es necesario e importante estudiar, conocer y comprender cada una de ellas.

Si analizamos la historia de la sociedad no solo en el Ecuador, sino en toda América Latina encontraremos muchas civilizaciones con un orden social tan complejo y envidiable. En la actualidad es difícil comprender que con toda esa riqueza histórica que heredamos de nuestros antepasados, en la actualidad tenemos que luchar por regresar a la

estabilidad social y económica que gozaron estas civilizaciones predecesoras.

Es tan solo regresar al pasado y mirar el nivel de organización social política y económica que gozaban las civilizaciones de antaño tanto los Mayas, los Aztecas, en México y América Central, además de culturas como las de Valdivia Machalilla y Chorrera, precursoras de la cultura en toda la región, especialmente, en nuestro país. Es necesario nombrar a los Quitus, Caranquis, Cayambis, Yumbos; tan importantes en su riqueza y legado cultural, sin dejar a un lado a los Incas, una de las más importantes civilizaciones de Sudamérica, todas estas tienen algo en común, lograron una estabilidad social política y económica basada en la colaboración mutua, en un reparto igual de la riqueza, en el trabajo conjunto, en la explotación de los talentos y educación de todos y cada uno de sus miembros.

"A lo largo de la Historia diferentes Culturas Ancestrales han intentado ayudar y convivir con las personas que a sus territorios decidieron acudir, pero la historia nos dice que se puede convivir. Sí, pero de lejos. Aquí está la prueba más plausible de que las mezclas no suelen ser buenas. ¿Que hicieron los diferentes Europeos cuando llegaron a América? esclavizar, masacrar, robar y violar. Casi todos estos Europeos que allí viajaron, ya tenían antecedentes criminales en sus países de Origen".

2.1.2. Fundamentación Cultural

Conocer cada cultura que ha forjado nuestra historia, no solo para la elaboración de este proyecto, sino también para el enriquecimiento y

valoración de lo que como ecuatorianos somos, ha elevado el autoestima por la riqueza cultural que conforma este legado, además de conocer el secreto de la evolución y progreso que lograron considerando el tiempo en el que existieron, el adelanto y los logros que consiguieron con relación a los países y culturas que en la actualidad se considera como de primer mundo, constituye para nosotros un motivo más para amar lo nuestro, porque es una herencia y patrimonio dignos de engrandecer y promocionar a nivel local y mundial.

(Cita textual). Para Paul Horstmeier(2008), en su obra “SECRETOS DEL CHILAM BALAM DE CHUMAYEL” dice.

“La Religión es una teoría de las causas últimas. Una teoría del orden de las cosas, de su significado. A su vez, es un conjunto de rituales, articulados por medio del Mito, que mueven a los poderes sobrenaturales con el propósito de alcanzar o prevenir transformaciones en la condición del hombre y del universo. La multiplicidad de religiones indica que cada Cultura suele tener una cosmovisión particular, y que también la Religión es un aspecto de la ideología que consolida y legitima las relaciones sociales. No hay nada imposible en las Historias Sagradas, pues la Religión integra todas las categorías de la experiencia, es decir, los fenómenos y sus contrarios”.

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El

concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología.

2.1.2.1. Cultura y civilización

La civilización es un estado de la humanidad en el cual la ignorancia ha sido abatida, las costumbres y relaciones sociales se hallan en su más elevada expresión. La civilización no es un proceso terminado, es constante e implica el perfeccionamiento progresivo de las leyes, las formas de Gobierno, el conocimiento.

Al ser la cultura considerada un proceso universal que incluye a todos los pueblos, incluso a los más atrasados en la línea de la evolución social, los parámetros con los que se medía si una sociedad era más civilizada o no, era su mismo entorno.

2.1.2.2. Culturas Solares

“Debemos revisar y no desdeñar las culturas ancestrales. Avanzar, apoyándonos en ellas.”

Rafael Correa (15 de Diciembre 2011) entrevista ECUADOR TV

Existieron muchas culturas o civilizaciones que han dejado huellas importantes en nuestra historia y se han encargado de formar la historia del mundo y nos han dejado enseñanzas y costumbres, además de toda la información que aún en la actualidad sigue siendo de mucha ayuda para forjar nuestro futuro.

Recalcar la importancia que tiene el Sol en nuestra vida y en el planeta, no es nueva, es mucho más ancestral de lo que nos imaginamos, muchas civilizaciones le dieron mayor importancia de la que nosotros en la actualidad le damos a este astro; pues era considerado como su Dios, no por fanatismo, sino porque comprendían la importancia que tenía en todos los aspectos de la vida, como fuente de luz, de energía, direccionaba los pasos naturales de la evolución de cada cultura y civilización.

2.1.2.2.1. Los Mayas

Los Mayas son la conjunción de muchas comunidades étnicas en Centro América. Existen varios sitios arqueológicos que muestran el avance tecnológico de estos: en construcción, arte, astronomía, entre otros.

(Cita textual). Para Cecilia Cortina Campero, Alfonso Miranda Márquez., (2007), en su obra ESPLENDOR DE LA CIVILIZACIÓN MAYA dice.

El esplendor de la cultura Maya se hace visible en un conjunto de tesoros sorprendentes que estuvieron ocultos entre árboles y cubiertos por maleza por siglos, estos vestigios soportaron el paso de las centurias, el calor, la humedad y el abandono y, aun así lograron sobrevivir; altos edificios, escalones estrechos, muros de encaje geométrico, piedras labradas, cerámica, pintura... lentamente con gran esfuerzo, se ha avanzado en comprenderlos; es mucho lo que nos pueden enseñar”.

Los Mayas habitaron las regiones que actualmente ocupan los estados mexicanos de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán; además del área de los territorios actuales de Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador.

La historia de los Mayas se extiende desde el período pre-clásico (aproximadamente 1.000 años antes de Cristo), pasando por el período clásico (aproximadamente del 300 al 990 después de Cristo) y terminando con el período post-clásico que se interrumpió abruptamente con la llegada de los españoles en las postrimerías del siglo XV.

Los Mayas construyeron monumentales ciudades entre las que destacan Tikal, Quiriguá, Palenque, Copán, Uaxactún y Piedras Negras. Todas sus ciudades contaban con centros religiosos y palacios gubernamentales. Su arquitectura abunda en jeroglíficos tallados en estelas y pintados en murales que relatan su historia y permiten conocer detalles de su cultura y su avanzado acervo científico.

2.1.2.2.2. Los Aztecas

(Cita textual). Para Susan D. Gillespie., (quinta edición en español 2006), en su obra LOS REYES AZTECAS dice:

“La historia en el sentido de registro escrito se inició en el nuevo mundo después de la llegada de los europeos a fines del siglo XV, con una notable excepción: el área cultural llamada Mesoamérica. En esa región, que se extiende desde el sur de México hasta el norte de Centroamérica, floreció en la época precolombina varias altas civilizaciones. Entre sus muchos logros estaba en desarrollo de sistemas de escritura vinculados a un calendario. Además, los diferentes pueblos tradiciones históricas orales de gran antigüedad, que fueron escritas después de la conquista española en el siglo XVI.”

“Una de esas civilizaciones, que después recibió el nombre se Azteca, estaba aún floreciendo en el centro de México cuando

llegaron los españoles en 1.519. Por consiguiente la historia y la sociedad Azteca son particularmente bien conocidas, debido al abundante contacto entre los pueblos indígenas y los colonizadores después de la rendición en 1.521 a los conquistadores españoles encabezados por Hernán Cortés. Azteca es un término genérico, que se refiere a una serie de ciudades agrarias, culturales, situadas del lago de Texcoco, en el valle de México.”

El Desarrollo del Imperio Azteca

Al fundar la ciudad de *Tenochtitlán* los Aztecas se asentaron definitivamente hasta la llegada de los españoles. Habían salido de *Aztlán*(lugar que desconocemos) convencidos por el Dios Huitzilopochtli para buscar un sitio nuevo. Tras un camino largo y duro, llegaron al Valle de México. Se establecieron en *Chapultec*, pero fueron expulsados de allí. Pidieron al señor de *Colhuacán* una tierra donde ir, y él les dio Tizapán, lleno de serpientes venenosas; pero no fue problema porque ellos se las comieron asadas. Pasado el tiempo pidieron al señor del pueblo vecino (los *Culhuas*) que le entregaran a su hija para casarla con el Dios. La muchacha fue ofrecida en sacrificio y cuando lo supo su padre, tuvieron que huir hacia los lagos. Esto era ya en el año 1.323. En el lago *Texcoco* vieron una señal del Dios: un águila, en un nopal, devorando a una serpiente; y fundaron allí la ciudad de *Tenochtitlán*, que significa *donde está el nopal silvestre*.

Generalmente llamamos *Aztecas* a los habitantes de los territorios conquistados por Hernán Cortés, aplicando, por tanto, ese término no sólo a los propios Aztecas sino también a los Mexicanos.

2.1.2.3. Culturas Ancestrales del Ecuador

Las culturas antiguas más conocidas de la Costa son:

Las Vegas, Chorrera, Machalilla, Valdivia, Jambelí, Guangala, Bahía, Jama-Coaque, y La Tolita.

Sierra: El Ángel, Tuncahuán, Chaullabamba, Narrio, Cotocollao, y Carchi. En el periodo de “Integración”, se reúnen muchas de estas culturas y se forman nuevas.

En la Costa se desarrollan las culturas Milagro-Quevedo, Atacames, Manteña, Huancavilca, Jama-Coaque II y Chirije. En la Sierra se desarrollan las culturas Palta, Cañari, Puruha, Cayambe, Panzaleo, Caranqui, Otavalo, Pastos y Quillacinga.

2.1.2.3.1. Cultura Valdivia

Los más antiguos alfareros de América

“Esta cultura es considerada como una de las más antiguas en el continente americano y su datación, comprobada a través de varios estudios de carbono 14, determinan una extensión entre los 4.000 A.C. y 1.800 A.C. Es decir, la cultura Valdivia duró alrededor de 2.000 años, sin que por ello deba entenderse a este frío dato cronológico como una ruptura o extinción violenta, ya que más bien debería hablarse de transformación y renacimiento en otros espacios.”

Valdivia ocupó territorios de las actuales provincias litorales del Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro. Probablemente tuvo una altísima capacidad de movilidad, constituyendo un importante foco de difusión cultural y

comercial, no solamente en las zonas norte y sur del Ecuador, sino además en sitios tan lejanos como Mesoamérica y el norte del Perú.

Desde su inicio la economía valdiviana se fundamentó en la agricultura y se cree que en toda América, Valdivia practicó las más antiguas formas de agricultura, y conoció muy bien el cultivo del maíz, fréjol, achira. La pesca y recolección de moluscos, tuvo un significativo desarrollo, pero no fue más importante que el manejo de las plantas, la tierra y la práctica de la cacería.

Sus hombres construyeron aldeas con una importante planificación urbana y social, como la de Real Alto, y que hasta la fecha aparece como la más remota en la América Indígena.

El trabajo de la cerámica destacó la capacidad creativa de Valdivia tanto en los objetos de uso no cotidiano como en recipientes para guardar alimentos o beber y comer.

Merece destacar el hecho de que el valor de la cerámica de Valdivia no reside únicamente en su antigüedad sino también en su elaborado desarrollo tecnológico y estético.

Otros materiales, como la concha sirvieron para la manufactura de anzuelos de pesca y adornos personales.

La piedra de andesita negra sirvió para hacer pulidos hachas y cuchillos; y la piedra arenisca para la elaboración de metales y manos

indispensables para moler el grano. No se han encontrado objetos metálicos.

2.1.2.3.2. Cultura Machalilla

Su datación corresponde a un período comprendido entre los años 1.500 y 1.000 a.c., geográficamente ocupó territorios de la actual provincia de Manabí y el norte de la provincia de Santa Elena, con importantes contactos en el sur de la región interandina como el caso de Narrío, en la provincia del Cañar, Cotocollao en Pichincha, en el interior de las cuevas de los Tayos y junto a los ríos Upano y Santiago, en la región oriental.

Emilio Estrada y Julio Viteri Gamboa la descubrieron en 1.958 y la interpretaron como una prolongación de **Valdivia**, intermedia con **Chorrera**, sin embargo se la prefiere considerar como una cultura con su propio desarrollo autónomo dentro del período Formativo Medio. Indudablemente tiene vinculaciones muy cercanas con las culturas Valdivia y Chorrera, no solamente por la situación geográfica en donde estuvo asentada, sino por su ubicación dentro del tiempo, por las similares características de sus vivienda y porque sus hombres, al igual que en otras culturas de la costa, mostraban deformaciones artificiales aunque posiblemente no siempre intencionales del cráneo.

En efecto, por evidencias presentes en dos esqueletos que fueron encontrados en 1.962 por los arqueólogos norteamericanos Meggers y Evans, se ha podido conocer la práctica de la deformación del cráneo en un sentido fronto-vértico-occipital. Esta manipulación de la forma del cráneo se la practicaba cuando el individuo estaba con vida y con toda seguridad desde sus primeros años.

Se ha podido comprobar que Machalilla mantuvo una importante relación con otras culturas y pueblos lejanos como los de México Occidental, pues se han encontrado vasijas similares a las de esta cultura en el actual estado de Colima, donde habitaba la cultura Capacha, hace aproximadamente 1.500 años a.c.

2.1.2.3.3. Cultura Chorrera

La cultura Chorrera tendría sus orígenes en la cultura Machalilla, su datación es de 1.500 a.c. al 500 d.c., ocupó la costa sur del Ecuador, extendiéndose a lo largo de la cuenca del río Guayas y sus tributarios. Estos ríos les sirvieron de lugar de aprovisionamiento y vía de circulación. Su asentamiento geográfico original se ubica en la actual provincia de Los Ríos, en el sitio La Chorrera, en la ribera oriental del río Babahoyo, lugar en el que, en el año de 1.954, Estrada, Evans y Meggers, con la valiosa información proporcionada por Francisco Huerta Rendón, realizaron los primeros estudios sistemáticos y en sus informes dieron a conocer la gran importancia arqueológica del descubrimiento. Lograron además, una gran expansión cultural prácticamente en todo el territorio ecuatoriano, por lo que se la considera un pilar fundamental en la creación del sentido de nacionalidad ecuatoriana.

2.1.2.3.4. Cultura Jama Coaque

Antigua comunidad indígena que entre los años 500 a.c. y 1.531 d.c. habitó las zonas comprendidas entre el cabo de San Francisco, en Esmeraldas; hasta el norte de Manabí.

Se desarrolló en una zona de colinas boscosas y extensas playas que facilitaron a sus integrantes la recolección de recursos tanto de la selva

como del mar. Uno de los sitios más importantes se encuentra en San Isidro, cerca de Bahía de Caráquez.

Aunque no existe evidencia directa relacionada con la forma de construcción de sus poblados y tipos de casas, los investigadores y arqueólogos han llegado a la conclusión de que sus viviendas fueron construidas sobre colinas, con “el frontis abierto y una cumbre ligeramente cóncava, cruzada por dos cortas vigas...”

2.1.2.4. Museo de Sitio Intiñan

El “Museo de Sitio Intiñan” a lo largo de su historia se ha encargado de crear, formar, fomentar la cultura solar mostrando al Ecuador y al mundo la riqueza que encierran nuestras culturas ancestrales.

Espacios de representación de las principales culturas ecuatorianas, colección de tótems de culturas destacadas a nivel mundial. Experimentos prácticos y didácticos que comprueban el efecto de encontrarse en la línea equinoccial y otros atractivos que mantienen viva la cultura ecuatoriana.

2.1.2.4.1. Culturas que se exponen en el Museo de Sitio Intiñan

2.1.2.4.1.1. Los Shuar

Los Shuar son el pueblo amazónico más numeroso (aproximadamente de 80.000 individuos). Los Shuar habitan entre las selvas del Perú y Ecuador.

El territorio tradicional no está bien delimitado, se encuentran en las estribaciones de la Cordillera hacia el oeste y se extiende hasta las cuencas del río Pastaza, Upano, Zamora y parte de los tributarios del Morona de los cuales se encuentran en Ecuador, además hay grandes concentraciones Shuar en territorio Peruano al norte de sus departamentos amazónicos.

Ni el imperio Inca ni España lograron conquistar este territorio, en 1.490 rechazaron a los Incas y en 1.549 hicieron fracasar las primeras incursiones españolas. En 1.599, los Shuar dirigidos por Kirup expulsaron definitivamente de su territorio a los españoles, quienes les daban el nombre de Jivaros o Xivaros, como sinónimo de salvajes, horrorizados porque después de matar a sus enemigos los Shuar practicaban el ritual del tzantza, consistente en cortar y reducir la cabeza, por un procedimiento que guardan secretamente.

De hecho, la palabra jívaro es una deformación de la palabra "xivar" que en lengua shuar significa "gente".

La economía se basa principalmente en la horticultura itinerante de tubérculos, complementada con la caza, pesca y la recolección de frutos e insectos. Utilizan el sistema de cultivo de roza y quema. Cultivan yuca, "papa china", camote, maní, maíz, palma de chonta y plátano. El cuidado de la parcela y también la recolección, la preparación de la chicha y la cocina le corresponden a la mujer; la caza y la pesca al hombre.

En la actualidad la mayoría del territorio tradicional de caza está siendo sustituido por pastizales para ganadería, lo que ha traído como

consecuencia el agotamiento progresivo del suelo y una menor disponibilidad de tierras. Esto ha ocasionado la implantación de un patrón de asentamiento sedentario, el mismo que está produciendo cambios en su sistema socio-económico.

La mitología Shuar está estrechamente vinculada a la naturaleza y a las leyes de universo, y se manifiesta en una amplia gama de seres superiores relacionados con fenómenos tales como la creación del mundo, la vida, la muerte, y las enfermedades. Los principales son:

Etsa que personifica el bien en lucha contra el mal Iwia, que siempre están en continua lucha para vencer el uno sobre el otro;

Shakaim de la fuerza y habilidad para el trabajo masculino; Tsunki, ser primordial del agua, trae la salud

Nunkui causa la fertilidad de la chacra y de la mujer.

El Arútam es considerado como un espíritu clave para los varones, porque creen les da más potencia y fuerza. Piensan que quien posee un Arútam, no puede morir sino de enfermedades contagiosas. Los niños comienzan a buscar este espíritu en la selva desde los seis años de edad.

En la cultura de la selva, los elementos de la naturaleza guían la vida de sus habitantes. La palmera de chonta, su fruto maduro, representa el mito del Uwi. Éste señala la estación de la abundancia en la selva. En la cosecha de sus frutos se celebran rituales con ruegos a Uwi. Piden que fermente la chicha de chonta, dé fertilidad a los animales, a las plantas y vitalidad al hombre.

La secuencia del día y la noche en la mitología de los Shuar la relacionan con la victoria.

El chamán, llamado Uwishin, es una especie de sacerdote mediador con el mundo sobre-natural y a la vez es un líder político.

Cabezas Reducidas

Por cientos de años ningún extranjero se atrevió a penetrar los dominios de los Shuar. Se rumoraba que asesinaban a cualquier forastero que encontraban en sus tierras. No sería sino hasta el siglo XIX que los misterios de los cazadores de cabezas se revelarían al mundo. Aventureros europeos que se adentraron en el Amazonas conocieron tribus que comerciaban con los Shuar. Pronto, un extraño y macabro obsequio comenzó a aparecer en los salones de moda de la élite europea.



Cuando llegaron por primera vez a las capitales europeas, traídas por viajeros provenientes del Amazonas, las cabezas reducidas causaron gran sensación. Hay que tener en cuenta que era la época del circo de P. T. Barnum, una época en la que gigantes, enanos, mujeres gordas o con barbas; en fin, todo lo que fuera exótico y diferente, era presentado ante el público. Todo se ocultaba en el sentido que eran tribus perdidas o personas desconocidas, así que las cabezas reducidas encajaban muy bien dentro de esa clase de curiosidades públicas, extrañas y grotescas. Había relatos de cazadores blancos que iban a una selva y volvían como cabezas reducidas. Existía un gran interés por las cabezas de cabellos rubios o con barba.

Los antropólogos se dedicaron a cuestionar y confrontar a los Shuar. Así, pudieron encontrar respuestas a antiguos enigmas. Un concepto errado muy común con respecto a las cabezas era que se reducían con el cráneo

y todo. Es un hecho que un cráneo humano no puede reducirse, es hueso sólido así que ello no sería posible. La solución para esto era bastante simple: la cabeza era separada del cuerpo y se efectuaba un corte que se hacía, usualmente, desde la parte posterior del cráneo hasta la coronilla, entonces la piel era despegada. En ese punto el cráneo ya no tenía ninguna utilidad así que era sencillamente desechado. Luego, comenzaba el proceso de sumergir la cabeza en agua próxima a hervir. El secreto era en dejar que el agua no hirviese totalmente, pues el cabello se dañaría y caería. Después de retirar la cabeza del agua próxima a hervir, se volteaba, y varias piedras calientes eran colocadas dentro de ella. Entonces estas eran removidas cuando se enfriaban para luego sustituirlas por otras nuevas y finalmente por arena caliente. Este proceso continúa reduciendo la cabeza y la seca. Luego la cabeza es suspendida sobre una hoguera humeante en la que se seca y reduce más su tamaño.

Tan pronto la cabeza ha sido colgada y secada es de aproximadamente la mitad del tamaño de una cabeza humana normal.



No fue sino hasta mediados de la década del 50 que la ciencia resolvió el misterio de cómo los Shuar reducían las cabezas. Sin embargo, existían otras incógnitas en este rompecabezas. De todas las tribus de cazadores de cabezas conocidas por la ciencia sólo los Shuar encogían las cabezas que coleccionaban como trofeos.

La explicación yacía en el mundo invisible de los espíritus de los Shuar y en el indescifrable código de venganza del Amazonas.

Por siglos la pasión de los Shuar por la reducción de cabezas se mantuvo como un misterio. Nadie se atrevió a entrar en sus territorios para

conseguir una explicación. Pero en el siglo XX, los visitantes comenzaron a entrar a los dominios de los Shuar. Los antropólogos pronto descubrieron por qué los cazadores de cabezas no perdían tiempo para reducir la cabeza del enemigo. Luego de reducir la piel a dimensiones minúsculas, los Shuar cosían las pestañas fuertemente y pegaban la apertura bucal usando espinas, como si sellaran herméticamente la cabeza minúscula. Probablemente hacían esto para detener la posible fuente de poder sobre-natural que creían habitaba en la cabeza reducida, así prevenían que se escapara o escabullera; pues era una fuerza peligrosa que, de no ser vigilada, arremetía contra la comunidad o volvía para vengarse de su asesino.

Los Shuar creían que en el momento en que un guerrero tomaba la vida de uno de sus enemigos, el alma de este añoraba venganza. Sólo había una manera de prevenir que un alma en pena realizara su terrible venganza, encogiendo la cabeza de la víctima el alma quedaba atrapada dentro de esta antes de que pudiera destruir al asesino o a su familia.

En los años 70, gracias a unas leyes promulgadas por el Gobierno, la cacería de cabezas llegó a su fin. Una forma de vida de miles de años de antigüedad había desaparecido. La cacería de cabezas fue víctima de la modernización. Muchos temen que los mismos Shuar sean las próximas víctimas.

Como sus antiguos predecesores, los Shuar de hoy en día están luchando por sobrevivir, pero con una estrategia totalmente diferente. El plan de batalla de la nueva generación Shuar es pedir a los visitantes que los ayuden en sus luchas por salvar sus tierras y su antigua cultura antes de que las dos sean destruidas.

¿Podría ser que esta gente antigua nos recuerde algo que debido a nuestro gran poder hemos olvidado? Muchos conocedores piensan que sí los Shuar nos dicen que no debemos ver al mundo como algo para usar y del cual abusar, debemos verlo como parte de nosotros, el medio ambiente no está afuera de nosotros, es lo que somos.

Aunque cada vez ganen más aliados, los Shuar tienen un futuro incierto. Ellos saben que pronto habrá más bocas hambrientas que alimentos para compartir. Durante miles de años estos feroces guerreros del Amazonas jamás se han tenido que someter a las reglas de los demás. Hoy están a la búsqueda de nuevas y pacíficas formas de mantener el frágil balance entre su vida y su entorno.

2.1.2.4.1.1. Waorani

Los Huaorani o Waorani (también llamados Sabela, Auishiri, Auca y Huao) son un pueblo amerindio que habita al noroccidente de la Amazonia, al oriente de Ecuador. Los Waorani se subdividen en los grupos Toñampary, Quenahueno, Tihueno, Quihuaro, Damointaro, Zapino, Tigüino, Wamono, Dayuno, Quehueriuno, Garzacochoa (río Yasuní), Quemperi (río Cononaco), mima (en el curso medio del río Cononaco), 2 Caruhue (río Cononaco) y Tagaeri.

Territorio

Por siglos han defendido su territorio ancestral de enemigos indígenas y coloniales, pero actualmente está amenazado por la exploración petrolífera y prácticas ilegales de registro de tierras. Está situado entre el

río Curaray y el río Napo, cerca de 80 kilómetros al sur de Dureno, en un área de aproximadamente 30 mil km².

Lengua

Los Waorani hablan **huao terero**, transcrito también como **waotededo**, una lengua aislada, se conoce que su población es de aproximadamente dos mil personas. En los últimos 40 años, una parte de ellos se ha asentado en establecimientos permanentes en la selva. Pero, cinco comunidades, Tagaeri, Huiñatare, Oñamenane y dos grupos de Taromenane han rechazado todo el contacto con los no Woarani, y se mueven continuamente en áreas más aisladas, generalmente en dirección de la frontera peruana.

La palabra huao significa simplemente 'humano', en huao terero. Antes del siglo XX, Woarani señalaba solamente a aquellos con relaciones de parentesco con el hablante. Otras personas del mismo grupo étnico fueron llamados Huaomoni, mientras que los forasteros eran designados con el término despectivo cowode 'caníbal malvado'. El uso de Waorani como un término para el conjunto de este pueblo, emergió en los últimos cincuenta años pasados en un proceso del etno-génesis, que fue acelerado por la creación de la Organización de la Nacionalidad Waoranide la Amazonia Ecuatoriana, ONHAE, un servicio de radio y una liga del fútbol. También funciona la Asociación de Mujeres Waorani de la Amazonia Ecuatoriana, AMWAE.

Relación con el Medio

El Waorani tiene un conocimiento elaborado de la vida de las plantas de la selva circundante, una de sus habilidades más elaboradas es la extracción del curare, una neurotóxica potente, para su uso en dardos para cerbatanas en la caza y en la guerra; frecuentemente cazan monos. Actualmente algunos habitantes de esta comunidad trabajan en un proyecto etno-botánico para documentar y preservar su conocimiento de la vida de las plantas y sus aplicaciones.

Para la cosmovisión Waorani no hay distinción entre el físico y los mundos espirituales y los espíritus están presentes a través del mundo. Una de las creencias de este grupo étnico que en cierto momento de la historia el mundo fue un bosque ömë. La selva es la base esencial de su supervivencia física y cultural. Para ellos, el bosque es la casa, mientras que el mundo exterior es inseguro: El vivir en el bosque ofrece la protección contra la brujería y los ataques de la gente vecina. Ellos sintetizan esto diciendo: "los ríos y los árboles son nuestra vida." (Kane 1995:199). El bosque teje la tela de la vida y de los conceptos de cada Waorani sobre el mundo.

Es notable su detallado conocimiento de la geografía y la ecología. Las plantas, especialmente los árboles, tienen un interés complejo e importante para el Waorani; su almacén de conocimientos botánicos es extenso e incluye los venenos, alucinógenos y las medicinas. También relacionan las plantas con sus propias experiencias por ejemplo la palma del chontaduro *Bactris gasipaes* es usada para hacer las lanzas y cerbatanas, además de producir la fruta, y se asocia con los antepasados, la Balsa *Ochroma lagopus* es usada con propósitos ceremoniales.

El Waorani cree que los animales de su bosque tienen espíritu, esto es la base de una mezcla peculiar de las prácticas que reconocen y respetan animales, pero no los blindan del daño para el uso humano; la caza provee una parte importante de la dieta y es de significación cultural. Un modo de equilibrar la ofensa de la caza, un chamán demuestra respecto a través de la preparación ritual del **curare** usado en los dardos, por lo tanto la caza con dardos no se considera matar, sino una cosecha de los árboles. Se limitaron a la caza de monos, aves, y pecarís, no cazaban venados, serpientes, jaguares ni otros depredadores carnívoros como el águila debido a la creencia de que descendían de la unión entre un jaguar y un águila y que las serpientes son un presagio maligno y la matanza de ellas socialmente tendría consecuencias nefastas.

La pesca y el cultivo de la yuca son muy importantes para complementar la dieta de los Waorani.

Matrimonio

Un muchacho puede casarse con una prima cruzada: hija de una hermana de su padre o un hermano de su madre. Los hombres pueden tener varias esposas.

Derechos territoriales

En 1.990, los Waorani lograron el reconocimiento de su propiedad colectiva sobre una reserva indígena de 6.125,6 km², que les permitirá una existencia semi-autónoma. Un proceso de demarcación está en curso para delimitar esta región con una cerca de árboles, para desalentar la colonización. El Parque Nacional de Yasuní se traslapa con la reserva

Waorani y proporciona una cierta medida de protección del medio ambiente. Además, el gobierno ha creado una zona protegida para evitar el contacto con los Tagaeri.

El título sobre la tierra no se extiende a minerales, subsuelo y excluye por tanto los yacimientos de petróleo, el Gobierno Ecuatoriano ha otorgado contratos sobre la zona a las corporaciones multinacionales del petróleo. Los derechos de perforación petrolífera provocaron el conflicto de nuevo en 2.005, rechazando la concesión del Gobierno nacional del "bloque 31".

2.1.2.4.1.2. Cultura Salasaca



El pueblo Kichwa-Salasaca, se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua en el centro de los Andes del Ecuador. Su población es de aproximadamente doce mil habitantes, hablan el idioma kichwa. Están organizados en ayllus, integrado por el padre, madre y sus hijos e hijos políticos. Los hijos desde muy temprana edad son miembros activos en las tareas de producción familiar.

Los Kichwas-Salasacas subsisten de la producción agrícola, ganadera y artesanal, una de las expresiones culturales que identifica a los Salasacas es el tejido de tapices de diferentes motivos y diseños elaborados en telares manuales, los cuales relatan sus vivencias. La actividad agrícola es para su autoconsumo y se la realiza en dos pisos ecológicos, el alto y bajo.

Vestimenta

Salasacas simboliza en su vestimenta su identidad distinta a los pueblos indígenas de la región y de la población mestiza. Se distinguen tres tipos de indumentaria: de diario, de ceremonias rituales y la vestimenta festiva.

El atuendo masculino se compone de: calzón o pantalón blanco de uso diario; antiguamente usaban el calzón de yerbabuena, con bordados en el botapié, que actualmente usan sólo en las fiestas más importantes como los matrimonios, fiestas comunales; dos ponchos: uno blanco que llevan dentro y otro negro que queda al exterior; rebozo morado en el cuello que sirve como bufanda; sombrero blanco, que los mayores usan a diario, los más jóvenes sólo usan durante las fiestas y cotidianamente llevan sombrero de paño, adornado con plumas; en la cintura llevan una faja de lana denominada chumbi, hay dos tipos de estas fajas la yanga chumbi que carece de diseños y lleva combinación de colores con motivos geométricos, la mama chumbique tiene una serie de diseños figurativos separados por motivos ornamentales.

La indumentaria ritual en los varones se caracteriza por el pantalón blanco con bordado en el botapié, el poncho negro (y poncho blanco por dentro), el sombrero blanco adornado con plumas de colores. Cuando se disfrazan de danzantes, para cada fiesta usan un tipo distinto de indumentaria, sólo el pañuelo de color azul brillante, amarillo y rosado encendido con bordados de pavo real, es usado comúnmente por los danzantes, por el novio y padrino en la ceremonia matrimonial.

La indumentaria femenina de diario se compone de: anaco negro y estrecho que llega hasta un punto intermedio entre la rodilla y el talón, sostenido por una faja llamada huarmi chumbi, dos bayetas de vara y media, una blanca lishta y otra oscura que cubre la espalda, las que se

sostienen con el tupo o topo; en el uso del sombrero ocurre lo mismo que con los varones, sólo las personas mayores aún usan el sombrero blanco y el pichujirguita. En la vestimenta ritual sobresale la ucupachallina, que es una especie de manta que llevan las mujeres sobre los hombros (la novia y la madrina en la ceremonia matrimonial). La vestimenta usada por la mujer en las diferentes fiestas no es muy distinta de la que llevan a diario, se caracteriza por ser nueva y porque el rebozo es de color blanco y cuyos bordes llevan adornos de borlas de lana de colores vistosos y llamativos.

2.1.2.4.1.3. Los Quitus

Los Quitus eran los ocupantes originarios de la zona de Pichincha, en Ecuador. La existencia de los habitantes data desde 500 d.C. hasta que fueron asimilados por los quechuas desde antes y durante de la conquista española.

Historia -Los señoríos del Quitus o Kitus

Las teorías actualmente sostienen que en la hoya de Quito se localizaban once señoríos independientes, formando un anillo en torno al centro de intercambio. Aunque no hay evidencias definitivas, podría ser que estos señoríos hayan estado confederados en cuatro grupos, siendo los del sur los más complejos y poblados. Se trata de asentamientos importantes rodeados por otros de menor jerarquía. Hacia la zona de Tumbaco, se ubican los señoríos del El Inga, Puembo y Pingolquí; hacia los Chillos: Ananchillo (Amaguaña), Urinchillo (Sangolquí) y Uyumbicho; hacia el norte: Zámbez (probablemente asentado donde hoy está el pueblo de Zámbez), Pillajo (en la zona de Cotacollao) y Collahuazo (cerca de Guayllabamba); y hacia Machachi: Panzaleo. La relación entre señoríos de la región de Quito no era jerárquica, sino el producto de alianzas

horizontales en los cuales el intercambio era fundamental. Había importantes diferencias culturales, ecológicas, demográficas, políticas y lingüísticas entre los señoríos. Por ejemplo, los que se ubicaron en el área de Los Chillos disponían de terrenos amplios y planos, y una alta pluviosidad, que la convertía en una zona excelente para el cultivo de maíz, que era el producto principal. Además en el norte, la región de Tumbaco es más seca y el terreno, irregular y abrupto, lo que la hace menos propicia para el cultivo. Esta diferencia influye en una mayor densidad demográfica en el área sur, correspondiente al valle de los Chillos. Allí las llactas tenían entre 500 y 1200 personas, mientras que en Tumbaco tenían alrededor de 350. Políticamente estas diferencias se traducían en una mayor complejidad de los señoríos del sur. Todas las evidencias sugieren que tenían un alto desarrollo económico, social, político. Hay restos de obras de ingeniería de importancia considerable, como terrazas agrícolas de las laderas del Pichincha, y sistemas de camellones en los lechos desecados de las lagunas de Turubamba e Ñaquito. Su presencia delata la intensificación de la agricultura para sostener el crecimiento poblacional y una organización política jerárquica y dependiente de un Curaca Mayor. Donde hoy es la ciudad de Quito funcionaba un centro de articulación en el que convergían los Mindalaes, que cotidianamente venían desde tierras de los yumbos del norte (Nanegal), de los Yumbos del sur (Alluriquín), de los Panzaleos (de Tumbaco), de los Quijos y de los Otavalos. Allí, el señor Urin Chillo (cargo político) poseía el principal grupo de Mindalaes. Como se dijo anteriormente, la trascendencia de Quito no radicaba en su importancia como señorío, pueblo o unidad política, sino en su privilegiada situación geográfica, en el núcleo de una extensa red vial y en que constituía un centro de relaciones.

Los Quitus podrían estar étnicamente relacionados con la cultura de Cotocollao, que se desarrolló entre el 1.500 a.C.-300 a.C. Se conoce que

la lengua hablada por los Quitus antes de la invasión Incaica era el idioma panzaleo (reconocible en numerosos topónimos en -(h) alóPilaló, Mulahaló; -leo Tisaleo, Pelileo y -ragua / -lagua Cutuglagua, Tunguragua). Los Quitus, al igual que sus vecinos los Cañaris, intentaron detener la invasión Inca del sur, pero no lo lograron. A finales del siglo XV fueron vencidos por el Imperio Inca. El inca Túpac Yupanqui usando el matrimonio por exogamia finalizaría el proceso de anexión política de los Quitus, el territorio pasaría a llamarse Quito o Quito debido a los originarios del sector, manteniendo este nombre durante la conquista de los Incas y de los españoles.

Sitios importantes de la tribu Quito que hoy existen son Rumicucho y Rumipamba, finalmente también un sitio importante de los Quitus es la Necrópolis de la Florida, este complejo consta de una serie de enterramientos pertenecientes a esta cultura.

Reino de Quito

Según escribió el padre jesuita Juan de Velasco, en su obra "Reino de Quito" a finales del siglo XVIII, por el año 980 d.C. los Caras guiados por el ShyriCarán lograron conquistar a los Quitus ya que estos eran un pueblo atrasado y mal gobernado, el territorio tendría un mestizaje de los Shyris o Caras con los Quitus, creando así la cultura Quito-Cara.

El padre Juan de Velasco, recopiló la historia del Reino de Quito, basándose en el relato de algunos indígenas en el siglo XVIII, 230 años después de la conquista, para ello aprendió quechua, junto con esos relatos recogió la tradición oral del Cacique Puruhá Jacinto Collahuaso y además recopiló datos de los supuestos libros del Padre Marcos de Niza,

su obra fue escrita en el siglo XVIII, sin embargo no fue publicada hasta mediados del XIX.

La historia del Reino de Quito fue puesta en duda hace aproximadamente un siglo atrás por el sacerdote e historiador Federico González Suárez, pero al mismo tiempo fue respaldada por el político e historiador Jacinto Jijón y Caamaño, también arqueólogo ecuatoriano, quien dejó claro (apoyado en estudios arqueológicos) que nunca existió el reino de Quito o la tribu Cara.

Shyris

Los Shyris (Shiris, Schyris o Scyris) sería el nombre del gobernante de los Caras, tras la creación del Reino de Quito, Shyri se convertiría en la denominación del Rey, así como también, en el vulgo popular, en la denominación de los habitantes del Reino. Según Juan de Velasco, dos dinastías rigieron el Reino de Quito hasta la conquista Inca en 1.487 d.C, el último Quito vivo y emperador inca fue el legendario Atahualpa quien no se ha comprobado el paradero de su nacimiento pero se especula haya sido en Quito.

- Dinastía de Carán: (980-1.300) d.C - Dinastía Duchicela: (1.300-1.487) d.C.

2.1.2.4.2. El museo y sus principales atracciones

El “Museo de Sitio Intiñan” en su afán de preservar la cultura ecuatoriana en especial la cultura solar ha formado, recreado y recopilado una diversa muestra cultural:

1. Cilindro Solar
2. Cultura Shuar
3. Choza y Cultura Waorani
4. Tola Funeraria
5. Calendario Solar
6. Reloj Solar
7. Experimentos Sobre los efectos de La línea Equinoccial
8. Bosque Totémico
9. Representantes de la Cultura Salasaca
10. Chozas antiguas

2.1.2.4.2.1. Cilindro Solar

Es un espacio de observación e interpretación del sol y los efectos que causa al estar ubicado en la altitud 00.00. 00, en este cilindro podemos observar el movimiento del sol en el transcurso de todo el año y saber con exactitud los equinoccios y solsticios además de observar un mural circular en el que se representa la historia y el paisaje del camino del sol y sus iconos más importantes en el Ecuador.

Este proyecto fue visualizado e iniciado hace diez años por dos estudiosos del sol: Humberto Vera (padre) y Fabián Vera Segovia (hijo) director general del “Museo de Sitio Intiñan”, basado en intensas investigaciones, en la actualidad se ha convertido en un cilindro solar de diseño único y funcional, como testimonio perenne de progreso y avance en estudios solares y movimientos astrales, al servicio de investigadores, estudiosos, turistas y la comunidad en general.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Humberto Vera, en 1.960, desarrolladas a través de un Acoratene o cilindro solar encontrado

en 1.736 por Antonio de Ulloa al pie del volcán Cayambe, se demostró su primordial función como centro de observación y sitio energético para rituales, ceremonias y adoración. En los años 60, el investigador reconstruyó un nuevo cilindro con el cual determinó y corroboró los movimientos del sol específicamente los días 21 de marzo y 21 de junio (equinoccios) y el 23 de septiembre y 21 de diciembre (solsticios).

Estructura y diseño

La edificación del cilindro se realizó con diseños del Director del Museo. El ingeniero José Vigueta. Este imponente Acrotene Solar alcanza los 12 metros de altura y 8 metros de diámetro, su base es de piedra maciza y sus paredes exteriores están formadas con piedra pómez y terracemento.

En la parte superior tiene una cúpula de 1.80 metros que cuenta con un haz de luz por el que precisamente entran los rayos solares que forman el camino del sol, para desarrollar diferentes demostraciones dentro del cilindro.

Pintura diseño y significado

La decoración interna del cilindro se exhibe en un mural de trascendental importancia por su significación, pintado por Alexis Juma, que plasmó con la idea original de Fabián Vera.

Composición de la decoración del Acoratene o Cilindro Solar:

En el Acoratene o Cilindro Solar contamos con varios elementos que conforman la decoración del mismo:

- Aerografía de la Chakana en la cúpula
- Petroglifos de Tulipe
- Mural circular sobre la historia y ambiente del camino del sol

Aerografía de la Chakana en la Cúpula

En el centro de la cúpula Acoratene se encuentra la representación de una Chakana que es el calendario programado y marcaba las actividades en cada época del año.

La Chakana está dividida en cuatro segmentos, cada segmento se encuentra ilustrado un elemento representativo realizado con la técnica de aerografía.

1. El primer segmento es de color rojo y su elemento destacado son dos manos cruzadas las mismas que representa el trabajo en conjunto, además en esta misma época realizaban la preparación de la tierra y siembra de sus cultivos.
2. El segundo segmento es de color azul que representa la época de lluvia donde los cultivos se hidrataban y fertilizaban.
3. El tercer segmento es de color verde, que indica el crecimiento y un indicativo que pronto se acerca la cosecha.
4. El cuarto segmento de color amarillo, su elemento representativo es una mazorca de maíz época de cosecha, se recoge los frutos maduros para el consumo de toda la comunidad.

La Chakana no es solo un calendario cíclico, es una representación de la cooperación de la sociedad de nuestros antepasados y el respeto al equilibrio y armonía de nuestra madre naturaleza.

Petroglifos de Tulipe

En la parte superior interna del Acoratene encontramos un conjunto símbolos, éstos son una representación de los petroglifos o grabados en piedra encontrados en las piscinas ceremoniales de Tulipe los mismos que son interpretaciones del sol, el ciclo de la vida y la existencia del hombre.

Mural circular sobre la historia y ambiente del camino del sol

Este mural fue creado para contar la historia y recrear el ambiente del camino del sol, sus colores se fusionan en armonía con el color de la pared y está dividido en cuatro segmentos en concordancia con los puntos cardinales.



El primer segmento tiene como título Quito Primitivo y está ilustrado el escenario del Quito de nuestros antepasados el cómo vivieron, sus casas los cultivos que tuvieron en armonía con el paisaje natural en este segmento podemos destacar los cerros Guagua y Ruco Pichincha, Cotopaxi además de observar un antiguo cilindro donde actualmente está ubicado el Panecillo.



El segundo segmento denominado **Acoratene de Cayambe** está destinado a la exaltación del cilindro solar que fue encontrado en Cayambe pero no en su situación geográfica real, sino a una interpretación simbólica para darle

mayor tamaño e importancia, en este segmento podemos destacar a dos íconos importantes en la línea equinoccial o latitud 00.00.00 como son el Cayambe por donde se divisa la salida del Astro Rey, alineado observamos al Catequilla o Cerro de la Luna donde nuestros antepasados construyeron un observatorio solar atravesado por la línea equinoccial, complementan la composición el Antizana, las ruinas de Rumicucho y una representación de una Pachita o cruz de orientación de nuestros antepasados.



El tercer segmento denominado **los Cerros de la Marca** son la ilustración de dos cerros que se encuentran al sur del “Museo de Sitio intiñan”, estos son muy importantes ya que en sus faldas se realizaba varias danzas ceremoniales en los

equinoccios y solsticios.



El cuarto segmento denominado **Tulipees** la representación de una de las piscinas ceremoniales en la cual nuestros antepasados realizaban observaciones al sol para determinar

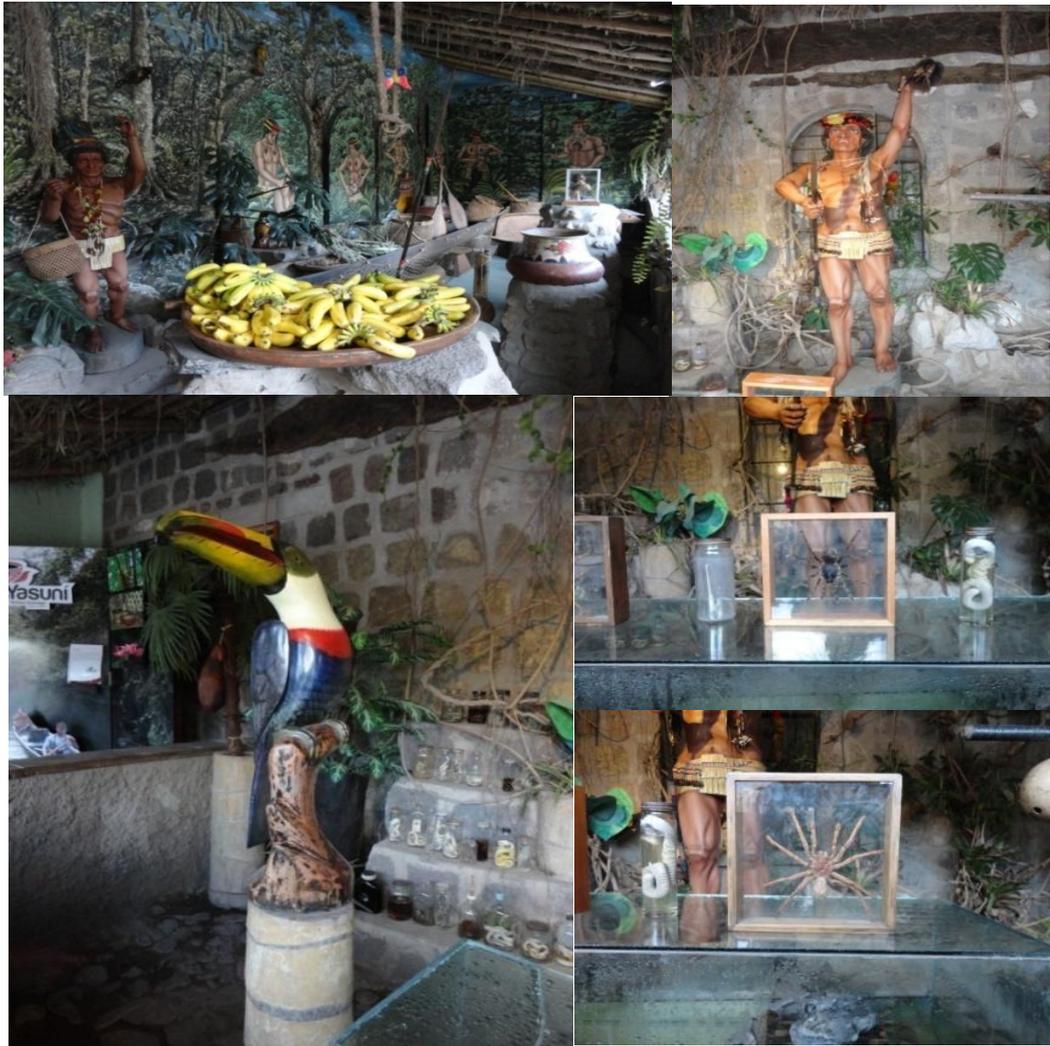


los solsticios y equinoccios y así determinar en qué época de año se encontraban y registrar sus actividades. El complemento de este segmento es el Sincholagua, El Árbol Solitario; El cerro del Elefante Acostado y Las Tolas de los Yumbos.

Finalmente, encontramos entre el segundo y tercer segmento una representación las Tolas de Cochasqui.

2.1.2.4.2.2. Exposición de la Cultura Shuar y Oriente Ecuatoriano

En esta parte del Museo podemos observar una colección de flora y fauna del Oriente Ecuatoriano junto a varios objetos originales y representativos de la cultura Shuar.



Proceso de la Reducción de Cabezas

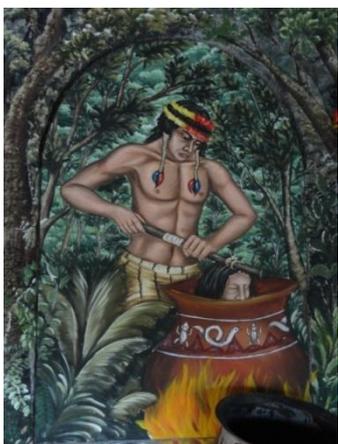
Podemos observar seis ilustraciones en la cuales se muestra paso a paso el proceso de reducción de cabezas.



En el primer paso se encuentra ilustrado la manera en que es cortado el cuello de quien será la próxima cabeza reducida; una vez que la persona está sin vida, el encargado del ritual de la reducción de cabeza corta en la base del cuello para luego separar la cabeza del cuerpo.



En el segundo paso se observa la forma en que es retirado el cráneo de la cabeza para conservar solamente la piel y los cartílagos que finalmente son los que se reduce ya que el hueso es imposible de reducir.



A continuación la cabeza es sometida a vapores de la cocción de varias hierbas que hasta nuestros días es un secreto de la Cultura Zhuar, este vapor consigue el perfecto encogimiento de la cabeza.



En el cuarto paso se observa cómo es cosida la boca, acto que se atribuye a la creencia de que el espíritu reside en la cabeza de la persona y de esta forma se evitaría su desprendimiento, por otro lado si la persona era un enemigo no podría cobrar venganza con la persona y/o familia que lo mató; finalmente si era una persona importante de la tribu el conocimiento que él poseía se escaparía y se perdería para siempre.



La siguiente escena muestra al encargado del ritual colocando una roca caliente en la parte interior de la cabeza, esto se realizaba con el fin de quemar la grasa que existe dentro de la misma y darle forma; también se colocaba arena con el mismo fin. Para darle un tono oscuro procedían a un ritual de ahumarlo.

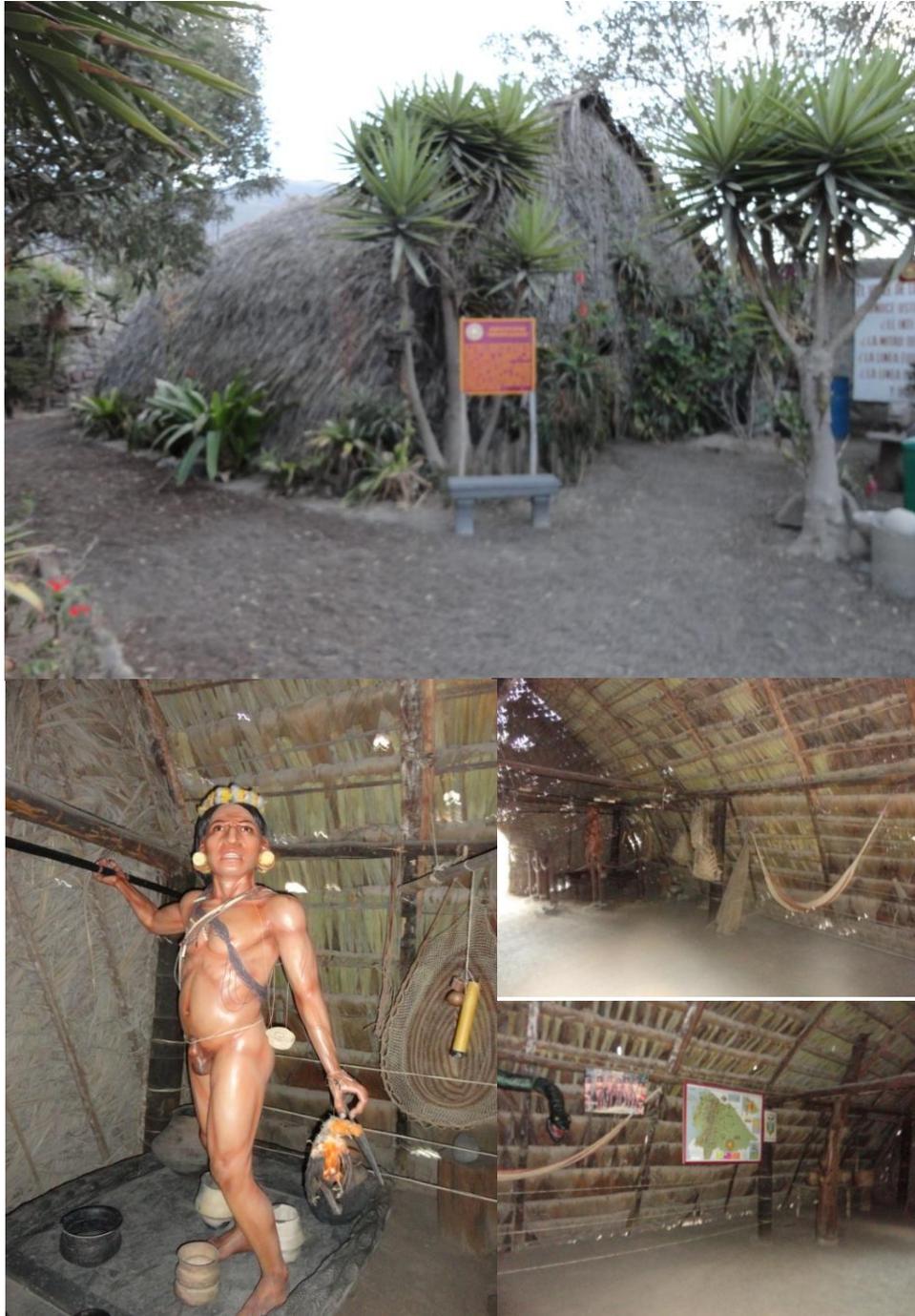


Por último, si la cabeza reducida era de una persona importante de la tribu se le adorna con plumas para que se pueda llevar en el cuello, mientras que si se trataba de un enemigo era considerado un trofeo de guerra y lo llevan en la lanza sin ninguna decoración.

2.1.2.4.2.3. Choza y Cultura Waorani

2.1.2.4.2.4.

En el “Museo de Sitio Intiñan” encontramos una réplica de una choza Waorani, que muestra su forma de vivir y sus costumbres.



Las imágenes nos muestran el interior de la vivienda y su distribución junto a la escultura de un nativo.

2.1.2.4.2.5. Tola Funeraria



Estas imágenes son réplica de una tola funeraria de la cultura Quitus-Caras, lugar donde se realizaban entierros, de ahí su nombre. Dependiendo de la jerarquía de la persona fallecida era la profundidad de la excavación con un promedio de tres metros de profundidad y ocho metros de diámetro; dando la apariencia de una bota.

La estructura del lugar estaba hecha de barro, pero también se utilizaba el chaguarquero que es una madera que se extrae de la penca, que es una madera muy resistente la cual servía para hacer divisiones en el caso de ser una familia completa, realizando una especie de pequeños nichos para depositar al o los fallecidos. Además la Tola Funeraria era cubierta con ceniza y cangagua que es un material de subsuelo volcánico en forma de piedra blanda.

El entierro se realizaba de la siguiente manera:

El muerto era colocado en posición fetal dentro de la vasija de barro. La vasija de barro era símbolo de un nuevo vientre materno **La Pacha Mamá**, se cree que era colocado en esta posición porque antes se realizó una autopsia a una mujer embarazada, por lo que observaron la posición del feto en el vientre materno.

Posteriormente, se coloca la vasija o las vasijas dependiendo de la cantidad de muertos dentro de la Tola Funeraria con algunas pertenencias del difunto, por su creencia en la vida después la muerte. Se destaca la inclusión de objetos como ropa, alimentos y utensilios personales. Sí, quien moría era importante se le introducía en la Tola Funeraria oro y plata y si era la voluntad de su esposa acompañarle, ella bebía un sedante y era enterrada junto su esposo.

Los entierros se realizaban en urnas grandes de barro por lo general para uno o dos cadáveres, luego se crearon especies como ataúdes de barro cocido; existen tumbas que por la opulencia de su ajuar se presume corresponden a personas de mayor jerarquía, por la gran cantidad de vasijas que contenían telas, cobre, oro, plata, hachas de piedra y otros utensilios, se cree que de acuerdo a la cantidad de objetos encontrados al lado del muerto era mayor su rango o su categoría en el pueblo. Entre los considerados personajes importantes están los Shamanes que desempeñaban un papel muy importante en la vida de la comunidad, por su sabiduría y vinculación entre la vida terrenal y el mundo espiritual.

2.1.2.4.2.6. Calendario Solar o Laboratorio Solar



La gráfica muestra un laboratorio solar, el cual utilizaban los indígenas para saber la posición de la tierra con respecto al sol.

En este laboratorio observamos un gnomon que es una base de piedra dividida en cuatro partes

iguales y en el centro se localiza el índice o monolito, el mismo que proyecta una sombra en cada cuadrante según la posición del sol, método que nuestros antepasados que lo usaban como un calendario agrícola para determinar cada ciclo.

En los días de equinoccio 21 de marzo y 23 de septiembre, la sombra se encuentra proyectada justo sobre la representación de la línea equinoccial, por lo que no existirá sombra uno o dos minutos a las doce del día, la sombra en el gnomon se presenta en la mañana al noroeste y en la tarde al noreste; razón por la cual el sol se encuentra de forma contraria en la mañana al sureste y en la tarde al suroeste.

En los días de solsticio la longitud de sombra es más grande debido a que la tierra se encuentra en un punto máximo de alejamiento al sol y estos días son el 21 de Junio y el 21 de diciembre.

En los días de equinoccio la tierra se encuentra en línea recta (horizontal) y en los días de solsticios se encuentra inclinada a $23^{\circ} 27''$.

También se observa tres constelaciones que los indígenas utilizaban para orientarse:

- Osa mayor que se encuentra en el hemisferio norte.
- El cinturón de Orión, que en los días de equinoccio se encuentra exactamente en el centro (esos días son el 21 de marzo y el 23 de septiembre).
- La Cruz del Sur que se encuentra en el hemisferio sur.

Los equinoccios y solsticios: La tierra gira alrededor del sol descubriendo una curva elíptica en uno de cuyos focos se encuentra la estrella solar, dos hechos a tener en cuenta:

1. La intensidad de la radiación solar disminuye al aumentar el cuadro de distancia, por lo tanto los rayos recibidos sobre la superficie terrestre serán más o menos potentes según el punto de la trayectoria en que se encuentre el planeta.
2. El eje de rotación de la tierra está inclinado respecto al plano de su órbita (plano eclíptica) formando en él un ángulo de $66^{\circ} 33'$. La cantidad de calor absorbida por una superficie depende del ángulo que forme con la dirección de propagación de los rayos, si una misma radiación se reparte sobre diferentes áreas, recibirá más por metro cuadrado la que sea menor.

Por lo que la mayor o menor incidencia de los rayos solares sobre la superficie de la tierra depende de la estación del año, de la latitud y de la hora.

Dos veces al año la línea que separa la zona iluminada por el sol, día y la zona oscura noche, pasa por los polos → se trata de los equinoccios de

primavera y de otoño, periodo en los cuales el día y la noche tienen la misma duración.

EQUI= Igualdad de tiempo

NOCCIO= Noche y día iguales.

Año bisiesto: Es el que excede el año común en un día, el mismo que se añade al mes de febrero, se repite cada cuatro años a excepción del último de cada siglo.

Piedra índice de las cuatro estaciones o Calendario Agrícola

Este es un calendario agrícola o piedra índice de las cuatro estaciones:
Se encuentra dividida por la línea equinoccial, misma que divide a los dos hemisferios norte y sur en partes iguales.

El 23 de Septiembre el día del equinoccio la sombra se encuentra proyectada en la línea equinoccial, donde empieza a con la estación de otoño hasta llegar al trópico de cáncer, el 21 de diciembre día del solsticio, que produce el solsticio de invierno y la estación cambia a invierno. Por ejemplo en los países de Canadá, EE. UU. , España entre otros. Mientras esto sucede en el hemisferio norte, en el sur en cambio tenemos la estación de primavera en el trópico de capricornio el 21 de diciembre (día de solsticio) día en el cual se produce un solsticio de verano y la estación cambia. Como por ejemplo: en Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay entre otros. Hasta llegar al 21 de marzo (día de equinoccio) donde sucederá lo contrario, en el norte se encontrarán en épocas calientes y en el sur en épocas frías, dándose los respectivos solsticios el 21 de Junio.

Calendario agrícola andino:

- 21 de Marzo: Día de equinoccio: Fiesta del Inti Raymi; **granos tiernos.**
- 21 de Junio: fiesta del Inti Guatana o **granos secos.**
- 23 de septiembre: Día de equinoccio, Fiesta del Inti Laimi o **siembra.**
- 21 de diciembre: día de solsticio: la Fiesta de los Yuyos **la semilla comienza a germinar y finalmente nace la planta.**

2.1.2.4.2.7. Reloj Solar



Esta estructura constituye un reloj solar, se encuentra sobre la línea equinoccial, como su nombre lo indica funciona por medio de luz solar. El índice metálico nos ayuda a proyectar la sombra y se puede cotejar la hora con

un reloj convencional, este reloj posee dos caras, las mismas que representan al hemisferio norte y hemisferio sur.

- Cuando el sol nace por el oriente los rayos solares chocan en el índice metálico y proyectan la sombra hacia horas de la mañana.
- Al mediodía cuando el sol está justo en el cenit, los rayos chocan en el índice metálico y nos proyecta la luz solar hasta las doce del mediodía.
- En la tarde cuando el sol se oculta por el occidente los rayos chocan con el índice metálico y las horas se proyecta hacia la tarde.

Nuestros indígenas dividieron el día en tres partes:

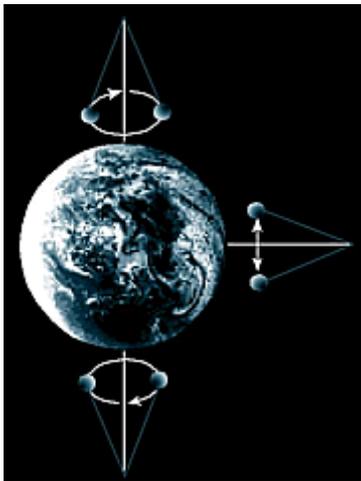
TUTA MANTA: Penumbra, amanecer u horas de la mañana.

PAJTÁ: Medio día o casa del Sol.

CHISI: Atardecer u horas de la tarde.

Con la aparición de los usos horarios en 1.911, actualmente este reloj posee el sistema numérico que hoy conocemos.

2.1.2.4.2.8. Experimentos sobre los efectos de la línea Equinoccial Demostración del efecto Coriolis



El matemático francés Gaspard Coriolis quien en el siglo XVIII, descubre que por el movimiento de rotación de la tierra se originados fuerzas: las centrífugas (polos) y centrípetas (línea equinoccial), a medida que el aire fluye desde alta a baja presión, la tierra rota debajo de él. En el hemisferio norte, los vientos giran a la derecha, mientras que en el hemisferio sur, giran hacia la izquierda, estas dos fuerzas chocan en la línea equinoccial y pierden el efecto, por esta razón la gravedad atraerá en forma perpendicular.

Vamos a proceder a comprobarlo por medio de una demostración de la siguiente manera:

Un lavabo en la línea equinoccial lleno de agua en donde se retira el tapón se puede palpar que la caída de agua no genera ningún movimiento ni horario ni anti-horario y el drenaje será perpendicularmente.

Realizamos la misma prueba en el hemisferio sur y se observa que el agua cae en sentido horario, mientras que la misma demostración en el hemisferio norte observamos que el movimiento del agua tiene un sentido anti-horario.

El periodo de oscilación es menor en los polos, en donde giraría una vuelta completa cada 24 horas, mientras que en el Ecuador el plano de oscilación no experimentaría ningún sentido de rotación.

2.1.2.4.2.9. Demostración del huevo

Esta demostración responde a la comprobación de que los objetos al encontrarse en la línea equinoccial se equilibran con mayor facilidad ya que la gravedad atrae en forma perpendicular, el procedimiento es colocar un huevo en la cabeza de un clavo.

Se usa este elemento ya que para los Quitus Caras el huevo constituía el origen de la vida ya que posee cuatro elementos esenciales para la vida:



Cáscara: simboliza la tierra.

Yema: simboliza el fuego.

Clara: Simboliza el agua.

Membrana delgada y transparente: simboliza el aire.

El Museo otorga un certificado a quienes logren cumplir con este experimento como un recuerdo de su visita.

2.1.2.4.2.10. Bosque Totémico

Tótem: Es un objeto, ser o animal natural que en las mitologías de algunas culturas se toma como emblema de la tribu o del individuo y puede incluir una diversidad de atributos y significados.

El Tótem se entiende también como el principio u origen de un determinado grupo humano (clan), que se cree descendiente de ese tótem-animal, vegetal u objeto inanimado. En este sentido, aunque el término proviene de la cultura Ojiwa, originaria de América del Norte, el totemismo puede observarse a lo largo de la evolución de las sociedades en otros continentes y eras.

Tótem Apu Amaru

Es un tótem antropológico que se asienta sobre la Pacha Mamá o Madre Tierra, está elaborado en un tronco de mangle que tiene una antigüedad de 200 años. Su nombre significa el Dios Dragón o la Gran Serpiente.



Realizado por el Chileno Roberto Saavedra su construcción comenzó aproximadamente hace cinco años en Chile y terminó en Ecuador (Guayaquil) tiene una altura aproximadamente de 5 metros de base.

El diseño de varios rostros representa las culturas indígenas de latinoamérica tales como Aztecas y Mayas en México, Quitus Caras en el Ecuador, Mapuches en Chile e Incas en Perú.

Representa a los 7 milenios:

- El primer milenio observamos unas manos juntas que representa plegarias a la Pacha Mama y un agradecimiento a las buenas cosechas.
- En el segundo milenio observamos una serpiente, el cual es un animal que puede auto-destruirse mordiendo la cola y representa el principio o fin de una época o siglo.
- Al tercer milenio lo representa un dragón o Apu Amaru que representa el principio de un nuevo milenio o una nueva vida.
- Al cuarto milenio representado con un águila que dirige su mirada al volcán Cayambe ya que es el único que se encuentra atravesando por la línea equinoccial en América.
- El quinto milenio representa a los majestuosos Andes y por ende a la libertad.
- El sexto milenio lo representa un jaguar símbolo de guerras y transformaciones.
- El séptimo milenio y último lo representa un dedo pulgar punto energético del cuerpo el cual toma la energía del Sol, los Quitus-Caras lo utilizan en ceremonias para transmitir energía.

Atlante de Tula



Los Atlantes son monumentos monolíticos pertenecientes a la cultura Tolteca, estos se encuentran en la zona arqueológica de Tula, Estado de Hidalgo en México, también denominada como Tollan-Xicocotitlan, estos monolitos miden poco más de 4,5 metros de altura, labrados en piedra basáltica, son representaciones de guerreros Toltecas, ataviados con un pectoral de mariposa, Átlatl, dardos, un cuchillo de pedernal y un arma curva que es muy característica de las representaciones guerreras de la cultura Tolteca.

En el año 2.004, en el equinoccio del 23 de septiembre el Estado de México hace entrega a través de su Embajada El Atlante de Tula éste representa al Dios Quetzalcoatl de la cultura Tolteca. La escultura representará al hermano país Mexicano.

Tótem Gualiche



Por su forma es la representación de la cosmovisión de nuestros antepasados con respecto a los tres mundos supra-humano, terrenal e

infra-humano, su diseño es la representación de los espíritus y dioses de las más importantes culturas ecuatorianas como son Valdivia, Machalilla y Chorrera.

En el año 2002, en el Equinoccio del 23 de septiembre año en el que se develó el tótem de siete metros esculpido por el escultor nativo de San Antonio de Manglar alto Silvino Tomalá, en representación de las más antiguas culturas de América como son las de la Costa del Ecuador.

Tótem Tiki



Tótem Tiki

Las estatuas Tiki forman parte de una mitología muy rica y antigua. Su origen se deriva de los pueblos nativos tradicionales de Nueva Zelanda, Hawái y las islas de la Polinesia, quienes comparten muchos aspectos comunes de la mitología Tiki.

En la mitología Polinesia, el Tiki fue el primer hombre, el equivalente de Adán para el cristianismo, creado por el Dios Tane. Se cree que Tiki encontró a la primera mujer, Marikoriko, en un lago. En la cultura Polinesia, Tiki también se refiere a un Dios o Espíritu, que se representa en una figura de madera o una escultura tallada en piedra.

En el año 2007 en el Equinoccio del 23 de septiembre se realizó la develación del TIKI.

Tótem Jaguar



Estuvo situada en la cabecera del río Magdalena, en el departamento del Huila, en el llamado valle de San Agustín (Colombia), junto a un río que siempre fue considerado como mágico.

La civilización agustiniana fue tan aventajada que apenas admite comparación con la Azteca, la Maya y la Inca.

Esta cultura del periodo Formativo o Preclásico de América (correspondiente al tercer periodo en que se divide la Prehistoria de América para efectos de estudio) se caracterizó por una copiosa e imponente estatuaria. Centenares de esculturas trabajadas en piedra volcánica. De formas antropomórficas, son seres dotados de grandes colmillos, ojos y cabezas, y de cuyos autores no tenemos noticia alguna. Se ignora su origen, dicen que los hombres de la cultura de San Agustín podrían ser celtas, pero podrían también ser indígenas, asiáticos, australianos.

Otro inquietante asunto son los rasgos de estas estatuas, cuyas cabezas son tan grandes como el resto del cuerpo. Quizá pudiera deberse a que son el mensaje de un pensamiento religioso que representa la génesis de la vida. Pero también podrían ser alusiones a las fuerzas de la naturaleza o a entes protectores. Lo único cierto es que cuando los conquistadores llegaron allí, los nativos habían perdido todo recuerdo de aquellos ancestros representados con enormes ojos abiertos y gigantescos incisivos. Son, quizá, los dientes del jaguar, el animal sagrado representado por casi todas las culturas precolombinas.

Tótem Moái



Un Moái (del rapanuimoai, “escultura”) es una estatua de piedra monolítica que sólo se encuentra en la Isla de Pascua o Rapa Nui, perteneciente a la V Región de Valparaíso, Chile.

El significado de los Moáis es aún incierto, y hay varias teorías en torno a estas estatuas, la más común de ellas es que las estatuas fueron talladas por los habitantes polinesios de las islas, entre los siglos XII y XVII, como representaciones de antepasados difuntos, de manera que proyectaran su mana (poder sobrenatural) sobre sus descendientes.

Debían situarse sobre los ahus (plataformas ceremoniales) con sus rostros hacia el interior de la isla y tras encajarles unos ojos de coral o roca volcánica roja se convertían en el aringaora (rostro vivo) de un ancestro.

En la actualidad se ha descubierto que las cabezas tienen cuerpo y éste se encuentra enterrado.

2.1.2.4.2.11. Representaciones de la Comunidad Salasaca

Tienda de la Comunidad Salasaca: En este lugar encontramos a un nativo elaborando artesanías con lana de oveja con diseños únicos.

2.1.2.4.2.12. Chozas Antiguas



Datan del año 1.958 aproximadamente, fueron construidas y habitadas por familias indígenas mucho antes de que el “Museo de Sitio Intiñan” existiera, con el pasar el tiempo estas propiedades pasaron a manos del actual dueño del Museo, mismo que decidió conservar estas edificaciones y fueron base importante para lo que en la actualidad conocemos.



2.1.3. JUSTIFICACIÓN COMUNICACIONAL Y PUBLICITARIA

2.1.3.1. COMUNICACIÓN

(Cita textual). Para William Bernbach(2009), en su obra LA ORIGINALIDAD DE APLICADA EN LA COMUNICACIÓN dice.

“La información debe llegar en el momento justo, ni antes, ni después. La comunicación debe ser percibida por el receptor, pero también el emisor ha de saber que el receptor lo ha percibido. La comunicación constituye un diálogo entre dos elementos, no dos monólogos independientes el uno del otro.”

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto **A** llegue a otro punto determinado **B**, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

Código: Conjunto de señales y reglas, cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje.

Estas normas deben ser conocidas por el receptor para la correcta decodificación del mensaje.

Siempre que un mensaje no sea entendido como el emisor espera, se interpretará que el error es del emisor, al no haber cumplido uno de los elementos fundamentales en su transmisión.

Canal: Camino o medio que permite que llegue el mensaje del emisor al receptor, puede ser:

- Personal: Permite la recepción de las reacciones del receptor, a la vez que reiniciar el proceso de comunicación a partir de los resultados de las mismas (feed-back).
- Impersonal: Implica un proceso unidireccional limitado en la recepción de las respuestas (ejemplos: publicidad, promoción de ventas, etc...)
- **Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor: Recibe el mensaje, identificando las señales que le llegan, interpretándolas, es decir, las descodifica.

En la respuesta se confirma la existencia de una buena comunicación.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan "Contexto Situacional" (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado. Se tienen en cuenta aspectos culturales, psicológicos, sentimientos, etc.

2.1.3.1.1. Clasificación de la Comunicación

La comunicación la podemos clasificar como **interna y externa, vertical y horizontal.**

La comunicación puede ser **interna** o **externa** en función de para quién está diseñada y/o a quién va destinada. La comunicación interna está dirigida al público interno de la propia empresa, y la comunicación externa al público externo de la empresa.

Comunicación vertical, aquella que se produce en el seno de las organizaciones e instituciones en las que las relaciones entre sus miembros tienen carácter jerarquizado. Podemos distinguir dos tipos de comunicación vertical: la comunicación descendente y las ascendente.

Comunicación descendente: Parte del nivel jerárquico superior hacia los niveles inferiores de la organización. Normalmente el mensaje está referido a información relativa al funcionamiento de la organización. En este nivel debemos obviar las actitudes autoritarias y despóticas.

Comunicación ascendente: El emisor pertenece a un nivel jerárquico inferior al receptor. Es importante que el proceso comunicativo sea fluido, relajado. Permite de este modo mantener un contacto directo con el personal, conocer sus dudas, quejas y sugerencias. Los obstáculos con los que nos podremos encontrar están relacionados con la ausencia de interés respecto a la información, canales cortados o de difícil acceso, actitud inapropiada del receptor.

La comunicación **horizontal** es aquella que tiene lugar cuando el emisor y el receptor se hallan en el mismo o similar nivel de jerarquía. Esto permite que la comunicación sea ágil y fluida.

Según el código utilizado, existen distintos tipos de comunicación:

Oral: El medio de transmisión es la voz, a través de un código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual o colectiva.

-Escrita: El medio de transmisión es la escritura.

- Individual: Cartas, notas personales.
- Colectiva: Circulares, boletines, prospectos.

-Visuales: El medio de transmisión es la imagen (dibujos, gráficos, diapositivas...).

-Audiovisuales: El medio de transmisión es la combinación de la imagen y la voz (cine, TV, vídeos, diapositivas comentadas...).

Toda comunicación para ser eficaz debe cumplir los siguientes requisitos:

- Claridad
- Precisión
- Objetividad y veracidad
- Interés
- Difusión
- Continuidad
- Oportunidad (1)

(1) La información debe llegar en el momento justo, ni antes, ni después.

La comunicación debe ser percibida por el receptor, pero también el emisor ha de saber que el receptor lo ha percibido. La comunicación constituye un diálogo entre dos elementos, no dos monólogos independientes el uno del otro.

Comunicación social <=> Comunicación comercial

La comunicación podemos dividirla, según su función, en dos grandes grupos:

***Comunicación social**

- Tiene un objeto eminentemente social
- La educación (escuelas, universidades...)
- La información diaria (prensa, radio, TV...)
- Relaciones humanas (entre diversos grupos)
- Propaganda (campañas políticas)

***Comunicación comercial**

- Publicidad (proceso mediato)
- Promoción (proceso inmediato)
- RR.PP. (Crear y desarrollar una imagen favorable) (1)

- Merchandising (técnicas para reconducir conductas de compra)

(1) Comunicación interna: identidad corporativa / Comunicación externa: imagen corporativa

La comunicación social y la comunicación comercial utilizan los mismos mass-media (medios de comunicación), esto puede llevar a confundirlas:

(Propaganda) diferente a (Publicidad)

(Relaciones humanas) diferente a (Relaciones públicas)

El elemento diferenciador es el objetivo final de la comunicación: social o comercial.

2.1.3.1.2. Comunicación Empresarial

Comunicación Empresarial o Corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, Organización o Instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos –empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.).

Comunicación Empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores.

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas.

Empresa, organización, institución, organización no gubernamental (ONG), u organismo gubernamental; todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación. Hoy en día, debido al fácil acceso a la información y la creciente competencia, la gestión de la reputación ha cobrado aún más importancia.

Una eficaz comunicación empresarial debe promover:

- Sólida cultura empresarial
- Una identidad corporativa consistente
- Una filosofía corporativa solvente
- Auténtico sentido de la ciudadanía corporativa
- Adecuada relación profesional con la prensa, incluyendo una rápida y fiable gestión de comunicación en crisis
- Comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías
- Sofisticado uso de los instrumentos globales de comunicación

2.1.3.1.2.1. Comunicación Empresarial Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Es la respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

La comunicación interna no es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas, son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que exige el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos:

Ascendente: Que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa.

Descendente: Que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feed-back o retroalimentación es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

Para que una política de comunicación tenga éxito sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc., es oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

Manuales Corporativos: El manual del vendedor y el Welcome Pack (un regalo) entrega que hace una organización a aquellas personas que comienzan a tener algún tipo de relación con ella). Se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a

pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

Convenciones anuales: Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.

Revista Interna o News: Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

Nuevas Tecnologías: Como la video-conferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la Pyme en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto se debe empezar por una base sólida, que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de la empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

Una comunicación interna completa consta de los siguientes ítems:

- Intranet.
- Revista digital.
- Reuniones aleatorias.
- Manual de bienvenida.
- Revista interna impresa.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Convención anual.
- Tablón de anuncios.
- Teléfono de información.
- Reuniones con la dirección.
- Buzón de sugerencias.

2.1.3.1.2.2. Comunicación Empresarial Externa

Relaciones con los Medios

Se trata de construir y mantener una relación positiva con los medios de comunicación (televisión, medios impresos, Web, etc). Esto incluye, pero no se limita a, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y reunión con los profesionales de los medios y la organización de eventos para los medios de comunicación.

Eventos externos

Podría implicar encuentros de vendedores, proveedores, distribuidores, reuniones de socios, eventos relacionados con lanzamientos de productos, iniciativas importantes, etc.

El portavoz de la empresa es conocido, bien valorado y considerado como una autoridad en el respectivo sector.

Funciones de la comunicación externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementando su sentimiento de pertenencia. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, como se dice en las explicaciones anteriores es una transmisión y

recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc. Gracias a esta comunicación externa nos damos a conocer en el campo gracias a nuestras cualidades, de esta comunicación depende la imagen que tendrán nuestros clientes principalmente y de que tanto estén dispuestos a adquirir nuestro servicio.

Generar una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización, es decir crear un sentimiento de permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación y una imagen que lo ve sentirse orgulloso a la organización que pertenece, esto nos genera una invaluable comunicación externa.

2.1.3.1.2.3. Estrategia de Comunicación Empresarial

(Cita textual). Para Pierre Martineau (2008), en su obra COMUNICACIÓN VERAZ Y OPORTUNA dice.

“La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.”

“Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.”

Conceptos claves de la Estrategia de Comunicación

Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la Agencia de Publicidad y/o Publicista.

- 1) Público Objetivo: Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
- 2) Problemas: ¿Qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- 3) Posición: Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
- 4) Producto: Analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido.
- 5) Prioridad: Promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?
- 6) Prueba (REASON-WHY): ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?
- 7) Presentación: Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales.
- 8) Punto de Diferencia: Creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

- 9) Plataforma de Difusión: ¿Qué medios y soportes utilizaremos?
¿De qué forma?

Plan de Comunicación en La Empresa

Partiendo de que de la empresa como un sistema abierto en relación constante con su entorno por lo tanto necesita establecer unos canales de comunicación interna y externa, que le permitan enviar o recibir información en el tiempo y la forma adecuada a cada situación.

Para ello, es fundamental contar con un plan de comunicación, previamente elaborado, ya que su única finalidad no es enviar o recibir información, sino que el objetivo final es: coordinar las actuaciones de los diferentes miembros de la organización, de manera que contribuyan a la consecución de los objetivos de la Empresa.

Para elaborar el plan de comunicación debemos:

- Definir los objetivos de la empresa: qué información se debe transmitir, en qué momento y a quien.
- Analizar los medios disponibles (ordenadores, conexión a Internet, correo electrónico, tabloneros de anuncios, revistas de empresa, buzón de sugerencias, circulares, etc.).
- Evaluar el plan de comunicación anterior para detectar sus aciertos y corregir sus fallos.
- Diseñar el plan, fijando los objetivos de la comunicación, los medios a utilizar, los tiempos, las personas encargadas de la comunicación, los destinatarios de la misma, etc.
- Ejecución del plan diseñado.

- Control del nivel de funcionamiento del plan de comunicación (retroalimentación).

Finalidad del plan de comunicación:

1. Informar a los empleados de los planes, metas, objetivos y funcionamiento de la empresa.
2. Permitir la llegada de información a los jefes de departamento para una adecuada toma de decisiones.
3. Dirigir, coordinar, motivar y en definitiva crear un buen ambiente de trabajo generando actitudes y comportamientos favorables.
4. Establecer los canales de comunicación entre la empresa y su entorno más inmediato: clientes, proveedores y entidades colaboradoras.

2.1.3.2. Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria es una comunicación de masas y se caracteriza entre otras cosas, por ser pública, rápida y fugaz. El agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados mass-media (medios de comunicación masivos).

Los medios de masas, alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente.

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer la Empresa al Mercado, es decir, tiene una función de difusión de un

producto, servicio o idea a los consumidores. Por ello, se considera una herramienta esencial, al servicio del marketing estratégico.

Se basa en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor, y en función de esto sigue el proceso de llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto sea tangible o intangible.

2.1.3.2.1. La Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

La publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

La publicidad constituye un concepto lo suficientemente amplio como para incluir casi cualquier cosa.

El cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de una tienda anunciado "se dan clases particulares", los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran cuáles son sus ofertas, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, el anuncio de una bebida refrescante o el de un nuevo modelo de coche que se transmite

por televisión, e incluso los carteles electorales que muestran la imagen de un político durante la campaña electoral, todos ellos son ejemplos de reclamos publicitarios. Por lo tanto, la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios de venta, pues es un medio importante de estimular las ventas en un mundo orientado al consumo.

Se han adoptado definiciones de publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.

En principio los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos. En primer lugar, la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento. De este modo, la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado. Originalmente el término “anunciar” significaba “llamar la atención sobre algo”, “notificar o advertir”; con el tiempo el concepto se redujo a dar información sobre cosas en venta, evolucionando finalmente hasta el actual sentido de persuasión para la compra de las mercancías ofrecidas en venta. Por ello, la finalidad de la publicidad moderna es, cada vez más, no la de informar o divulgar conocimientos sobre productos o servicios, sino más bien la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos.

2.1.3.2.2. La persuasión

Bases de la Persuasión

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: “inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones” Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son LAS ACTITUDES:

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.

Pongamos como ejemplo las actitudes hacia los coches y las funciones que estas pueden cumplir. Así, una persona puede fundar sus actitudes hacia los automóviles basándose únicamente en criterios utilitarios (lo que más valora es que consuma poca gasolina). Para otra persona su juicio actitudinal hacia los coches puede basarse en gran medida en las opiniones de sus amigos y compañeros del trabajo (su ideal de coche es aquel con el que impresiona a los demás). Y un tercer sujeto podría basar su actitud en su necesidad de expresar una serie de valores por el hecho de poseer un determinado coche (valora especialmente la

libertad que permite el coche de poder decidir dónde ir en cada momento, sin depender de los transportes públicos).

En este contexto, para persuadir a cada una de las mencionadas actitudes, si se pretendiera lanzar un nuevo coche, sería necesario diseñar tres tipos de mensajes: para el primero: “Te olvidarás donde está el depósito de gasolina”; para el segundo: “Te envidiarán”; y para el tercero: “Libertad asegurada”.

-El objeto de actitud en Marketing y Publicidad se puede dividir de la siguiente manera:

1. Actitud hacia un producto o servicio:

- Grandes categorías (electrodomésticos, café, seguros).
- Sub-categorías (televisor, café descafeinado, planes de pensiones).
- Marcas (Sony, Nescafé, Equinoccial).
- Modelos de gama (- modelo Bravia, 85 gramos, plan de pensiones a diez años vista)

2. Actitud hacia los entes que rodean al producto:

- Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (Nokia, Coca-Cola).
- Actitud hacia sus anuncios
- Actitud hacia la tienda o local concreto donde se vende o concerta el servicio.
- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor).

- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing (la rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte).
- Actitud hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en hipermercados, el bronceado artificial).
- Actitud hacia la compra (“posiblemente este año pasaré mis vacaciones en el Albergue”, “es un buen modelo aunque no tengo intención de comprarlo”, “lo compro seguro porque después se revalorizará”).

Efectos persuasivos de la publicidad

La pregunta es ¿cómo persuade la publicidad? Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad como un pensamiento a posteriori sobre la praxis publicitaria.

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- a) La percepción del mensaje: efectos cognitivos.
- b) La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes
- c) La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.

Tipos de persuasión

- **Persuasión Sistemática**

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

- **Persuasión Heurística**

Este paradigma nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificativas de cognición, evaluación y decisión. Tales estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia. Las razones de este tipo de procesamiento heurístico son tres órdenes limitaciones en la Motivación, Oportunidad y Capacidad personal de análisis de la información. En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.

- **Persuasión en Clave Afectiva**

Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos.

2.1.3.2.3. Efectos Especiales de la Publicidad

Efectos sobre los niños

Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia que debe regularse especialmente la publicidad a ellos dirigida.

Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo, como lo expresaba el presidente de una agencia de publicidad: “La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles con eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si les dices que serán unos parias si no se compran se habrá conseguido su atención”.

En realidad, pocas veces los anuncios dicen las cosas tan literalmente como se acaba de expresar sino que lo hacen de modo más implícito, o mejor, son los propios niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la conexión que establecen los anuncios entre producto y modernidad juvenil. Los niños son muy proclives a idealizar las marcas y las innovaciones: “el producto X es lo “in” y sin él no se alcanza el nivel de prestigio requerido entre mis amigos”

La publicidad infantil va más allá del spot, en el sentido que son enteros programas televisivos los que se convierten en verdaderos vehículos publicitarios. En efecto, muchas series infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional a un juguete que está detrás (caso del personaje Gi-Joe) o a la inversa, cuando el éxito de una serie determina una muy productiva política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos (objetos escolares, hinchables, coleccionismo, etc.) caso prácticamente de todos los éxitos televisivos y cinematográficos, como Tortugas Ninja, las películas de Disney o los PowerRangers.

Hay algunos países como Bélgica, países nórdicos o Quebec, que han eliminado por completo la publicidad infantil por la influencia de dicha

publicidad. Se hizo un análisis sobre las principales acusaciones contra la publicidad infantil, por medio del estudio de los anuncios entre 1988 y 1991, incluyendo 202 spots televisivos. En el cuadro tenemos a la izquierda un listado de las acusaciones y a la derecha si se verifican o no a la vista de la praxis publicitaria analizada.

2.1.3.3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

(Cita textual). Para Henry Joannis (2008), en su obra ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD dice.

“El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.”

“En un estudio reciente sobre cómo encontrar la mejor estrategia publicitaria (Robert Leduc 2007)”.

En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo.

Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la única proposición de venta” (USP).

A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la UPS resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Una avalancha de artículos “segundones”, aterrizó sobre el mercado. La competencia se intensificó y no siempre era honesta.

Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

Uno de los arquitectos más representativos de esta era de la imagen fue David Ogilvy: “todo anuncio es una inversión a largo plazo, en la imagen que se tendrá de la marca”.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobrecomunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios.

“Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión”.

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo, se puede citar cinco estrategias publicitarias:

- **Publicidad Subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie.
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.
- **Imagen de marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: Nestlé es asociado con el color rojo, cocodrilo con Lacoste, Beckham con Adidas, etc).
- **Investigación de motivos:** En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la asociativa con ejemplos como:

Los anuncios de Coca-cola con ron bebidas alcohólicas se ven acompañados de grupos de jóvenes, bien vestidos y exitosos.

Un coche se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.

Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social, generalmente media alta.

En muchos de los anuncios de productos cosméticos, como lociones o perfumes, una pareja joven, sensual, bella, es quien vende el producto. Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y trata de que, quienes ya la tienen, se sientan identificados.

Emplazamiento: Conocida como (product-placement en inglés, cuya traducción literal sería "producto expresamente colocado") o emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto es una técnica publicitaria que consiste en la integración de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, cine, entre otros. Esta fórmula se popularizó en la década de los 80 y se recurre a ella como modo de financiación. Esta estrategia selecciona y distingue pero no trata al sujeto como exclusivo, a diferencia de la "propuesta de oferta única", que sí lo hace. El objetivo del emplazamiento es que su centro es la necesidad de **distinción**. Funciona mejor en productos de uso general que en productos específicos donde la distinción sería redundante y discreta.

Existen algunas variaciones en la definición de emplazamiento según el ámbito en el que se desarrolla esta estrategia. Una dentro del marketing empresarial, y la otra más centrada en la creación del anuncio publicitario. En ambos casos, se persigue un mismo fin: ubicar el producto en el lugar

que lo haga más atractivo para los consumidores y un punto de venta más económico y fiable.

Junto a esta estrategia publicitaria se usan también las estrategias de propuesta de oferta única, de imagen de marca, de investigación de motivos, la publicidad subliminal, el esquema testimonial-experiencial y el enigma.

2.1.4. FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

2.1.4.1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Publicidad, Mercadeo y Consumo

“Dentro del campo del mercadeo (marketing) ha existido un interés constante por la predicción del comportamiento del consumidor (Sandoval, 1998).”

Dentro de las aproximaciones conductuales parece ser la más completa, no obstante no hace un acercamiento explícito al problema de la persuasión publicitaria pues su énfasis está en las etapas finales (elección y compra) de la cadena de consumo.

2.1.4.2. ENFOQUES DE LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

“Al igual que en la psicología en general y la psicología del consumidor, en particular, la psicología de la persuasión publicitaria no presenta un único enfoque o teoría sino múltiples y contradictorios (Schiffman y Kanuck, 1997).”

ESTÍMULO PROCESAMIENTO INFORMACIÓN APRENDIZAJE MEMORIA CONOCIMIENTO

(Cita textual). Para Schiffman, L. y Kanuck, L. (1994). En su obra COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR dice:

“Aprendizaje Cambio relativamente permanente en el comportamiento debido a la experiencia. Es posible aprender indirectamente al observar los eventos que efectúan a otras personas”

“Aprendizaje en el Marketing Proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y experiencia, en materias de compras y consumo, y que aplican en su comportamiento futuro Consumidor Estímulo Respuesta La mente del consumidor es como una “caja negra” Énfasis en aspectos observables (estímulos y respuestas)”

Psicología y publicidad desde los tiempos de John B. Watson, la psicología ha realizado aportes a la publicidad, desde sus diferentes enfoques (ver Gill, 1.977). Un enfoque que actualmente tiene mucha acogida en los medios académicos del mercadeo y la publicidad es el neo-asociacionismo cognitivo (van Osselaer y Janiszewski, 2001).

Enfoques conductuales de la persuasión publicitaria

En términos generales los enfoques conductuales, a pesar de sus diferencias, sostienen que la conducta del consumidor es producto de una serie de APRENDIZAJES, en particular condicionamientos (clásico o instrumental) en el contexto del mercado.

Así mismo, la persuasión sería entonces el producto de los condicionamientos que generan los ESTÍMULOS PUBLICITARIOS.

2.1.4.3. PUBLICIDAD Y APRENDIZAJE

En términos generales la conducta del consumidor es producto de una serie de “**aprendizajes**”, en particular condicionamientos (clásico o instrumental) en el contexto del mercado.

Así mismo, la persuasión sería entonces el producto de los condicionamientos que generan los Estímulos Publicitarios.

Existen varios modelos de comportamiento del consumidor los cuales afectan a cualquier individuo en su decisión de compra de determinado producto o servicio. Todos sin excepción manifestamos cierto comportamiento al momento de comprar un producto o servicio, cada comportamiento está identificado con un modelo de comportamiento del consumidor existente. A continuación detallamos 3 de ellos.

1. Modelo de Marshal: Este modelo explica como las decisiones de compra del consumidor son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancía que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos e influyen en el la oferta y la demanda. Este modelo actúa en base a los cálculos económicos y a la utilidad.

2. Modelo de Paulov: El modelo de Paulov habla de las reacciones que un individuo presenta a los estímulos de la conducta humana. Se basa

principalmente en cuatro conceptos centrales: Impulsos, claves, respuestas y reacciones. El impulso es general e induce a una reacción con relación a una configuración de claves. Este tipo de modelo lo hemos visto en algunos anuncios de refrescos donde se presenta un entorno caloroso y personas manifestando mucha sed, al tener a su alcance el refresco el individuo llega a una reacción de satisfacción debido a que su necesidad de apagar la sed a recibido una respuesta.

3. Modelo Psicológico social de Veblen: Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conducta. Veblen une su modelo a las experiencias vividas por el individuo y como estas afectan en su decisión final de compra.

4. El “Modelo psicoanalítico de Freud” nos dice que en cada persona existe energía psíquica distribuida en tres aspectos de la personalidad. La primera se refiere a las tendencias instintivas con las que nace cada ser humano, refiriéndose principalmente a la satisfacción de las necesidades fisiológicas. La segunda menciona el “ego” fungiendo de mediador entre las necesidades y las condiciones del medio ambiente. El tercero refiere el “súper-ego”, constituido por un conjunto de valores sociales, producto del medio ambiente en el que el ser humano se desenvuelve, su función es inhibir y persuadir el “ego”. La decisión de compra se realiza para la satisfacción inmediata de cada consumidor.

5. La “Pirámide motivacional de Maslow” menciona que el ser humano posee una escala de necesidades que clasifica en primarias, que son indispensables para subsistir (comer, beber, dormir, etc.), secundarias, refiriéndose a su desenvolvimiento social (estima, seguridad, amor, etc.) y la autorrealización, inherente a las dos anteriores como consecuencia

natural de su realización (perfección, exigencia, orden, autosuficiencia, justicia, entre otras).

Los modelos anteriores muestran lo complicado que es poder conocer el comportamiento del consumidor, dadas las características tan variadas que posee cada ser humano. Estos modelos nos orientan para observar detenidamente lo que sucede en el mercado y así poder emitir juicios más objetivos y certeros fortaleciendo las propuestas estratégicas.

Sin embargo estos modelos tienen algo en común, "los motivos sociales", estos motivos toman en cuenta la experiencia social fuera del hogar, la comunicación con otras personas que tienen intereses similares, la atracción por el comportamiento de grupo, el status social y la autoridad.

Por lo tanto dependiendo del individuo y del modelo del consumidor que más se apegue a su comportamiento el consumidor pasará por un proceso de compra para poder adquirir un producto o servicio. El proceso de compra no abarca solo la decisión respectiva sino también las actividades asociadas directamente con la transacción.

2.1.4.4. PROCESO DE COMPRA

Característica general

El comportamiento de compra es complejo, de difícil predicción. Debemos responder a las preguntas de "¿cuándo se compra?, ¿dónde?, ¿quién?" etc. Para ello se utilizan modelos de comportamiento de compra del consumidor (estímulo-respuesta, caja negra,...). El modelo de caja negra no estudia la mente del consumidor, el modelo de caja translúcida sí.

2.1.4.4.1. Factores que Afectan al Proceso de Decisión de Compra

2.1.4.4.1.1. Factores externos que afectan al proceso de decisión de compra

Factores culturales:

Cultura: valores, creencias, costumbres que aprendemos y compartimos con la sociedad.

Subculturas: conjunto de personas que han compartido alguna experiencia o acontecimiento.

Clases sociales: son divisiones de la sociedad jerárquicamente ordenadas (en función de la renta, nivel de educación, profesión...

Factores sociales:

- Grupos sociales.
- Familia: es un grupo de pertenencia primario.
- Roles y estatus: el rol es el conjunto de actuaciones que se espera que lleve a cabo una persona en relación al resto de componentes del grupo. El estatus es el prestigio social que tiene el rol.

2.1.4.4.1.2. Factores internos que afectan al proceso de decisión de compra

Factores personales:

- Edad y fase del ciclo familiar: Existe tendencia a la juvenilización (comportarse como si fuésemos más jóvenes). Hay nueve fases del ciclo de vida: jóvenes solteros, recién casados sin hijos, con hijos

menores de 6 años, mayores de 6 años, casados con hijos independientes, nido vacío 1 (los hijos se han ido pero el cabeza de familia trabaja), nido vacío 2 (el padre está jubilado).

- Sexo/ocupación.
- Estilos de vida: forma de ser, estar, pensar y relacionarse con el entorno.
- Personalidad y auto-concepto: la personalidad es un conjunto de características psicológicas distintivas que posee una persona y hace que responda al entorno de una forma coherente y perdurable. El auto-concepto es la imagen que tiene uno de sí mismo.

Factores psicológicos:

Es la fuerza que empuja a actuar cuando tenemos una necesidad insatisfecha.

- Percepción: un proceso por el cual el individuo selecciona, organiza, interpreta los estímulos para crear una imagen del mundo que tenga significado para él.
- Aprendizaje: recoge los cambios en el comportamiento debido a la experiencia.
- Creencias (pensamiento descriptivo acerca de algo) y actitud (predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable/desfavorable hacia un objeto).

2.1.4.4.2. Fases del proceso de compra del cliente

Reconocimiento de la necesidad

Se deriva de los estímulos internos o externos. Hay una serie de estímulos que "activan" las necesidades del consumidor.

El reconocimiento de la necesidad o del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real, lo que lleva al individuo a observar una necesidad, y por lo tanto, un estado de insatisfacción, el cual puede surgir de necesidades naturales (hambre o sed), o provocadas mediante estímulos externos que despierten el deseo (anuncios publicitarios), es decir, el reconocimiento del problema nos lleva a la percepción de la necesidad.

Búsqueda de información

Una vez reconocido el problema, el consumidor comienza a buscar información, dicha búsqueda puede ser, pasiva (recordando la experiencia con la marca o estando atento de lo que escucha o ve de la marca), o activa (informándose a través de fuentes personales y públicas), es decir, la búsqueda de información nos lleva a la búsqueda de valor.

A mayor motivación de compra, mayor búsqueda de información. Se pueden considerar 4 fuentes de información:

- Personales: familia, amigos...
- Comerciales: anuncios tv, carteles...
- Públicas: medios de comunicación no pagada (publicity)
- Propia experiencia

Las fuentes pueden ejercer 2 funciones: informativa o evaluativa.

Evaluación de alternativas

Una vez obtenida la información, el cliente procede a evaluar aquellas posibles alternativas de compra, detectando cuáles serán los beneficios

que podría obtener de cada uno de los bienes y/o servicios evaluados, con el fin de decantarse por aquel que mejor vaya a satisfacer sus necesidades, es decir, implica evaluar la búsqueda de valor.

Los productos los valoramos según un conjunto de atributos. Debemos analizar la importancia de cada atributo (ordenarlos por orden de importancia). La importancia está relacionada con los beneficios buscados por el consumidor y éstos con la necesidad que tenemos. Se usan funciones de utilidad considerando la importancia de los atributos y la creencia que tenemos en los atributos. Estas funciones dan lugar a unos modelos de elección del consumidor:

- Modelo del valor esperado
- Modelo conjuntivo: se establece un mínimo valor para los atributos que se quieren. Si no cumplen ese mínimo, se rechazan.
- Modelo disyuntivo: en vez de requerir un mínimo valor para un atributo A y B, se requiere un mínimo del atributo A o B.

Compra

Una vez que el consumidor ha evaluado todas las alternativas posibles, puede ocurrir que, adquiera la alternativa elegida, posponga la compra, o busque una alternativa adicional. Una vez que decida qué hacer, quedará por determinar dónde y cuándo comprar. La decisión de compra nos lleva a la compra de valor.

Para que se acabe realizando la compra influyen una serie de factores:

- Factores situacionales (precio final, características finales).
- Actitud de otras personas (opinión de nuestros familiares, etc...puede hacer que no compremos).

- Nivel de riesgo: si es muy alto al final podemos echarnos atrás. Es el único factor que podemos reducir, mediante información, garantías (devolver dinero, etc...).

Post-Compra

Una vez que se ha producido la compra del bien o servicio, el consumidor procede a realizar una evaluación del mismo, para ver en qué grado ha cumplido sus expectativas. Si ésta evaluación es positiva, posiblemente se repita la compra de ese bien o servicio, mientras que si la evaluación no es satisfactoria, se produce lo que se conoce como disonancia cognoscitiva, que es la duda de haber tomado una buena decisión de compra, debido a la decepción del consumidor.

2.1.4.4.3. Respuesta del Consumidor

Al interior de los enfoques conductuales se debate sobre la naturaleza de las marcas publicitarias: si son estímulos condicionados (producto del condicionamiento clásico) o estímulos discriminativos (producto de un condicionamiento operante de las conductas de compra, reforzadas positivamente).

Una posibilidad conceptual es que las marcas cumplan ambas funciones pues se pueden dar ambos tipos de condicionamiento al interior de la cadena del consumo.

2.1.4.5. ASPECTOS CRÍTICOS DE LOS MODELOS CONDUCTUALES TRADICIONALES DE LA PUBLICIDAD

En el caso del condicionamiento clásico, las marcas no necesariamente señalan (y por lo tanto anteceden) al producto; ambos se pueden presentar al tiempo.

En el caso de la explicación operante, se requeriría que el consumidor esté siempre expuesto a las consecuencias para que las marcas puedan funcionar.

Ante estos aspectos críticos una tercera generación conductista plantea alternativas en términos de PROCESOS COGNOSCITIVOS MEDIADORES.

(Cita textual) Regina Guzmán (2010) en su obra APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR dice:

“El CC no consiste en la adquisición de nuevos reflejos sino de nuevos conocimientos El Condicionamiento óptimo requiere: 1 El EC debe ser posterior al ENC 2 Presentación repetida del EC y ENC juntos 3 Relación lógica entre el EC y ENC 4 Un EC novedoso 5 Un ENC biológico o simbólicamente importante MBA”. Regina Guzmán Capítulo 7 Aprendizaje del Consumidor.

EJEMPLO CONDICIONAMIENTO CLÁSICO Los niños se divierten con los juguetes. KFC ofrece cajitas felices con juguetes para los niños. Cada mes muestran un nuevo juguete y hacen anuncios en la televisión para

que el niño lo sepa. Relación lógica los niños se divierten con los juguetes de la cajita feliz.

El exceso de aprendizaje disminuye la atención y la capacidad retentiva = desgaste publicitario.

¿Cómo disminuir el desgaste publicitario? : Cambios en el contenido del anuncio a través de diferentes versiones del mismo, sin alteración en los rasgos cosméticos.

Reforzamiento Negativo = Fortalece las respuestas de modo que se aprende la conducta apropiada (evitar resultados negativos). Las pastas de dientes y enjuagues bucales **evitan** el mal aliento. Por lo tanto al tener higiene bucal se evita el mal aliento.

EJEMPLO CONDICIONAMIENTO OPERANTE EN MARKETING
Reforzamiento positivo = Recompensa que fortalece la conducta apropiada por parte del consumidor. Al pagar un precio alto en un hotel obtengo un servicio premium de confort, y mucho lujo Castigo = El propósito es desalentar un comportamiento determinado cuando los consumidores no pagan sus tarjetas a tiempo, se les castiga cobrándoles intereses.

Discriminación de estímulos: Un estímulo similar al condicionado no es seguido al estímulo no condicionado. Las reacciones se debilitan y pronto desaparecen, ejemplo: Comprar marcas piratas (no ofrecen los mismos beneficios que la marca original).

Reforzamiento Continuo: Cada vez que se compra algo con la tarjeta "American Express" Delta Sky Miles, el cliente acumula millas para volar con Delta que a su vez es miembro de SkyTeam.

Reforzamiento Sistemático (razón fija): Provee el reforzamiento cada “enésima” vez que el producto o el servicio es comprado, ejemplo: Con el servicio de 20,000, 40,000, 60,000 y 80,000 Kms. en la agencia donde compraste el auto, la agencia te obsequia X regalo.

Reforzamiento razón variable Recompensa a los consumidores sobre una base aleatoria o en función de una frecuencia promedio, ejemplo: En las máquinas tragamonedas en los casinos, la gente deposita dinero con la esperanza de ganar el premio grande.

2.1.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

"Leyes que rigen la Publicidad"

(Cita textual). Alberto C. Sánchez Pichardo. (2009) en su obra LA COMPETENCIA DESLEAL. Dice:

“En la actualidad, nos encontramos frente a un mundo comerciante, donde, absolutamente todos los objetos materiales que poseemos, pueden ser vendidos o comprados, es ahí donde se presenta continuamente la oferta y la demanda, la cual, podría ser satisfecha de una mejor manera si existiera un mundo ideal en el que se desarrollaran métodos de producción más eficientes y mejores estrategias publicitarias, donde el consumidor fuera el beneficiario que pudiera adquirir los mejores productos en el menor precio; pero este mundo idóneo es inexistente, ya que en la realidad, dentro de una libre competencia de mercado, encontramos también una competencia desleal.”

Para un funcionamiento de una economía de libre competencia y por ende leal es de vital importancia la regulación entre productores y comerciantes un tratamiento legal que beneficie a todos quienes participan en este proceso.

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

La cultura en América Latina es una de las más ricas y ancestrales a nivel mundial, producto de numerosas influencias, incluidas a las precolombinas; en la actualidad de gran importancia en países como México, Guatemala, Ecuador, Perú, Colombia, Bolivia y Paraguay.

En el Ecuador se han formado y asentado culturas como la Valdivia considerada como la cultura madre en Latinoamérica, su importancia en la arqueología ecuatoriana y continental son bandera de las subsiguientes culturas, no sólo como una manifestación del desarrollo cultural **prehispánico ecuatoriano**, sino que su conocimiento contribuirá a la comprensión del proceso cultural de todo el continente.

El privilegio de estar atravesados por la línea equinoccial, lo que para nuestros antepasados se convirtió en una fuente de estudio e información de sus actividades, mediante las mediciones y observaciones al astro sol conocían y sabían con certeza que se encontraban en la mitad del mundo, determinaron los días de equinoccio y los solsticios estableciendo temporadas aptas para la siembra, cosecha y descanso de la tierra, entre otras.

El “Museo de Sitio Intiñan” nace como un Centro dedicado al estudio y difusión nuestra cultura, valorando las técnicas e información que nuestros antepasados realizaron para conocer cuál era el lugar exacto de la línea equinoccial, todos estos elementos permiten tener una nueva visión del camino del sol, mostrando a sus visitantes la experiencia de encontrarse en la mitad del mundo y además el verdadero significado que tiene el sol como regente de las costumbres ancestrales.

Para situar el objetivo de esta investigación reconocemos que no todas las empresas pueden disponer de recursos como para establecer un departamento de publicidad, aun cuando el mercado así lo justifique. A pesar de esto, debe reconocerse que el Museo necesita mantener un esquema de comunicación que ayude a orientar la búsqueda de alternativas y estimular el consumo entre la audiencia del área de influencia.

2.3. Glosario de términos

Acoratene: Cilindro de observación solar de originario de los cayambis.

Cultura Maya: Fue una civilización pre-colombina mesoamericana, conocida por haber desarrollado un único lenguaje escrito conocido de la América pre-colombina, así como por su arte, arquitectura y sistemas matemáticos y astronómicos. La civilización Maya se estableció durante el período Pre-Clásico (2.000 a. c. a 250 d. c.).

Cultura Azteca: Fue la formación política mexicana derivada del proceso de expansión territorial del dominio económico de la ciudad-estado México-Tenochtitlan, que floreció en el siglo XIV en Mesoamérica. Fue encabezado por los mexicas —también conocidos como aztecas.

Cultura Valdivia: Cultura arqueológica pre-colombina que se desarrolló entre el 3.500 y el 1.800 a. c. en la costa occidental del Ecuador, se la encuentra principalmente en la Península de Santa Elena, (Guayas) y también en el estuario del Guayas, en los Ríos, Manabí y el Oro.

Cultura Machalilla: Esta cultura se desarrolló en la zona costera del sur de Manabí y en la península de Santa Elena, en un medio ambiente de bosque seco y matorral espinoso.

Una costumbre de esta cultura, que luego se difundió en todos los grupos aborígenes de la costa ecuatoriana, fue la deformación del cráneo con fines estéticos y como señal de "status".

Cultura Chorrera: Su datación aproximada es de 1.500 a. c. a 500 a. c. y ocupó las provincias del Guayas, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas, y logró además, una gran expansión cultural prácticamente en todo el territorio ecuatoriano, por lo que se la considera un pilar fundamental en la creación de nuestro sentido de nacionalidad. Por su rica expresión artística representada especialmente en su cerámica.

Cultura Jama Cuaque: Antigua comunidad indígena que entre los años 500 a.c. y 1.531 d.c. habitó las zonas comprendidas entre el Cabo de San Francisco, en Esmeraldas; hasta el norte de Manabí.

Carbono 14: Isótopo radiactivo del carbono que se usa en la investigación bioquímica y como técnica de datación que permite estimar la edad de los fósiles y otras materias orgánicas.

Chaman: El **chamán** (del idioma tungu, de Siberia, *xaman* o *schaman*, y éste del verbo *scha*, "saber"), es un individuo al que se le atribuye la capacidad de modificar la realidad o la percepción colectiva de ésta, de maneras que no responden a una lógica causal. Esto se puede expresar

finalmente, por ejemplo, en la facultad de curar, de comunicarse con los espíritus y de presentar habilidades visionarias y adivinatorias. Es el término usado para indicar a este tipo de persona, presente principalmente en las sociedades cazadoras y recolectoras de Asia, África, América y Oceanía y también en culturas pre-históricas de Europa. En algunas culturas se cree también que el chamán puede indicar en qué lugar se encuentra la caza e incluso alterar los factores climáticos.

Chichen-Itza: Chichén Itzá (maya: *(Chichén) Boca del pozo; de los (Itzá) brujos de agua*) es uno de los principales sitios arqueológicos de la península de Yucatán, en México, ubicado en el municipio de Tinum, en el estado de Yucatán. Vestigio importante y renombrado de la civilización maya, las edificaciones principales que ahí perduran corresponden a la época de la declinación de la propia cultura maya denominada por los arqueólogos como el período posclásico.

Culhuas: Los Colhuas conformaron un señorío que tuvo un papel importante en los primeros años de los aztecas en el valle de México. De hecho, las investigaciones arqueológicas en los alrededores de lo que fue la ciudad de Culhuacan pre-hispánica, indican una serie de asentamientos desde el periodo clásico, con una enorme influencia de Teotihuacan.

Cultura: es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta.

Equinoccio: Se denomina equinoccio al momento del año en que los días tienen una duración igual a la de las noches, en todos los lugares de la tierra.

La palabra equinoccio Proviene del latín: *aequinoctium* Significa “Noche igual” (12 horas de día y 12 horas de noche).

El equinoccio ocurre 2 veces al año 21 de marzo y 22 de septiembre.

Inti-ñan: Es un término que en el dialecto de la comunidad indígena quichua se divide en dos palabras que significan: Inti = Sol, Ñan = Camino.

Lulumbamba: Ubicado al noroeste de la reserva. Lulumbamba es un sector alejado cuyo acceso es más difícil. Sin embargo, en su parte más alta se han encontrado vestigios de asentamientos humanos como vasijas, ollas y esqueletos similares los que hacen valedero el esfuerzo para llegar.

Manuscrito: del latín "manu scriptus", que significa escrito a mano, se trata de un documento que contiene información escrita a mano sobre un soporte flexible y manejable.

Mariposario: Un mariposario es un zoo o espacio dentro de un zoo dedicado especialmente a la cría y exhibición de mariposas. Algunos mariposarios también exhiben otros insectos, arañas, escorpiones, etc.

Mesoamericana: (griego: μέσος [mesos], 'intermedio') es la región del continente americano que comprende la mitad meridional de México; los territorios de Guatemala, El Salvador y Belice; así como el occidente de Honduras, Nicaragua y Costa Rica. No debe confundirse con la región mesoamericana, concepto acuñado para denominar una región geoeconómica por organizaciones internacionales tales como la OCDE.

Mesoamérica es un área definida por la cultura. Esta región vio el desarrollo de una civilización indígena en el marco de un mosaico de gran diversidad étnica y lingüística. La unidad cultural de los pueblos mesoamericanos se refleja en varios rasgos que Paul Kirchhoff definió como el complejo mesoamericano.

Mítico: que proviene de un mito, de un relato fantasioso que busca explicar algo mediante la magia o la religión y que no necesariamente se basa en algo real como lo hace una leyenda.

Quetzalcóatl: **Quetzalcóatl** (náhuatl: *Quetzalcōātl*, 'Serpiente emplumada') es una deidad de las culturas de Mesoamérica. Es considerado por algunos investigadores como Dios principal dentro del panteón de esta cultura pre-hispánica.

Solsticio: Son los dos puntos en los que la órbita de la Tierra se encuentra "más chueca" respecto a los rayos solares, y definen las estaciones de invierno y verano. Esto significa que una parte del año el Sol pareciera estar "por debajo de la Tierra" y otra parte del año parece estar "por encima", y los solsticios son los dos momentos en que "más por encima" y "más por debajo" parece estar. Durante los solsticios el Sol y la línea del Ecuador terrestre forman un ángulo de 23° y medio.

Tayasal: o **Tah Itzá**, es un yacimiento arqueológico correspondiente al período posclásico de la cultura Maya, fundada en el siglo XIII de nuestra era, localizado en una isla en el lago Petén Itzá, en el departamento de El Petén, Guatemala.

Tenochtitlán: 'Lugar de pencas de nopal') fue la capital del Imperio Mexica.

Tikal: Es la más grande de las antiguas ciudades de los Mayas del período clásico. Está situada en la región de Petén, en el territorio actual de Guatemala y forma parte del **Parque Nacional Tikal** que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por UNESCO en 1.979.

Uxmal: Es una antigua ciudad Maya del periodo clásico. En la actualidad es uno de los más importantes yacimientos arqueológicos de la cultura

Maya, junto con los de Chichén Itzá y Tikal. Se ubica en la llamada zona Puucy es la ciudad más representativa de este estilo arquitectónico.

Yaxchilán: (*Piedras Verdes* en maya) es una ciudad de la civilización Maya que se localiza en el río Usumacinta, en el Municipio de Ocosingo del actual Estado de Chiapas, México. Yaxchilán es reconocida por la gran cantidad de esculturas de calidad halladas en el sitio.

Zacpetén: Es un sitio arqueológico pre-colombino de la civilización Maya localizado en el departamento del Petén, en el norte de Guatemala. El yacimiento de Zacpetén ocupa una península en el lago Salpetén en la región del Petén. Ha sido esporádicamente habitado por el pueblo Maya a lo largo de distintas épocas, desde su construcción inicial en el periodo pre-clásico, ca. 500 - 300 a de C.

2.4. Sub-problemas e Interrogantes

Después de la construcción del marco teórico y su respectivo análisis se han generado diversas interrogantes.

- Escaso tráfico al Museo
- No existe un análisis profesional para detectar las falencias que tiene el sistema de difusión del “Museo de Sitio Intiñan” y tomar los correctivos que nos sean un indicativo para el diseño de estrategias.
- Deficiente práctica comunicacional que necesita cambios urgentes para obtener un firme posicionamiento.
- Dentro del ranking turístico el Museo no aparece como una opción importante para ser visitado.

2.5. Matriz categorial

Tabla (1)

Concepto	Categoría	Dimensión	Indicador
<p>Conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.</p>	Cultura	<p>Cultura Solar</p> <p>Cultura Ecuatoriana</p>	<p>Civilizaciones Solares</p> <p>Influencia del Sol en la Cultura</p> <p>Culturas Primitivas</p> <p>Culturas Incásicas</p> <p>Culturas Contemporáneas</p>
<p>Del latín <i>musēum</i>, un Museo es un lugar donde se guardan y exhiben colecciones de objetos de interés artístico, cultural, científico, histórico, etc. Suelen ser gestionados por instituciones sin ánimo de lucro que intentan difundir los conocimientos humanos.</p>	Museos	Museo Intiñan	Contenido

<p>La <u>comunicación</u> se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de <u>idease</u> información, comprensible entre las partes.</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Comercial Social</p>	<p>Plan Objetivos Target Objetivos</p>
<p>Estrategia se deriva del latín <i>strategia</i>, que a su vez procede de dos términos griegos: <i>stratos</i> (“ejército”) y <i>agein</i> (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones.</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Comunicación Marketing Creativa Publicitaria</p>	<p>Medios Ventas Mensaje clave Selección de Medios ALT Y BTL Selección de Medios</p>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es una actividad de búsqueda permanente de nuevos conocimientos cuyos resultados nos permitan encontrar una respuesta a los requerimientos actuales de la sociedad.

Por ello que la investigación debe contar con una adecuada y precisa fundamentación metodológica y de carácter teórico; responder a problemas reales y de interés social, independientemente de que sus resultados constituyan una novedad científica por el aporte que pueda brindar al desarrollo y enriquecimiento de la ciencia.

3.1. Tipos de Investigación

Los métodos de investigación utilizados en este proyecto fueron:

3.1.1. Investigación de Campo

Mediante la investigación de campo se obtuvo la información necesaria sobre el Museo de Sitio Intiñan. La investigación se focalizó en el monitoreo de las visitas, valoración que permitió el diagnóstico del sistema comunicacional y publicitario del Museo.

Se realizó encuestas a los visitantes y público objetivo con el fin de recopilar criterios acerca del Museo, expectativa y motivación, además de una entrevista a Fabián Vera Director del museo.

Se realizó una captura de fotos para mostrar lo que el Museo ofrece a sus visitantes.

3.1.2. Investigación Documental

Para recopilar información que sustente el marco teórico y ayude a la elaboración del proyecto se acudió a diferentes fuentes.

Al momento de indagar sobre la historia de nuestra cultura los libros fueron la principal fuente de información mediante los cuales se encontró la teoría necesaria para sustentar la importancia que el Sol tenía en las diferentes culturas y civilizaciones a lo largo de la historia.

También se recopiló técnicas y teorías sobre la comunicación publicitaria para así conocer su importancia, además de obtener las técnicas apropiadas para realizar una campaña publicitaria eficiente.

En el campo de la psicología los libros aportaron con información valiosa para describir la forma de como el consumidor se comporta al momento de realizar una decisión de compra.

Esta investigación se manejó bajo el régimen de los siguientes criterios:

De pertinencia: Las fuentes consultadas fueron acordes con el objeto y objetivos del proyecto ya que el aporte en conocimientos, enfoques, teorías, conceptos y/o experiencias significativas permitió documentar el contenido del proyecto.

Es decir que se recopiló información acorde al Museo de Sitio Intiñan sus antecedentes encontrados en documentos inditos pertenecientes al Director del Museo Fabián Vera.

Exhaustividad: Las fuentes consultadas fueron todas las posibles, necesarias y suficientes para fundamentar la investigación, sin excluir ninguna que aporte a los fines de ésta, permitiendo así una enumeración y clasificación, de acuerdo a sus objetivos específicos.

Se logró recopilar la información para la mayoría de la fundamentación teórica empezado las diferentes culturas ancestrales, la comunicación y su importancia, la publicidad y sus estrategias, la psicología y su papel fundamental en la publicidad entre otros.

Actualidad: Sin dejar de lado la importancia de libros antiguos que contenían información valiosa acerca del Museo como de la historia misma, se tomó en cuenta libros y documentos actuales en especial al momento de indagar sobre técnicas y estrategias de publicidad y así tener claro cuál es la mejor al momento de aplicar en el proyecto.

3.1.3. Investigación de Laboratorio

La investigación de laboratorio nos llevó al planteamiento de soluciones a problemas detectados en el sistema comunicacional del Museo, la plataforma fundamental fue una agencia de publicidad donde contamos con el asesoramiento de expertos, material y tecnología adecuada

que orientaron la estrategia a seguir para la creación de un plan efectivo de comunicación, tácticas de medios, estrategia creativa y piezas gráficas que permitan insertar al Museo de Sitio Intimaren en el mercado turístico ecuatoriano y mundial.

3.2. Niveles de la Investigación

3.2.1. Nivel descriptivo.

Se empezó con describir la importancia de la cultura en la historia y como cada una de las civilizaciones y culturas tuvieron influencia en la evolución de la sociedad además de señalar la importancia que le dieron al Sol y como influyó en todas sus actividades.

También se realizó la descripción del museo y de todas sus atracciones mostrando cada una de sus partes.

Pero de manera primordial describir la situación actual que tiene el sistema comunicacional del museo

3.2.2. Nivel explicativo.

El siguiente nivel explica y expone diferentes conceptos encontrados después de la descripción para así mostrar como ayudan al momento de aplicarlos en la investigación generando así la función e importancia de cada uno de ellos

Por ejemplo después de la investigación sobre las culturas solares de América latínase explica la influencia del Sol en sus actividades y evolución.

En este nivel de la investigación los esfuerzos se concentraron de profundizar y detallar las diferentes técnicas de persuasión al consumidor además de explicar cómo las estrategias de Marketing son necesarias al momento de realizar una campaña publicitaria.

Un punto importante en este nivel fue el dar a conocer las conclusiones y recomendaciones que se desprendieron de la investigación.

Explicar la estrategia publicitaria que será empleada para incrementar el número de visitas al Museo y cuál será el camino a seguir para cumplir los objetivos de la propuesta.

3.2.3. Nivel predictivo.

En este nivel la investigación ya se encuentra en su etapa final después de haber hecho una descripción, analizado y explicado todas sus partes se procede a realizar la predicciones, es decir a analizar el alcance de la propuesta y delimitar los objetivos de la campaña publicitaria

En otras palabras en el nivel de predicción podemos observar el plan detallado de cada paso a seguir en la campaña publicitaria con su respectivo objetivo, por ejemplo se presenta la estrategia creativa de la campaña con su mensaje principal EN EL CENTRO DE LA HISTORIA

que tiene como objetivo persuadir a las personas a visitar al Museo por q en este lugar encontraran el verdadero significado histórico de la línea equinoccial.

3.3. Métodos de investigación

Debemos diferenciar dos conceptos: método y metodología.

Método:Es el procedimiento para lograr los objetivos, mientras que metodología es el estudio del método.

Los métodos utilizados en esta investigación fueron:

3.3.1. Empíricos

La recolección de información nos permitió obtener un sinnúmero de documentos, consultas, charlas, textos, etc., relacionados con el trabajo de investigación.

Las charlas que se realizaron con diferentes personas fue una de las herramientas que ayudo a saber que en la ciudad de Quito desconocen de la existencia del Museo de Sitio Intiñan.

3.3.2. Teóricos

3.3.2.1. Método Histórico –Lógico

Este método se llegó a obtener datos históricos, fundamentaciones y referentes de las Culturas Solares y ancestrales de nuestro país y de

América Latina y así descubrir sus orígenes, costumbres, tradiciones entender su cosmovisión.

Uno de los aportes fundamentales que tuvo el método histórico lógico en la investigación fue descubrir la importancia del sol y la influencia que ejerció en el desarrollo de todas las culturas en especial en el Ecuador donde se conoce tuvo mayor influencia por encontrarse sobre la línea equinoccial.

3.3.2.2. Inductivo–Deductivo

El método inductivo-deductivo juega un papel muy importante al momento de analizar el sistema comunicacional y publicitario que el Museo de Sitio Intiñan posee en la actualidad, analizado todos y cada uno de sus componentes para determinar puntos débiles, puntos fuertes, análisis que nos llevará a encontrar la fuente del problema que posee el Museo.

El análisis FODA realizado al Museo es un claro ejemplo del método inductivo deductivo por q con su aplicación se conoció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el museo y así determinar el camino a seguir al momento de realizar la campaña publicitaria.

3.3.2.3. Método Descriptivo

En el proyecto el método descriptivo se convirtió en una herramienta fundamental al momento de señalar cada una de las partes que conforman el museo y detallar cada una de ellas.

3.3.3. Sistémico

3.3.3.1. Estadística

Mediante la estadística se obtuvo datos sobre la frecuencia de visitas, nivel de aceptación en el mercado, necesidades, expectativas sobre temas que nos mostraron la realidad por la que el Museo está atravesando.

Analizando de manera cuantitativa la participación que el Museo tiene en el mercado y el ruido que genera su inversión publicitaria

3.4. Técnicas e Instrumentos

La información de la investigación se obtuvo mediante las siguientes técnicas:

3.4.1. Encuesta

La encuesta orientó a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia, las mismas nos permitieron la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes que fueron un referente determinante en el direccionamiento de la campaña integral de comunicación.

Mediante la encuesta se surgió la conclusión de que en la ciudad de Quito las personas no tienen conocimiento de la existencia del Museo.

3.4.2. Entrevista

Esta técnica fue fundamental para la reconstrucción de hechos pasados a los cuales no sería posible acceder de otra manera.

La entrevista a Fabián Vera director del Museo se convirtió en una herramienta fundamental en la investigación ya que tuvimos acceso a información que solo él podía proporcionar

Saber la inversión que el museo se ha realizado solo fue posible mediante la entrevista.

3.4.3. Instrumentos

Formularios de encuestas y entrevistas (anexos 1-2)

3.5. Población

La presente encuesta estuvo dirigida a una población de hombres y mujeres desde los 18 años hasta los 35 años de nivel socio económico alto, medio que son 13000 personas.

3.6. Muestra:

La siguiente encuesta se realizó a una muestra de nuestra población aplicando la fórmula la cual determina el universo de personas a ser encuestadas total 388 por lo tanto se realizó 400 encuestas para minimizar aún más el margen de error

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra=388

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo=13000

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

Con la aplicación de los instrumentos de recolección de información se presenta los resultados que son indicadores contundentes para tomar las acciones efectivas para el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.1.1. Encuestas

La encuesta se ha realizado a visitantes, estudiantes y público objetivo, técnica que fue aplicada en el museo con la autorización correspondiente del señor Fabián Vera/Propietario del Museo.

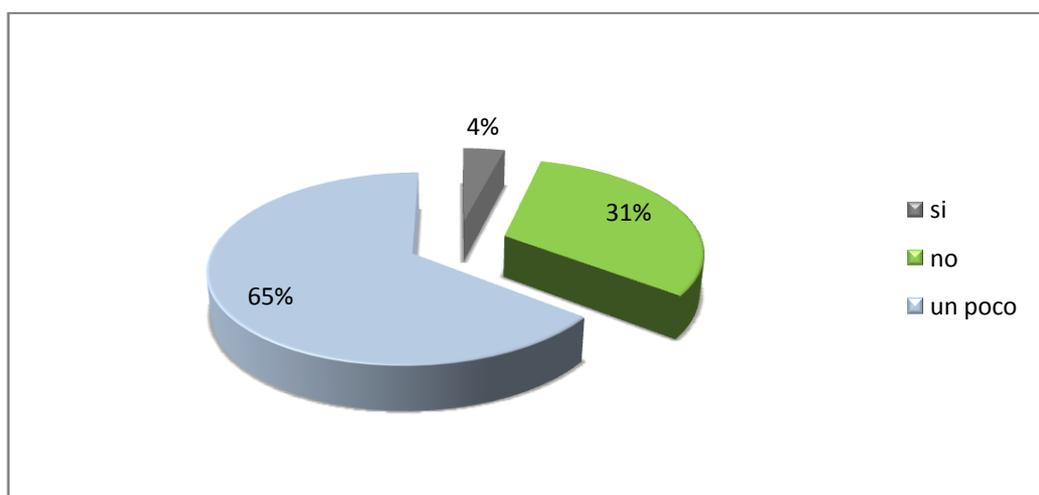
Formulario:

1. ¿Conoce usted acerca de la historia de nuestros antepasados y su cultura?

(Tabla N. 2)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	4%
No	126	32%
Un poco	258	65%
Total	400	100%

(Gráfico N. 1)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

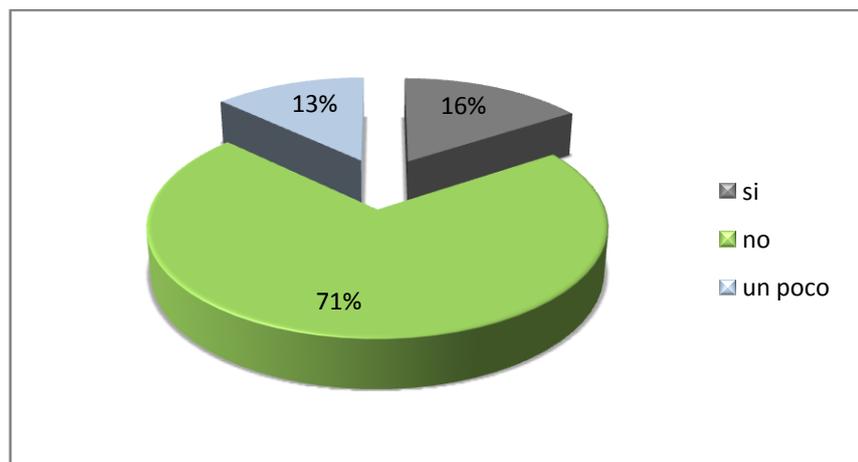
Como resultado a esta pregunta la mayoría de los encuestados conoce muy poco sobre la cultura de nuestros antepasados únicamente, la transmitida por nuestros maestros en la primera etapa educativa.

2. ¿Conoce usted sobre el Camino del Sol y su importancia para nuestros antepasados?

(Tabla N. 3)

Resultados		
Indicador	Indicador	Indicador
Si	63	16%
No	285	71%
Un poco	52	13%
Total	400	100%

(Gráfico N.2)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

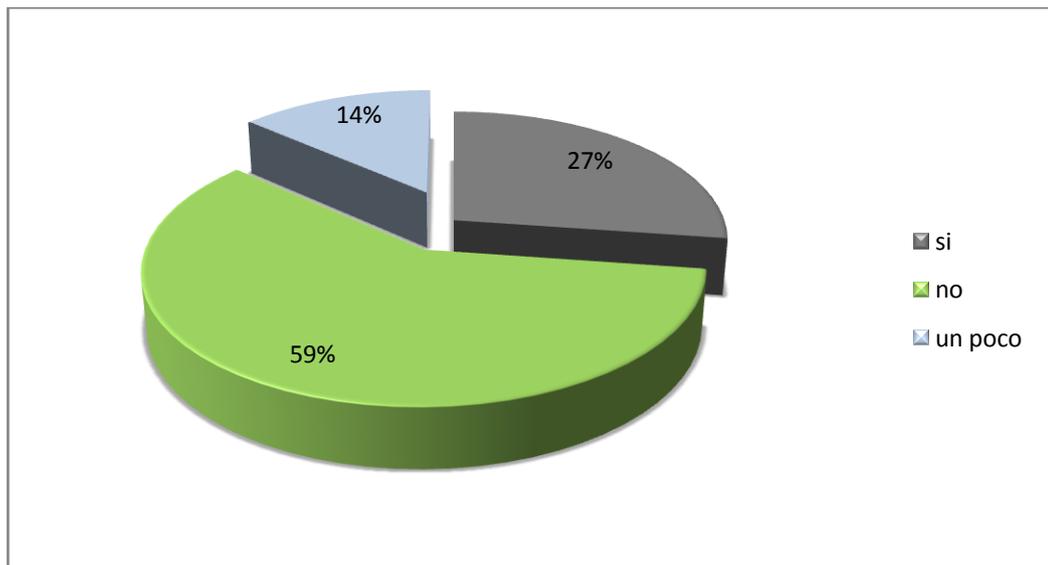
Esta pregunta tiene relación directa con la primera ya que es parte de nuestra riqueza cultural y la referencia más consciente que tienen es de alguna visita realiza en la primera etapa educativa que no fue valorada.

3. ¿Conoce los lugares por los cuales cruza la línea equinoccial?

(Tabla N. 4)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	27%
No	237	59%
Un poco	54	14%
Total	400	100%

(Gráfico N. 3)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

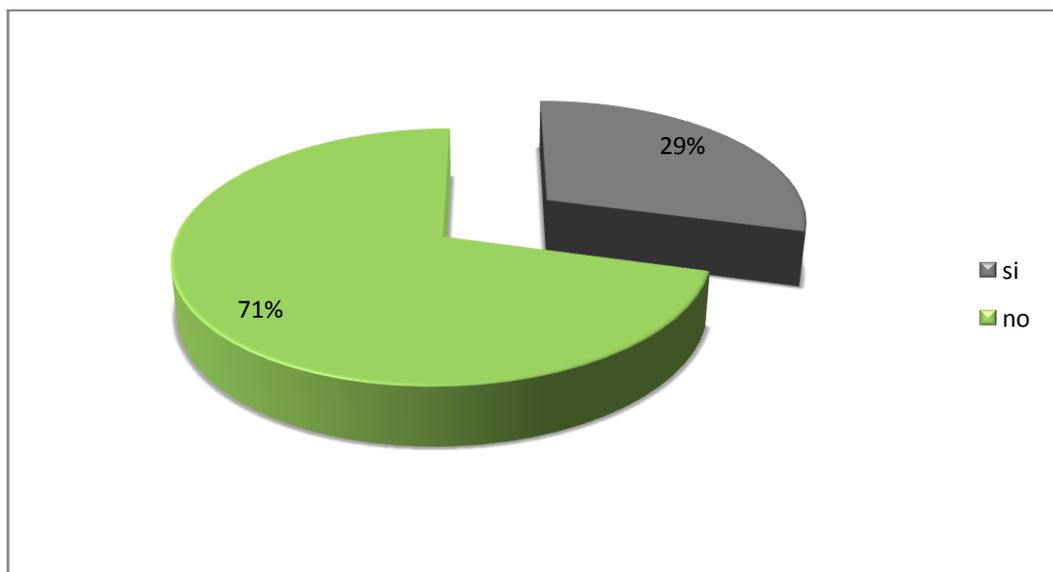
Existen muchos lugares relevantes e importantes por donde cruza la Línea Equinoccial y esta pregunta nos refiere que más de la mitad de la población encuestada solo tiene referencia del monumento a la Mitad del Mundo, mientras que en menor porcentaje la población conoce por medio de cortos reportajes, así como la asistencia esporádica a eventos culturales.

4. ¿Conoce usted por qué el Ecuador es considerado un ícono de la Mitad del Mundo?

(Tabla N. 5)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	29%
No	283	71%
Total	400	100%

(Gráfico N. 4)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

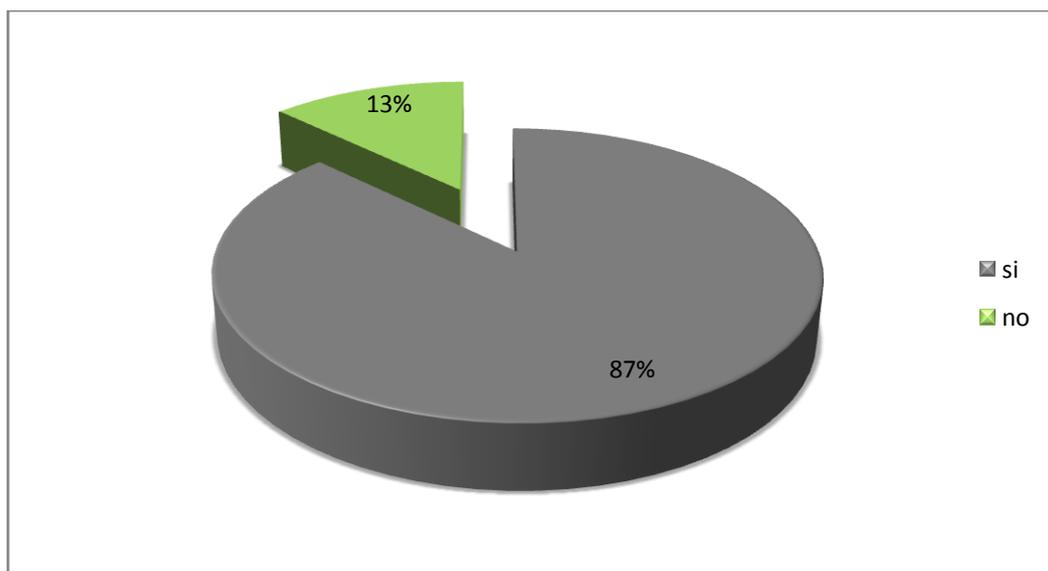
La mayoría de la población tiene una deficiente información del tema por cuanto no existe una difusión efectiva que permita conocer y valorar esta privilegiada condición de nuestro país, el porcentaje reducido de la población que reconoce este calificativo ha sido por una referencia bibliográfica, documental.

5. ¿Sabía que el actual monumento de la Mitad del Mundo no se encuentra exactamente en la línea equinoccial?

(Tabla N. 6)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	87%
No	51	13%
Total	400	100%

(Gráfico N. 5)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

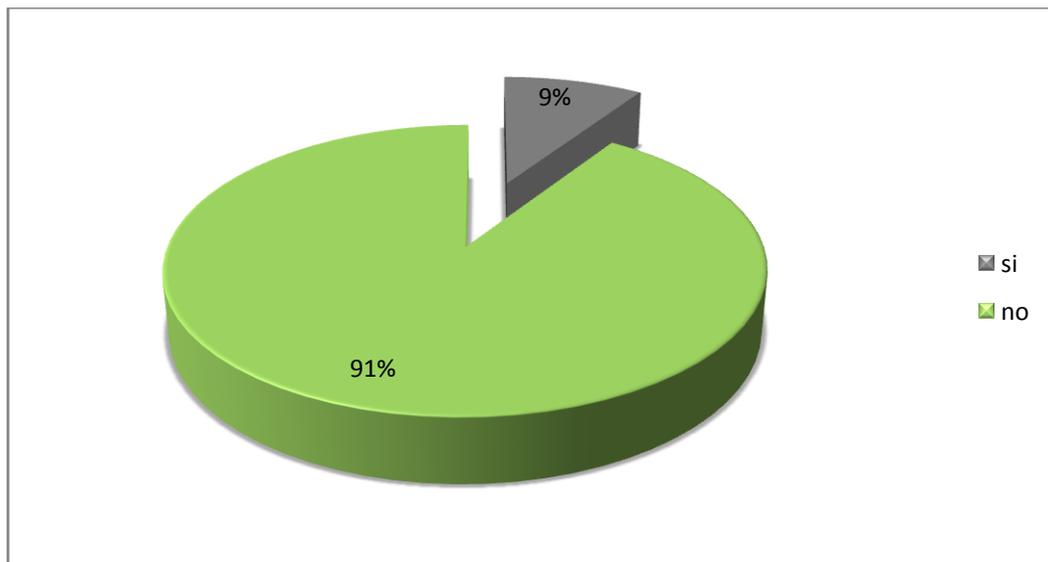
La interpretación a los resultados de esta pregunta es que la mayoría de la población no ha tenido una inducción de las investigaciones científicas realizadas al respecto, el mínimo de la población tienen una referencia por reportajes realizados en ciertos medios de comunicación.

6. ¿Conoce los efectos que se producen en la latitud 00°00'00”

(Tabla N.7)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	9%
No	363	91%
Total	400	100%

(Gráfico N. 6)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

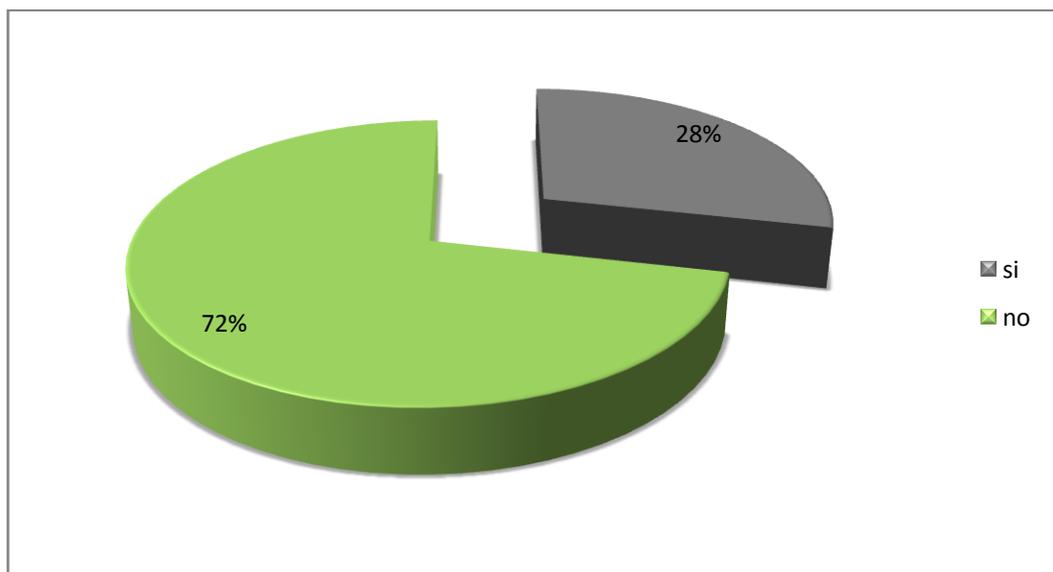
La lectura a esta pregunta tiene igual interpretación a la anterior al estar relacionadas.

7. ¿Sabeusted que existe un Museo que nos muestra la historia de nuestros antepasados?

(Tabla N. 8)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	28%
No	286	72%
Total	400	100%

(Gráfico N. 7)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

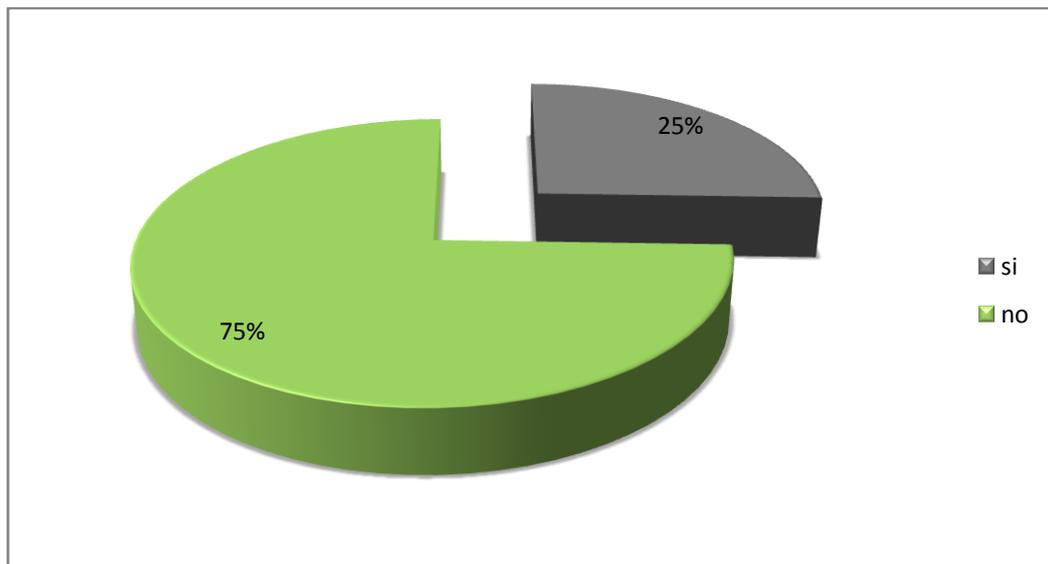
La mayoría desconoce y no precisa un nombre con claridad, mientras que el mínimo se remiten a una entidad Educativa.

8. ¿Sabía usted que en el Museo de Sitio Intiñan podemos experimentar los efectos que ocasiona el estar en la latitud 00°00'00"?

(Tabla N.9)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	25%
No	298	75%
Total	400	100%

(Gráfico N. 8)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

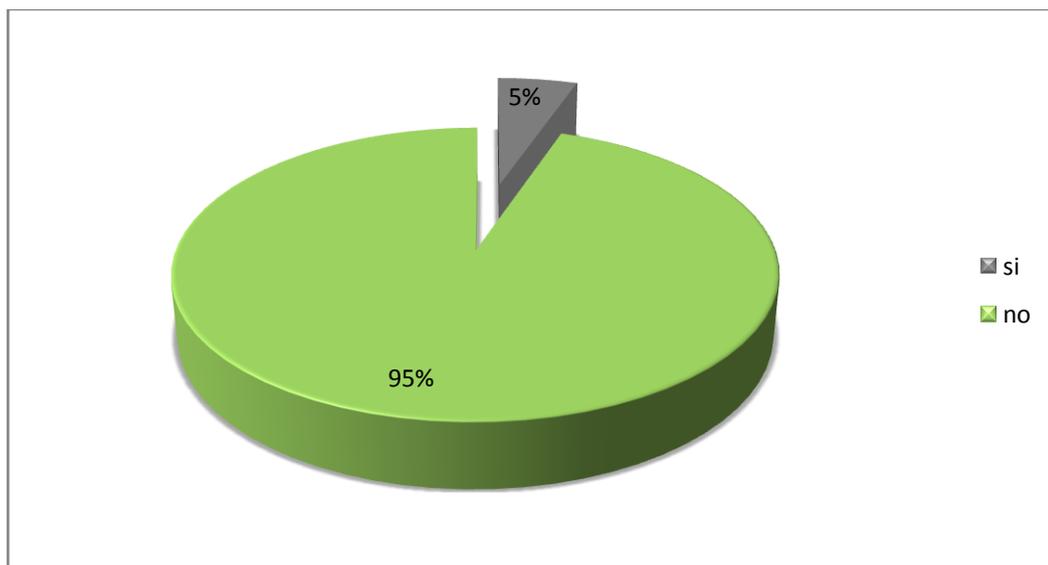
El porcentaje menor han realizado experimentos gracias a las inducciones de sus Instituciones Educativas, pero el porcentaje mayor definitivamente desconoce de estos efectos y sus razones.

9. ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que haya realizado el Museo de Sitio Intiñan?

(Tabla N. 10)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	5%
No	379	95%
Total	400	100%

(Gráfico N. 9)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

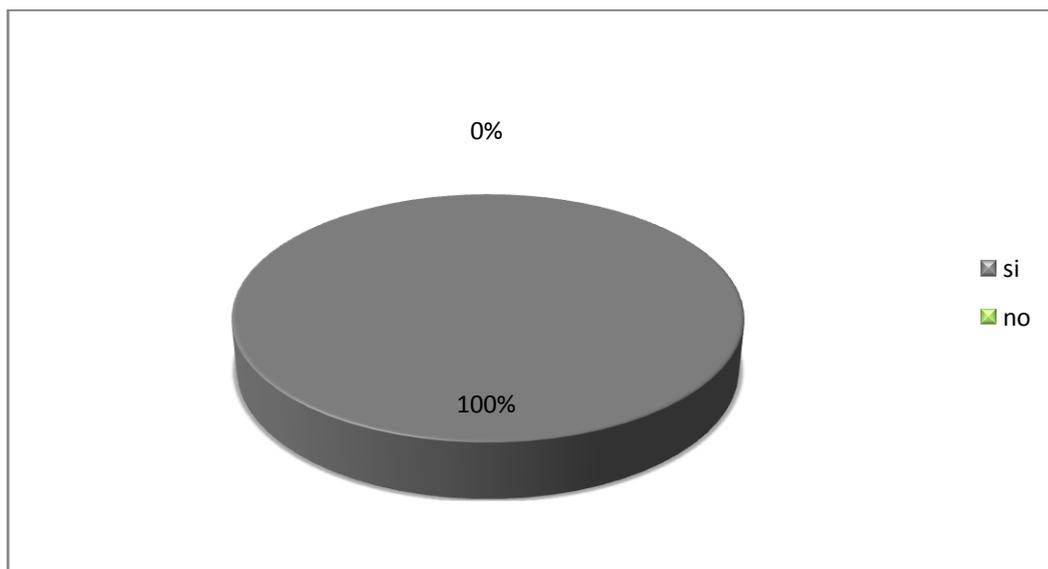
El 5% tiene conocimiento por casualidad, por el boca a boca y por inducción de docentes en su momento, mientras que la mayoría no ha recibido ningún tipo de impacto publicitario y por tanto es desconocido.

10. ¿Cree usted que el Museo de Sitio Intiñan debería mostrar sus atractivos a través de una campaña de comunicación integral?

(Tabla N.11)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	400	100%
No	0	0%
Total	400	100%

(Gráfico N. 10)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

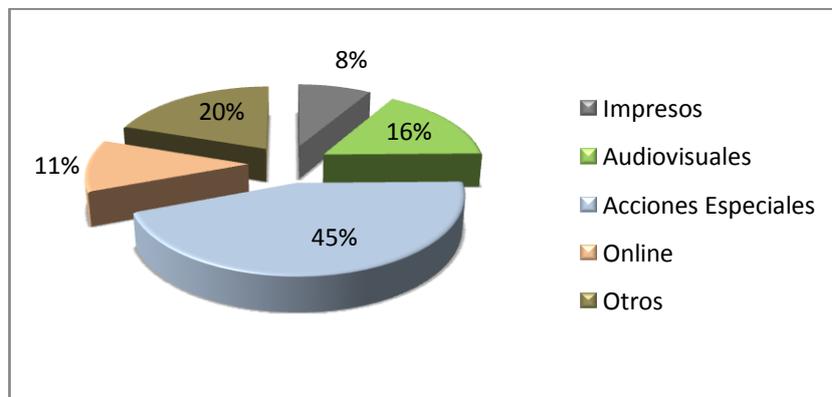
De la muestra total, todos los encuestados están de acuerdo en recibir información publicitaria que les permita conocer este atractivo tan importante de nuestro país.

11. ¿Según su evaluación que tipos de medios de comunicación serían efectivos para difundir el Museo de Sitio Intiñan?

(Tabla N.12)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Impresos	34	8%
Audiovisuales	65	16%
Acciones Especiales	178	45%
Online	44	11%
Otros	79	20%
Total	400	100%

(Gráfico N. 11)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

El mayor porcentaje opina que el Museo debería posicionarse mediante acciones puntuales, el segundo porcentaje indica que se debe implementar acciones de valor agregado.

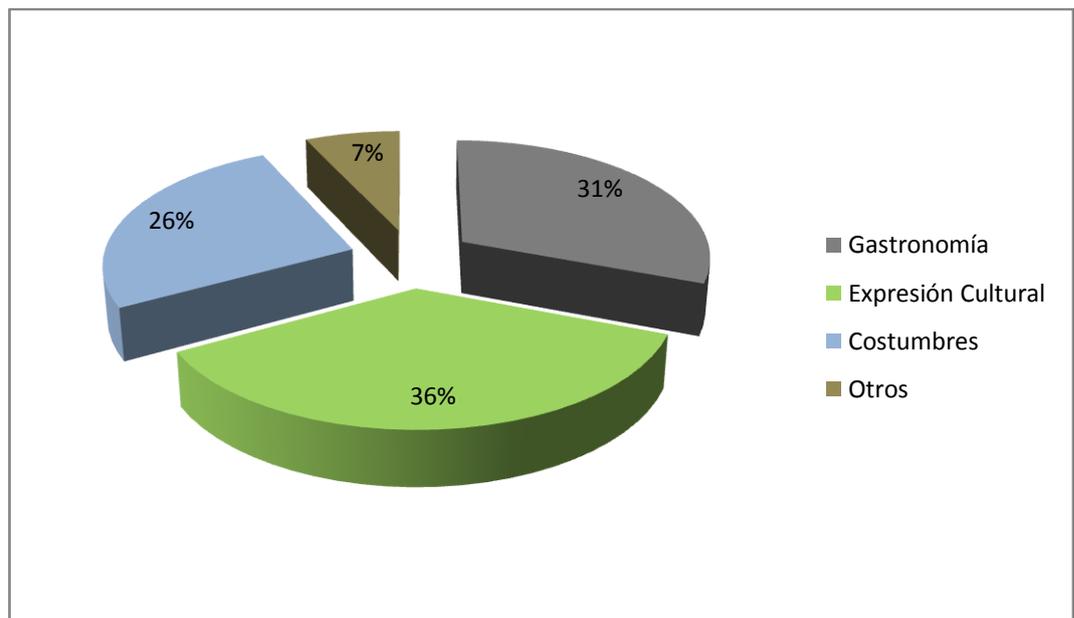
El medio Online sería un medio versátil para recibir información de actividades que realiza el Museo y poder tomar como una opción de visita familiar.

12. ¿Qué tipo de aspectos culturales son de su interés personal?

(Tabla N. 13)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	123	31%
Expresión Cultural	145	36%
Costumbres	104	26%
Otros	28	7%
Total	400	100%

(Gráfico N. 12)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

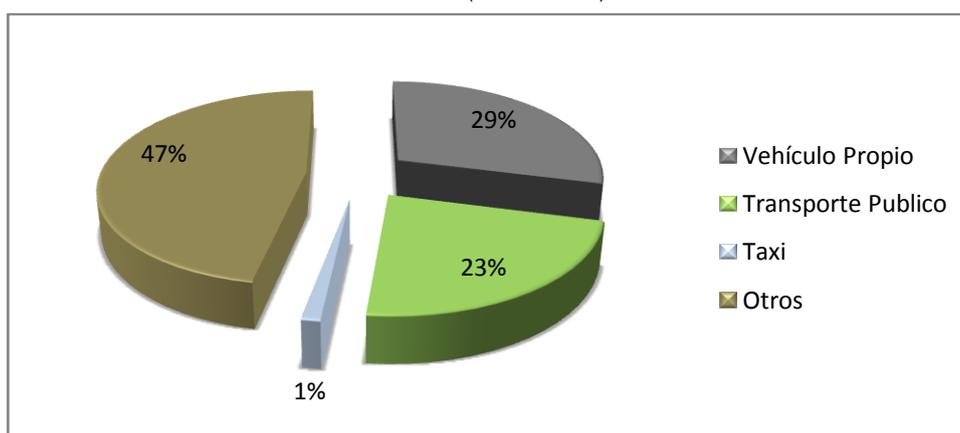
Los resultados reflejan que los aspectos de mayor interés son los culturales, gastronómicos y de expresión cultural, demostrando así la necesidad de implementar acciones que constituirán motivos de gran atractivo para su visita.

13. ¿Cómo estaría dispuesto a movilizarse para conocer el Museo de Sitio Intiñan?

(Tabla N. 14)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo Propio	116	29%
Transporte Público	91	23%
Taxi	5	1%
Otros	188	47%
Total	400	100%

(Gráfico N. 13)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

Cerca de la mitad de los encuestados refieren que sería importante tener una opción de movilización alternativa por cuanto la ciudad está cada día azotada por el tráfico.

El 29% refieren que los fines de semana visitarían en familia por lo que necesitan usar transporte propio.

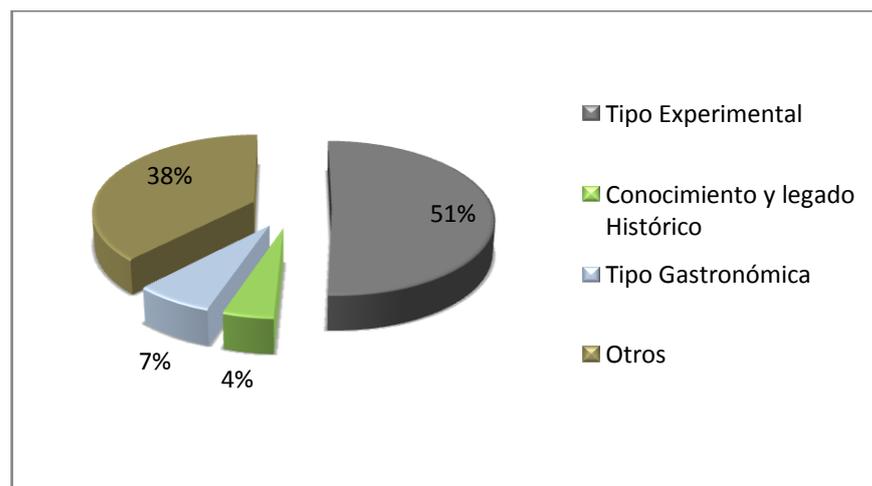
Finalmente, en menor porcentaje indican que prefieren llegar al lugar en transporte público, pero hay limitación de líneas de bus al sector.

14. ¿Qué tipo de conocimiento desea obtener en el Museo de Sitio Intiñan?

(Tabla N.15)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Experimental	203	51%
Conocimiento y legado Histórico	18	5%
Otros	151	38%
Total	400	100%

(Gráfico N. 14)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

El 51% está de acuerdo en que el atractivo del Museo es de tipo experimental y se convierte en una “curiosidad”.

El 38% indican que el Museo debería realizar otras actividades atractivas como eventos musicales, manifestaciones culturales, danza, etc.

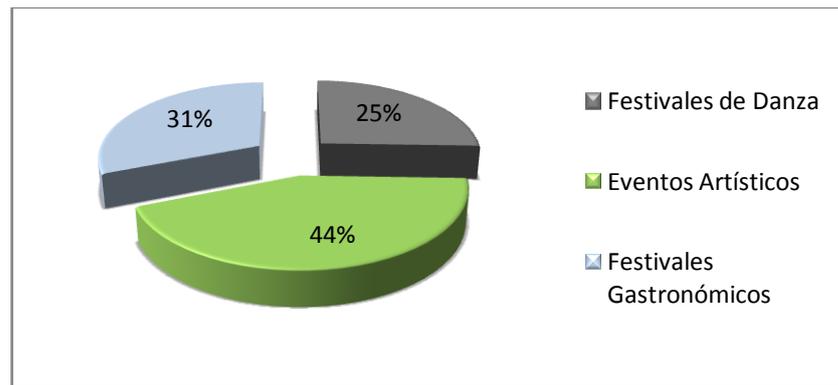
El 7% les interesaría conocer mediante expertos y representaciones todo lo relacionado con el legado histórico.

15. ¿Qué le motivaría volver a visitar el Museo de Sitio Intiñan?

(Tabla N. 16)

Resultados		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Festivales de Danza	102	26%
Eventos Artísticos	174	44%
Festivales Gastronómicos	124	31%
Total	400	100%

(Gráfico N. 15)



Fuente: Encuesta

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Interpretación

Los porcentajes se muestran de manera equilibrada, afirmando el interés del público de volver a visitar el Museo, siendo el de mayor atractivo festivales tanto de artistas nacionales como extranjeros.

4.1.2. Entrevista al Gerente Propietario de la Institución Sr. Fabián Vera.

1. ¿Cómo llegó a ser parte del Museo de Sitio Intiñan?

Hace 22 años en base a la historia del Camino del Sol o sea el recorrido que hicieron nuestros antepasados Quitus por la latitud cero en donde se encontraron evidencias arqueo-astronómicas, templos solares como: Katequilla, Rumicucho, Tulipe, Cayambe-PundaAchil, Chochasqui.

El Museo fue en su inicio una idea, un proyecto, de Huberto Vera mi padre, el mismo que participo activamente el fomentar a San Antonio. Así nació la idea de formar un museo donde podamos mostrar la riqueza cultural que el Ecuador posee y difundir el como el sol ha tenido a lo largo de la historia influencia sobre la misma.

Así después de mi padre tome la decisión de continuar con su proyecto y paso a paso junto a mi familia construimos lo que hoy en día es el “Museo de Sitio Intiñan”.

2. ¿Cómo se mantiene el Museo?

El “Museo de Sitio Intiñan” es autosustentable, su imagen se ha hecho conocer internacionalmente y sea posicionado sobre un sitio de calidad y de cambios constantes e interactivos tanto en su forma como en su estructura dinámica.

El “Museo de Sitio Intiñan” tiene como principal y única fuente de ingresos a los visitantes de el mismo es decir que el dinero que se genera por el cobro de entradas sirve para mantener en pie al museo, además de pagar a los empleados y guías del mismo.

3. ¿Qué tan rentable es tener un Museo?

Bueno en la actualidad establecer un museo es muy difícil y si bien a los ojos comunes el “Museo de Sitio Intiñan” es un negocio totalmente rentable pero la realidad es otra es muy difícil mantener funcionando este museo y la verdad si lo considero medianamente rentable, pero lo mantengo por el amor a la cultura y a la investigación.

En otras palabras el tener un museo no es nada rentable porque todo el tiempo se debe renovar las exposiciones además de dar mantenimiento a las existentes además cabe considerar los impuestos y leyes que rigen al turismo sin dejar a un lado las leyes fiscales que forman parte de un egreso constante y significativo que hace imposible ahorrar lo que lleva solo a subsistir y sobrevivir con mucho esfuerzo y creatividad.

4. ¿Ha realizado algún esfuerzo publicitario para el Museo?

Se ha realizado algo muy básico, sería importante elaborar un plan publicitario a largo plazo que mantenga la imagen del Museo de Sitio Intiñan”.

5. ¿Cómo cree que se ha dado a conocer el Museo sin ningún tipo de publicidad asesorada por profesionales?

Siempre debe mantenerse la publicidad.

A nivel técnico no podría decirse que se ha hecho muchos esfuerzos en este campo, mi esfuerzo se ha concentrado en “Atención al Cliente” que a su vez es una forma de hacer publicidad.

6. ¿Cree que una propuesta de Campaña Integral de Comunicación será un aporte para su mayor rentabilidad y satisfacción personal?

He confiado en la publicidad que hacen los mismos turistas al recomendar el Museo, pero en realidad sería oportuno implementar un plan organizado y técnico de manera progresiva.

7. ¿Cuál sería el monto de Inversión a su juicio necesaria para una eficaz Campaña Publicitaria?

El monto de inversión depende de los ingresos que el “Museo de Sitio Intiñan” genere y del presupuesto asignado con fines publicitarios.

Todo presupuesto por más pequeño es necesario, por lo cual el Museo intenta mantener un porcentaje de las ganancias para destinarlo a fines publicitarios lo que quiere decir que del 100% de las ganancias, un 30% se destinaría a la publicidad.

8. ¿Qué se pretende comunicar sobre el Museo?

El “Museo de Sitio Intiñan” vende su imagen como un Museo Solar etnográfico y arqueo-astronómico de los conocimientos ancestrales y de los fenómenos físicos de la línea cero o el Camino del Sol.

Lo más importante que hay que recalcar es que por el “Museo de Sitio Intiñan” atraviesa la verdadera mitad del mundo y que es un museo didáctico e interactivo que los ecuatorianos no debemos dejar de visitar.

Interpretación

La entrevista al Gerente del Museo de Sitio Intiñan Señor Fabián Vera, ha sido de gran aporte para encontrar información que no ha sido

documentada. Nos ha transmitido la pasión y esfuerzo entregados durante casi 25 años para mantener vivo el legado de su padre Sr. Humberto Vera que fue el fundador de este lugar.

Gratamente, hemos recibido su total apertura en la propuesta publicitaria técnica a ejecutar a mediano y largo plazo, que permita posicionar firmemente al Museo en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- A partir de las unidades muestrales analizadas se evidenció un desconocimiento generalizado de la existencia del Museo del Sitio Intiñan y por ende de sus actividades, esto limita la visita por parte del público, así como la posibilidad de obtener patrocinio de empresas, tanto públicas como privadas.
- Existe una fuerte vinculación, percibida por los expertos, entre el Museo del Sitio Intiñan y su fundador Sr. Fabián Vera.
- El Museo de Sitio Intiñan resulta atractivo para el patrocinio por parte de las empresas públicas y privadas, si el número de visitantes incrementa estaríamos frente un grupo objetivo interesante donde se pueda realizar activaciones complementarias al plan de comunicación de cada una de estas Entidades, como suscripción de membrecías, paquetes turísticos nacionales, etc.
- En términos generales, los diversos grupos que participaron en el estudio demostraron una alta disponibilidad a asistir y participar en las actividades del Museo en familia o con amigos.
- El público que ha tenido la oportunidad de visitar el Museo no tiene una motivación para considerar una nueva visita.

- El Museo de Sitio Intiñan forma parte de Organismo Internacional de de Museos, por lo tanto el Estado Ecuatoriano a través de los organismos afines debería mantener un auspicio permanente en post de la educación donde se pueda incentivar el interés por nuestra cultura.

5.2. Recomendaciones

- Realizar un exhaustivo y profundo análisis **FODA** que nos permitirá determinar la posición del Museo frente a competencia y determinar las falencias internas y externas.
- Implementación de una campaña integral de comunicación orientada ser parte de una cultural nacionalista, acompañada de una serie de exposiciones que estimulen a la población sobre el valor y la importancia de “Nuestra Cultura” que es parte de nuestra identidad.
- Creación de una estructura gerencial interna que le permita organizar y delegar responsabilidades a las distintas áreas de funcionamiento. Se sugiere una división de departamentos donde se cuente con personal capacitado que posea el **expertise** para lograr un desempeño idóneo de la Institución.
- Desarrollo de un cronograma anual de actividades de acuerdo a la estacionalidad, aprovechando las fechas claves como bandera de cada actividad que se programe.
- Creación de una base de datos completa de quienes visitan el Museo, esta será un elemento que se convierta en un instrumento promocional como correos directos, acceso a las permanentes activaciones que realice el mismo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN QUE POSEE EN LA ACTUALIDAD EL MUSEO DE SITIO INTIÑAN Y ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA AUMENTAR SU NÚMERO DE VISITANTES.

6.1.1. Datos Informativos

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Cantón: San Antonio de Pichincha

Financiamiento Proyecto: USD 10.287

6.1.2. Reseña Historia

El Museo de Sitio Intiñan, conocido como el museo de la cultura solar equinoccial se encuentra en funcionamiento desde hace 25 años brindando sus servicios a la comunidad nacional e internacional, redescubriendo la historia del pueblo ecuatoriano además de fomentar el turismo.

Observe un mundo de fantasía de la mística cultura ecuatoriana en un hábitat ecológico y científico en vivo, en el “Camino del Sol”, el Museo

ubicado en el valle de Lulumbamba a 25 kilómetros de la capital, expone una muestra sobre la cosmovisión andina de las culturas ancestrales en base de maquetas arqueo-astronómicas.

El Inti-Ñan, su real significado y legado

La línea equinoccial que atraviesa el Museo y que determina la latitud $00^{\circ}00'00''$ calculada matemáticamente por GPS, fue descubierta y revelada desde tiempos inmemorables por los sabios nativos del valle de Lulumbamba, que por medio de observaciones solares y astronómicas determinaron que el 21 de marzo y el 23 de septiembre son los días del equinoccio y el 21 de junio y 21 de diciembre de solsticio, ya que dos veces al año, el sol cae perpendicularmente siendo así Quito: **“la tierra del sol recto”**.

A este fenómeno natural originado en Quito y su radio de diez kilómetros, tanto al norte como al sur, sobre el centro de la tierra, los sabios ancestros lo denominaron el INTIÑAN o camino del sol, gracias a sus estudios crearon los calendarios solares y astronómicos más exactos del mundo.

"Mucha gente desconoce o confunde el concepto de línea equinoccial, revelada hace mucho tiempo por los indígenas Quitus-Caras, en función del tiempo con la línea ecuatorial que fue el resultado de la Misión Geodésica Francesa que geográficamente en función del espacio midió un cuadrante de la Tierra determinando así su forma circular".

Fabián Vera (Propietario del Museo)

En la actualidad la medición por satélite reafirma a Quito como el centro de la tierra o la Mitad del mundo y sitúa al Museo INTIÑAN en la latitud cero, dentro de un margen de error satelital por movimiento mismo del planeta. Medición comprobada por tres códigos satelitales: el 84 que cae en la panamericana, el 69 en el cilindro solar y el 56 en el punto gravitacional y magnético del Museo descubierto hace 19 años, donde se realizan los experimentos demostrativos. Con estos tres códigos se encuentra el punto físico-magnético que determina el centro de la tierra.

Observados por medio del Heliógrafo o el Horno Solar y un sinnúmero de pruebas basadas en la caída del sol en forma perpendicular el agua y sus efectos, el equilibrio de las personas, la gravitación, el magnetismo la carga y descarga de energía en los cuerpos y demás demostraciones nos ratifican con el Museo que se encuentra atravesado por la verdadera mitad de mundo.

Logotipo:

Figura cuadrada, en el centro compuesto de una imagen étnica que encierra el diseño de un INTI en lengua quechua SOL, en la parte superior el nombre del Museo y la parte inferior descripción del ícono principal de este lugar.

(Gráfico N. 16)



Misión

- El Museo de Sitio Intiñan tiene como misión ofrecer un panorama visual del desarrollo histórico de nuestros antepasados, preservar nuestra historia para que sea valorada por la sociedad fomentando en nuestros visitantes la comprensión, el aprecio y el orgullo por la cultura y por los logros de nuestro pueblo a través de los tiempos.

Visión

Ser el Museo de Historia Ecuatoriana más representativo a nivel nacional e internacional.

Valores

- Originalidad
- Cordialidad
- Atención personalizada

6.2. Justificación e Importancia

El Museo de Sitio Intiñan desde su apertura no ha logrado posicionarse como un lugar turístico, las investigaciones concluyen que la mayor parte de la población desconoce de su existencia.

Conociendo esta realidad y deficiencia en el campo comunicacional, es fundamental conformar una estructura organizacional que dará paso a la implementación de un eficiente plan de comunicación, encaminados a construir, posicionar e institucionalizar acciones que a mediano y largo plazo sea reconocido en nuestro país y el mundo como un espacio único que muestra las raíces y costumbres de nuestros antepasados que enriquecen la pluriculturalidad del Ecuador.

6.2.1. Aportes

6.2.1.1. Educativo

Permite conocer de manera real y consciente las vivencias de nuestros antepasados, es un lugar donde podemos ser parte de la historia, experimentar e interactuar con los efectos de encontrarse en la línea 00°00'00", convirtiéndose en una verdadera fuente de educación no solo por su atractivo visual, además su aprendizaje que permitirá crear una cultura nacionalista desde la niñez.

6.2.1.2. Cultural

En un país lleno de cultura el Museo tiene una gran riqueza en su interior podemos tener contacto en cuestión de minutos con las culturas de la

sierra, costa y el oriente; culturas que aún en la actualidad existen como los Shuar y los Waorani, que son verdaderas joyas culturales.

6.2.1.3. Turístico

El turismo es una actividad social que ha estado siempre vinculada a la cultura y a la naturaleza. En el caso del Museo de Sitio Intiñan la riqueza y variedad de su oferta cultural, funciona como un poderoso imán para el turismo local, regional e internacional, que en la actualidad se encuentra en plena expansión.

Esta vinculación de la cultura con el turismo, así como con el fortalecimiento de las industrias culturales, ha conformado un nuevo y múltiple escenario para el desarrollo económico y social de nuestra ciudad. En este marco, las distintas iniciativas y acciones, tanto del Estado como del sector privado, que tienden al resguardo del patrimonio cultural y a la promoción de emprendimientos artísticos, tienen una doble potencialidad: fortalecen la identidad cultural de nuestro País e incentivan, a la vez, su crecimiento económico.

6.2.1.4. Beneficiarios

Esta propuesta beneficia al País como referente turístico, a nuestra comunidad que valorará nuestra riqueza cultural, a quienes están frente al Museo ya que este esfuerzo se reflejará en un crecimiento económico y la preservación este legado familiar, finalmente a quienes promovimos este proyecto para la aplicación de nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

6.2.1.5. Factibilidad

La factibilidad de este proyecto es una realidad, tenemos a favor las actuales políticas de gobierno que impulsan con gran énfasis el aspecto turístico y cultural a través de las entidades creadas con este propósito. Sin embargo el Museo como tal, siguiendo las tácticas planteadas en el presente proyecto alcanzará el posicionamiento que persigue mediante una campaña sostenida y eficaz que en términos económicos podrá auto sustentarla, mediante la generación de tráfico en corto plazo.

6.2.1.6. Equipo Técnico Responsable

Gerente de la Empresa y grupo de Investigadores.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

La diversidad étnica-cultural, se podría conceptualizar como la herencia ancestral que da cuenta de la historia natural de la vida, de dónde venimos, quiénes somos, abarcando el conjunto de creaciones que se distingue de los demás pueblos y da identidad a una Nación entre ellos cuentan los espirituales, simbólicos, estéticos, tecnológicos y bienes materiales, que han aportado a la historia de la comunidad.

Todo país tiene una historia, sobre el cual se ha construido su presente y futuro. Por esta razón mientras más riqueza cultural-tradicional exista en un pueblo, son más sólidas las bases para su desarrollo e identidad.

Lamentablemente esta riqueza ha sido poco entendida, subvalorada e incluso desvalorizada por mucho tiempo, actualmente con el apoyo de entidades gubernamentales y el esfuerzo de cada ecuatoriano, se fortalecerá la cultura nacionalista que será un verdadero ejemplo para presentes y futuras generaciones.

6.3.1. Fundamentación Teórica- Conceptual

6.3.1.1. Brief

La palabra brief surge del inglés briefing que podemos definir en los siguientes términos: asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes.

6.3.1.1.1. Brief de producto

El cliente o empresa anunciante elabora este informe a partir de su propio producto y de investigaciones de mercado. Suele ocurrir que el cliente delegue en la agencia la tarea de recolección de datos del mercado. En estos casos, si la agencia contempla en su estructura equipos de investigación de mercado, ella misma asume esta tarea, y si no, contrata servicios externos a empresas especializadas en este rubro.

Junto con la información del producto, el consumidor y el mercado, la empresa anunciante debe expresar su estrategia de marketing en términos y objetivos mensurables.

6.3.1.1.2. Brief de agencia

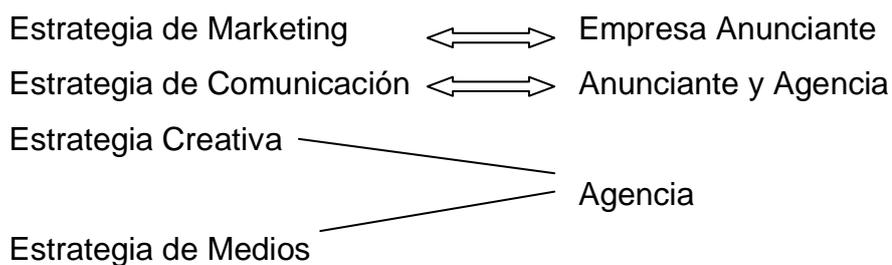
Junto con la información del producto, el consumidor y el mercado, la empresa anunciante debe expresar su estrategia de marketing en términos y objetivos mensurables.

A partir de la información recibida del cliente, la agencia debe establecer las estrategias para alcanzar los objetivos enunciados en el plan de marketing.

Es aquí donde vemos claramente de qué manera se da la subordinación de tareas y objetivos en el proceso de comunicación.

Partiendo de los objetivos de marketing, la agencia elabora la estrategia de comunicación, o sea qué decir, juntamente con la empresa anunciante. Una vez que se establece qué es lo que se va a decir hay que definir cómo se va a decir y de esta forma se determina la estrategia creativa.

Paso siguiente será establecer cuándo, dónde y cuánto decir, lo que determina la estrategia de medios.



6.3.1.1.3. El Brief publicitario

La información y las estrategias establecidas, tanto por el cliente como por la agencia, se reúnen en un informe o resumen final que es el brief publicitario. Muchos profesionales han tratado de estructurar y desarrollar el brief ideal, pero no podemos decir que en realidad lo haya, ya que la diversidad de productos y servicios, las conductas imprevisibles de los consumidores y de los mercados, hacen de cada brief una necesidad diferente y única. No obstante tenemos las bases, el esqueleto fundamental para redactar un buen brief, abarcando los puntos esenciales de los cuales la agencia debe tener información para que su tarea sea eficiente y responda a las necesidades del cliente, del producto, del consumidor y del mercado.

En la redacción del brief se debe tratar de ser objetivo al describir los diferentes aspectos del mismo, sin caer en adjetivaciones que sólo conduzcan a distorsionar conceptos, evitando correr el riesgo de desarrollar toda una campaña sobre aspectos ficticios que no respondan a la realidad y cuyos resultados se apartarán de los objetivos propuestos. A continuación detallamos y analizamos qué se debe informar en cada punto y por qué:

6.3.1.1.4. Categoría de producto

Debe establecerse antes que nada a qué rubro pertenece el producto o servicio del cual se va a hablar. Más de una vez encontramos briefs en los cuales recién nos damos cuenta de que producto se trata luego de haber leído más de una página. Esto no debe ocurrir, por lo tanto la primera información que debe aparecer, clara y terminante es la categoría de producto.

Ej.: Puré de tomates al natural.

Al establecer la categoría de producto, realizamos la primera gran síntesis de un buen brief. La categoría nos acota el campo de acción y permite identificar perfectamente cuál es el producto o servicio en cuestión

6.3.1.1.5. Marca

La marca o nombre comercial del producto debe indicarse inmediatamente después de la categoría de producto. La marca que va a identificarlo, es el primer elemento distintivo de un producto entre los demás. La elección del nombre es fundamental para la vida del mismo. Debe conjugar, y si es posible significar su uso, pero al mismo tiempo ser comprensible para el público al cual va dirigido. La denominación comercial de un producto ha de ser cuidadosa y debe ajustarse a las perspectivas comerciales que la empresa tenga de éste en lo que hace a su ciclo de vida. Muchos corren altísimos riesgos al registrar marcas para productos que responden a una moda pasajera. Cuando la moda pasa, el producto también. Es decir, que el nombre de mi producto va a quedar identificado con aquello que sólo fue algo pasajero.

La marca será entonces elaborada con perspectiva de futuro. Con lo que hemos expresado no le estamos quitando valor a las denominaciones de productos que efectivamente responden a una moda del momento, porque quizás se esté respondiendo a una estrategia de marketing que se desarrolla dentro del marco de la moda para sacar réditos comerciales ocasionales (por ejemplo la moda light, etc.) en el corto plazo.

Los ejemplos más claros surgen del mercado de consumo infantil, del mercado musical adolescente y algunas corrientes dentro del campo de la indumentaria.

También hay modas que parecen haberse instalado para siempre.

Se trata de que el nombre o marca de un producto no se identifique con algo perecedero, sino que sea una identificación atemporal de tal manera que, superada por la historia, el producto sobreviva a la moda.

Se dice que el gran desafío no es vender un producto, sino se trata de vender una marca. La experiencia nos muestra infinidad de ejemplos donde los productos han sufrido innumerables cambios a lo largo de su ciclo de vida, manteniendo su marca o nombre inmutable.

6.3.1.1.6. Producto

Se realiza un profundo análisis y descripción del producto. Deben considerarse todos los aspectos del mismo, es decir las características tangibles como las intangibles.

6.3.1.1.6.1. Descripción física

Debe sostener la más detallada descripción de los elementos tangibles del producto y de todo lo que lo rodea. Se describe tanto el producto o servicio en sí, como así también su presentación, packaging y elementos de soporte; el producto y su entorno.

Producto

Indicar forma, color, sabor, aroma, peso, consistencia, ingredientes, piezas o elementos que lo conforman, su procedencia y proceso de elaboración. Características técnicas y racionales de su uso y consumo, resaltando aquellos aspectos que lo diferencian de los demás productos dentro de una misma categoría o segmento.

Packaging

Describir el elemento que contiene al producto o elementos que presentan el servicio. Envase, etiqueta y envoltorio haciendo referencia a los materiales utilizados, sistemas de impresión, colores, reciclajes, practicidad, etc.

El packaging en sí, puede presentar una ventaja diferencial confiriéndosela al producto. Es muy común observar este aspecto en productos de consumo masivo donde las marcas se diferencian e identifican por su presentación y no por la calidad del producto en sí. El packaging y la etiqueta juegan un papel preponderante en el desempeño del producto en góndola. (ejm.: vinos comunes de mesa, enlatados, etc.)

Es entonces cuando el consumidor frente a la góndola decide adquirir el producto que más le llama la atención a través de la presentación, los colores y el diseño. Al describir el packaging se indican los diferentes tamaños o contenidos de la presentación del producto.

Hábitos de consumo

Aquí se trata de informar acerca de la forma de consumo del producto, describiendo las necesidades que el mismo satisface y de qué forma. Momentos específicos u ocasionales de consumo: se puede hacer referencia al rendimiento comparativo con otros productos y, si las hubiera, a las ventajas diferenciales que el producto ofrece por su uso.

Ámbitos de consumo: si es dentro afuera del hogar, en la oficina, en la vía pública; si el consumo es individual o compartido con otros, si satisface necesidades personales o grupales.

Hábitos de compra

Dónde y cómo se adquiere el producto o servicio. Qué integrante de la familia realiza la compra, en qué momento, lapso de tiempo entre la compra y la recompra. Estacionalidad del producto, aspecto que también debe tenerse en cuenta al describir los hábitos de consumo.

6.3.1.1.6.2. Descripción conceptual

Se refiere a los aspectos intangibles del producto. Aquellas características que de alguna forma van a construir la imagen del producto o su posicionamiento. Podemos sintetizar la imagen conceptual del producto en tres conceptos:

- Beneficio básico
- Evidencia de apoyo
- Reasonwhy

Beneficio básico

Es la característica diferencial del producto. Aquel elemento por el cual el producto será reconocido dentro de una misma categoría de producto.

El beneficio básico debe expresarse en forma sintética, clara y precisa. En muchas oportunidades, cuando debe establecerse el beneficio básico de un producto se enumeran infinidad de características. Esto es un error, ya que un mensaje publicitario resultaría imposible de expresar y demostrar tantos atributos. Es por ello que al momento de decidir cuáles de las características son las que finalmente vamos a tomar por básicas y sobre las cuales se apoyará en mayor medida toda la campaña, debemos seleccionar aquellas verdaderamente originales y que representan una ventaja comparativa y competitiva frente a los productos de la competencia. Nunca tomar más de tres características diferenciadoras y si es posible tomar sólo una: la mejor. Claro que muchas veces el cliente nos presenta su producto como el mejor, el más barato, el de mayor rendimiento, el mejor presentado, el de mejor distribución, el más innovador, el más moderno y original; pero resulta imposible encarar una campaña que contemple del producto tantas cualidades. No es tarea fácil entonces sentarse con el cliente a dilucidar cuáles de todos estos atributos son los que realmente identifican a nuestro producto, diferenciándolo del resto de los productos que compiten en el mercado. Habrá que seleccionar sólo aquellas características que representen una verdadera y sólida ventaja, fácil de comunicar y de entender por el público consumidor. Generalmente el beneficio básico o ventaja diferencial se identifica con la promesa de venta, es decir, aquella apelación que la publicidad pregona para persuadir a los consumidores a comprar mi producto y desechar el de la competencia. En algunos casos el beneficio básico, la promesa de venta y el slogan se sintetizan en una frase.

Evidencia de apoyo

Deben expresarse bajo este punto los aspectos que comprueben o de alguna manera verifiquen en la realidad los conceptos expresados en el beneficio básico. La evidencia de apoyo es el soporte físico o conceptual del beneficio básico y puede darse de dos maneras: generalmente “haciendo mención de ciertos componentes del producto que dan sustento” al beneficio básico, o bien a través de la comprobación fáctica del propio consumidor.

En el primero de los casos se hace referencia empírica de los componentes que prueba la veracidad de los conceptos vertidos como beneficio básico del producto. En el segundo de los casos es el propio consumidor quien, a través del uso del producto, comprueba la veracidad del beneficio básico.

Por esta razón es que el beneficio básico debe ser cierto y no engañoso. Si el beneficio básico no puede comprobarse a través de la evidencia de apoyo, esto llevará al fracaso del producto.

En resumen podemos decir que la evidencia de apoyo es la forma en que se comprueba la veracidad del beneficio básico.

Reasonwhy

Responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del

producto. Dependiendo de lo que hayamos expresado en los puntos anteriores. El reasonwhy podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. Si éste consiste en explicar de qué forma es posible el beneficio básico y la evidencia de apoyo; si estos conceptos se construyeron sobre atributos psico-lógicos del producto entonces deberá comprobar esos conceptos haciendo lugar a la explicación psicológica necesaria. Pero si estos atributos y evidencias responden a aspectos físicos y ponderables, deberá entonces cuantificar y explicar fácticamente aquellos conceptos.

El Reasonwhy puede responder según lo expuesto por el beneficio básico y la evidencia de apoyo a aspectos cualitativos o cuantitativos.

Ejm: Categoría de producto: Detergente lavavajilla. Marca: Lava.

Descripción física: dado que refleja los aspectos tangibles del producto la construcción de la misma puede ser libre. Descripción conceptual.

Beneficio básico: protege sus manos. Evidencia de apoyo: contiene aloe vera.

Reasonwhy: formulación química del producto y explicación racional de las propiedades que el aloe vera le confiere al producto.

Dentro de la misma categoría de producto podemos desarrollar otro ejemplo donde el consumidor es quien comprueba fácticamente el beneficio básico.

Descripción conceptual Beneficio básico: con limón.

Evidencia de apoyo: olor a limón al usar el producto.

Reasonwhy: formulación química que demuestre de qué forma se incorpora el limón al detergente.

En los ejemplos descritos la descripción conceptual del producto se basa en aspectos físicos y cuantificables, pero cómo resolver la descripción conceptual cuando ésta se basa en aspectos psicológicos y cualitativos.

Análisis:

Categoría de producto: Autos Deportivos. Marca: BMW.

Descripción física: Convertible

Descripción conceptual

Beneficio básico: el No. 1 en el mundo

Evidencia de apoyo: seguramente en este caso la evidencia se construya mostrando al producto en los círculos internacionalmente reconocidos como líderes. Los No. 1 de distintos campos de expresión consumen el producto y se los utiliza como líderes de opinión y testimonio. Se trata de buscar la asociación del producto a la reconocida autoridad internacional de estos No. 1.

Reasonwhy: Psicológicamente podemos explicar que las personas buscan identificarse no con su grupo de pertenencia sino con su grupo de referencia, es decir, al cual desean pertenecer. De esta forma se logra que el consumidor identifique a la marca como la No. 1 internacional gracias a la transferencia de autoridad proporcionada por los personajes que consumen el producto.

En este caso se determina cómo la imagen conceptual del producto se construye sobre aspectos psicológicos y sociológicos del consumidor. La imagen se construye a partir de conceptos y no de elementos físicos componentes del producto.

6.3.1.1.7. Público objetivo

La información que en este punto es de vital importancia para todo el desarrollo de la actividad publicitaria, y por supuesto para el éxito comercial de la marca y por ende del producto. Se trata de describir en todos sus aspectos a los potenciales consumidores del producto. Esta descripción no nace de la imaginación ni de la propia ilusión de la empresa que presenta el producto, sino que surge de un exhaustivo análisis del consumidor a través de una investigación de mercado. Aquí no se describen los distintos aspectos de esa investigación previa sino

que se vuelca toda la información necesaria para identificar con todas sus características a los potenciales consumidores del producto o servicio.

Toda campaña publicitaria tiene como punto de partida el análisis previo de los comportamientos del target, que sirve para elaborar posteriormente el mensaje y el diseño adecuado con el fin de persuadirlo.

Esta descripción del público objetivo se divide en dos aspectos principales: el perfil demográfico y el perfil psicográfico.

(Gráfico N. 17)



Perfil Demográfico

Enumeración lógica y secuencial de las características demográficas que identifican a los potenciales consumidores. Bajo este punto se indican todos aquellos datos que responden a las variables duras dentro de la investigación social, como por ejemplo, sexo, edad, lugar de residencia, nivel educacional, nivel socio-económico, nivel de empleo, etc.

Es decir, son variables duras porque son variables excluyentes. Si es varón o mujer, si tienen 21 ó 53 años, si vive en Capital o Provincia; no hay posibilidad de que una persona dentro del público objetivo esté representada en más de una categoría de las distintas variables.

Estas variables demográficas también son conocidas como variables censales.

Este perfil demográfico que representa a los potenciales consumidores del producto o servicio expresa y representa generalmente a una porción muy amplia del universo total. Será tarea conjunta del anunciante y de la agencia establecer el target group o blanco de mercado, a quien se dirigirá todo el esfuerzo publicitario.

Perfil Psicográfico-Mediografía

Este aspecto del público objetivo hace referencia a las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas incluidas en el perfil demográfico. Se trata de establecer los estilos de vida, las actitudes, las escalas de valor, las actividades sociales y la ocupación del tiempo libre. Hoy en día este aspecto ha cobrado mayor importancia que el aspecto demográfico en el análisis de las características del público objetivo.

El desarrollo de este perfil cobró una importancia relevante en Estados Unidos en la década pasada a través de los estudios del VALS, (Values, Actitudes, and Life Styles). En la actualidad, frente a la gran masificación y atomización de los mercados y los productos, se busca identificar a

estos últimos con los consumidores, a través de estos aspectos que los reconocen y asocian.

Siguiendo con el ejemplo dado para el perfil demográfico podríamos seguir con el mismo para desarrollar el perfil psicográfico.

Estas amas de casa poseen un profundo respeto por las tradiciones familiares que se expresan al compartir la mesa de los domingos. Son conservadoras y ocupan su tiempo libre dentro del hogar. Poseen profundos ideales éticos y morales. Son conformistas y prefieren callar antes que discutir. Siempre están al servicio de sus hijos, su esposo y su familia; respetando este orden jerárquico. No practican deportes y muy rara vez concurren a espectáculos públicos y reuniones sociales.

Consumidor-Comprador-Decididor

Es importante conocer dentro del proceso de compra y consumo de un producto, quiénes son las personas que intervienen en el mismo y qué rol juega cada una de ellas.

Muchos productos reúnen en una misma persona estos tres aspectos; quien decide la compra es la misma que realiza el acto comercial y quien consume o hace uso del producto o servicio. Otros presentan una sucesión de acciones y roles interpretados por distintas personas. Por ejemplo, el jefe de familia decide por indicación del pediatra qué marca de yogurt comprará para sus niños. El ama de casa o la empleada doméstica realizará la compra y finalmente los niños serán quienes consuman el producto.

Entonces existen productos que en este aspecto presentan distintas situaciones donde el que decide no es el mismo que compra ni el que consume.

Varios productos y empresas basan sus estrategias tomando como blanco de mercado alguno de estos aspectos del proceso de consumo de un producto.

Puede darse el caso en que dejemos de lado el consumidor en sí, realizando la presión publicitaria sobre el decididor o el comprador. Por supuesto la tarea se simplifica cuando estos tres roles recaen en la misma persona. De aquí la importancia de conocer profundamente este proceso para determinar sobre quién realizar la presión publicitaria, y quizás así descubrir una oportunidad de comunicación desperdiciada por la competencia. Dentro del análisis del consumidor propiamente dicho, podemos dividirlo o segmentarlo en tres categorías: heavy, medium y light
Consumidores heavy: aquellos que hacen uso o consumen el producto por encima del nivel normal o habitual del mercado.

Consumidores medium: Son las personas que consumen dentro de los valores estandarizados del mercado.

Consumidores light: representados por quienes realizan un consumo por debajo de la media normal del mercado.

Lógicamente para poder determinar a qué categoría pertenece un consumidor, habrá que realizar una investigación previa que nos indique

cuáles son los valores promedio de consumo en el cual se concentra la mayoría de los consumidores.

En este punto donde estamos haciendo referencia al acto de compra, es importante destacar si el producto en cuestión responde al tipo de compra programada o no programada (impulsiva).

Dentro de este ítem debemos describir un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeñará el producto.

En una breve introducción debemos hacer un rápido pantallazo de la situación general del mercado en los aspectos económicos y legales.

Debe indicarse si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopolístico, si es permeable o impermeable; factores todos que condicionan la estrategia de introducción de una nueva marca al mercado.

Acerca de los consumidores y su relación con los productos ya existentes, deberá investigarse la fidelidad de los mismos respecto de las marcas.

6.3.1.1.8. Competencia

Análisis de la situación que presenta el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Identificar, cuantificar y calificar a cada

competidor. Analizar sus puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto.

Descripción física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores; de sus esfuerzos publicitarios y promocionales, y de cualquier otra actividad de marketing directo.

Primaria

En este caso realizamos el análisis de todas aquellas marcas que compiten dentro de la misma categoría de producto y con similar beneficio básico al nuestro.

Secundaria

Productos que pertenecen a la misma categoría de producto pero presentan un beneficio básico distinto.

Genérica

Productos sustitutos y alternativos que satisfacen las mismas necesidades que el nuestro.

Ejm:

Producto: pintura acrílica para interiores.

Competencia primaria: otras marcas de pintura acrílica.

Competencia secundaria: pinturas para interiores que no sean acrílicas (látex - al agua).

Competencia genérica: cualquier otro tipo de revestimiento interior.

Segmentación

Se trata de dividir al mercado a través de los distintos atributos y conceptos que pueden asumir los productos. Para lograr una mayor comprensión del mercado, se lo divide y clasifica en las distintas partes que lo componen para que luego de hacer un análisis de sus diferentes componentes, recomponerlo y poder construir una imagen global y totalizadora concreta.

- **Por marcas**

Tomamos como base la categoría de producto y la segmentamos por marcas. Esta segmentación nos permite apreciar la oferta del mercado a través de las distintas marcas. Nos brinda una visión, a partir de la cual analizamos la factibilidad de la introducción de un nuevo producto.

- **Por presentación**

Debemos segmentar dentro de la categoría de producto, por su envase y por su contenido. Esta clasificación nos permite establecer oportunidades en cuanto a desarrollar un envase distinto a los existentes, o bien presentar al producto con un contenido determinado, creando una nueva segmentación. Introducir un producto cuyo contenido sea distinto a los ya establecidos puede favorecer: los hábitos de compra, acelerar los tiempos de reposición, aumentar el índice de rotación o bien bajar los costos de distribución.

- **Por precio**

Tomando como variable el precio de los productos los clasificamos.

Una vez realizados los cuadros de segmentación podemos hacer un análisis más profundo cruzando variables, es decir, comparando las distintas segmentaciones realizadas, De estas comparaciones surgen datos interesantes; por ejemplo podremos establecer que la marca X posee una gran variedad de presentación y el precio más bajo del mercado, la marca Z es la más cara y posee una sola presentación. etc.

De este análisis surgen problemas y oportunidades para la introducción de una nueva marca al mercado.

Estos son sólo tres ejemplos de segmentación, tema dentro del cual las posibilidades son infinitas y a través de las mismas se pueden establecer nichos de mercado, es decir, lugares vacíos que esperan ser ocupados por una marca, producto o servicio.

Participación

Los datos de participación nos permiten establecer cuáles son las marcas líderes del mercado y cuáles son las que realizan una mayor inversión publicitaria, y por ende, establecer la relación entre publicidad y venta.

- **Share of Market (Participación en el mercado)**

Establecer dentro del mercado total de la categoría de producto, cuál es la participación porcentual de las ventas de cada marca (Marca A 32%, marca B 28%, marca e 20%, marca D 12%, marca E 8%).

- **Share of Voice (Participación publicitaria)**

Establecer dentro del total de la inversión publicitaria anual para esta categoría de producto, la participación porcentual de cada marca.

De este análisis, comparándolo con la participación en el mercado, podemos establecer si hay o no correlatividad entre la inversión publicitaria de cada marca y su posición en el mercado. A veces el share of market coincide con el share of voice, ya veces no. Es sabido que los productos tradicionales y líderes no necesitan de la presión publicitaria de una marca nueva. En los mercados altamente competitivos hasta los líderes necesitan de una gran inversión publicitaria para mantener su posición.

6.3.1.1.9. Dimensión

Determinar la dimensión del mercado significa analizar si el negocio, descontando la factibilidad de introducir una nueva marca, es rentable o no. Dimensionar el mercado nos permite tener una visión global del problema, en cuanto al éxito económico.

Volumen

Expresar en cantidad de producto la dimensión del mercado. Debemos tomar la producción o la venta anual de la categoría de producto sumando todas las marcas.

El volumen total anual de comunicación en el país de determinada categoría de producto es de 100 unidades o 100 kilos, o 100 litros, o 100 metros.

Valor

Expresar en dinero la dimensión del mercado. Tomamos el volumen anual, multiplicamos por el precio promedio del producto en el mercado y obtenemos el valor del mercado.

6.3.1.2. Estrategia de Marketing

En este punto la empresa anunciante o cliente expresa cuál es su objetivo comercial a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. La estrategia se elabora a partir del análisis de las oportunidades y problemas que éste presenta. La estrategia de marketing, como cualquier otra, debe expresarse a través de objetivos mensurables. Un objetivo está determinado por tres elementos: la intención, la medida y el plazo. La intención se refiere al propósito o fin, la medida a la cantidad, y el plazo al término temporal.

Ej.: Obtener (intención) el 20% del mercado (medida) en los primeros 6 meses (plazo).

Al introducir una marca al mercado, el objetivo de marketing puede lograrse de tres formas básicas en lo que hace a la captación de consumidores.

Una primera posibilidad es restando consumidores a la competencia. La segunda es incorporando nuevos consumidores al mercado, lo que al mismo tiempo representa un crecimiento del mercado total.

La tercera posibilidad, es combinando las dos anteriores, es decir, restando consumidores a la competencia e incorporando nuevos.

Entonces, por ejemplo, un objetivo de marketing puede expresarse así: obtener el 20% del mercado en un año, restando consumidores a la competencia.

Aquí volvemos a hacer referencia a la dimensión del mercado. Si no se ha establecido anteriormente su volumen y valor, es imposible determinar lo ambicioso o no del objetivo de marketing.

Volviendo al ejemplo, sin la información de la dimensión total del mercado, el 20% expresado carece de todo tipo de sustento, no es mensurable y por lo tanto la agencia no sabrá definir las tareas a realizar para satisfacer el objetivo comercial del cliente.

6.3.1.2.1. El precio

La empresa anunciante construye su estrategia comercial haciendo énfasis en tres campos fundamentales, a saber: el precio, la distribución y la política de stock.

El precio constituye una variable fundamental para el desempeño del producto en el mercado. La empresa establecerá su política de precio

dentro de alguna de las siguientes categorías: Premium price, precio de mercado (standard) y lowprice.

El Premium Price se pone en evidencia, cuando la empresa decide para su producto un precio que va a ser el más alto del mercado. El precio de mercado, cuando asume los mismos o similares precios de la competencia. La política de lowprice (precio más bajo) cuando se intenta ganar mercado presentando al producto como el más barato.

6.3.1.2.2. La distribución

Es fundamental para la agencia conocer la cobertura geográfica que el producto va a tener, y de esa manera, poder cubrir las mismas zonas con mensajes publicitarios.

La distribución está íntimamente ligada a la construcción del costo del producto y por ende a su precio. Se puede establecer una distribución con redes propias o no.

El análisis de distribución se realiza a través de la cadena de distribución. Podemos hablar de cadenas cortas, intermedias y largas.

Cadenas cortas: fabricante - minorista - consumidor

Cadenas intermedias: fabricante - mayorista - minorista - consumidor

Cadenas largas: fabricante - distribuidor - mayorista - minorista - consumidor.

Al establecer la cadena de distribución se establecen, al mismo tiempo, los márgenes de ganancia para cada eslabón de la cadena.

Es importante conocer este aspecto para realizar acciones publicitarias y promocionales sobre los distintos integrantes de la cadena de distribución y no solamente sobre el consumidor final.

6.3.1.2.3. Política de stock

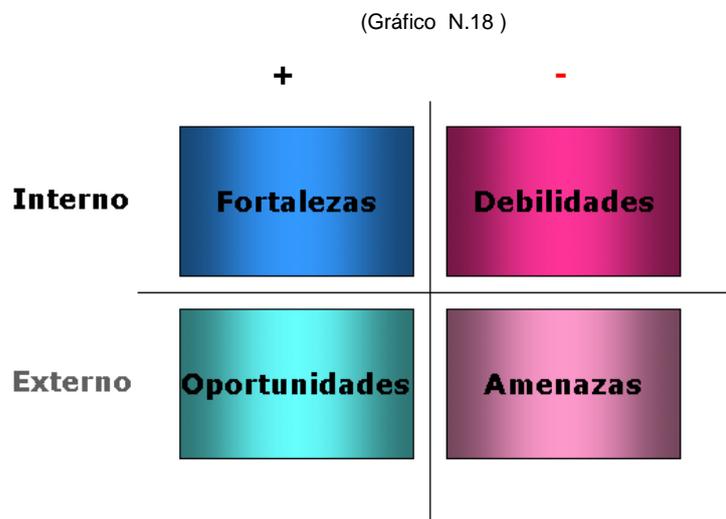
Para analizar este punto debemos tener en cuenta la situación económica y financiera del mercado. Según este análisis previo se establecerá la política de stock con la cual estamos determinando el índice de rotación del producto, el retorno de la inversión, y por lo tanto los márgenes de ganancia y de contribución marginal del producto.

6.3.1.2.4. Análisis FODA

El análisis FODA junto con el plan de empresa es una herramienta de marketing que permite hacer un cuadro de la situación "actual" de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras **Fortalezas**, **Oportunidades**, **Debilidades** y **Amenazas**. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la empresa, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Para hacer un Análisis FODA debemos empezar a dibujar en una L cuatro cuadros correspondientes a cada una de las variables como se ve en la imagen.



Fortalezas: Son aquellas cosas que hacen que su empresa sea más sólida. Esto incluye un producto o servicio que se vende bien, una base de clientes establecida, una buena reputación en el mercado, una administración sólida con empleados calificados; la propiedad de patentes y marcas, y cualquier otro aspecto que agrega valor a su negocio y lo hace sobresalir de la competencia. La fortaleza surge de la comparación con los puntos fuertes de los competidores, ya que si lo que se está haciendo es solo para apenas alcanzarlos, entonces no es una fortaleza, sino una necesidad.

Debilidades: Son la antítesis de los puntos fuertes. Los puntos débiles son las áreas en las que su empresa no se desenvuelve bien o debería mejorar. Debilidades podrían ser: la mala gestión, problemas con los empleados, la falta de conocimientos de marketing y ventas, la falta de capital, mala ubicación, productos o servicios de baja calidad; mala reputación, etc.

Oportunidades: Son eventos que tienen el potencial de hacer su negocio más fuerte, más duradero y más rentable, por ejemplo la aparición de nuevos mercados o la expansión de los que ya tiene, posibles fusiones, adquisiciones o alianzas estratégicas; el hecho que un competidor deje el mercado, la disponibilidad potencial de un nuevo gerente o directivo que pueda contribuir mucho al negocio, etc.

Amenazas: Son eventos que tienen el potencial de afectar adversamente su negocio, como por ejemplo las condiciones cambiantes del mercado, el endeudamiento de la empresa, problemas de flujo de efectivo, el hecho de que un fuerte competidor entre al mercado, etc.

Este proceso permite obtener información que se utilizara para poder crear estrategias. Una vez que haya identificado los puntos fuertes estaremos en las mejores condiciones de determinar qué oportunidades debemos perseguir y por otro lado reducir la vulnerabilidad a las amenazas potenciales.

Siempre debemos tomar en cuenta que las “amenazas siempre se pueden transformar en oportunidades”.

6.3.1.3. La estrategia de comunicación

Se elabora conjuntamente entre la agencia y el cliente. Se trata de determinar qué es lo que se va a decir. También se hace referencia al tono de la comunicación. Dentro de la estrategia de comunicación se debe definir el target group (grupo objetivo) y el posicionamiento que se desea lograr del producto.

Además del target group y del posicionamiento forman parte de la estrategia de comunicación la promesa y el apoyo a la promesa. Estos dos aspectos no deben confundirse con el beneficio básico y la evidencia de apoyo, aunque muchas veces estos conceptos expresan ciertas similitudes.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:
La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la institución, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la institución.

La imagen ideal de la institución. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

1. La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la institución en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
2. La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
3. La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las **Relaciones Públicas** y las **campañas de comunicación**. El primer medio indicado se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de los departamentos de comunicación institucional y RR.PP, la institución busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por estos departamentos son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.

- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social.
- **Con respecto a las campañas de comunicación:** son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa y distribuirlos a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la institución y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.

- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascenderlos medios etc.
- Como última herramienta hacemos referencia a lo que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya que las instituciones han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una institución no sólo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes, con costos muy distintos pero totalmente complementarios. Sólo a través de la publicidad vamos a poder obtener el impacto que deseamos de forma inmediata, cuando y donde queremos.

6.3.1.3.1. Estrategia de Persuasión

Conocido el perfil del target, el siguiente paso consiste en seleccionar la estrategia de persuasión a través de técnicas y métodos originales y creativos que mejor se ajusten a las características del mismo, combinando diversos elementos expresivos como la imagen, la banda sonora y efectos de sonido, el eslogan, el logotipo, el texto oral y escrito, etc., con el objeto de transmitir una determinada idea al consumidor. Es la piedra angular del marketing publicitario.

A continuación se detalla alguna de las estrategias utilizadas:

- Prestaciones (elegancia, comodidad, seguridad, ahorro en calidad-precio).
- Efecto intriga (no saber que producto se anuncia hasta el final).
- Recurrir a emociones y sentimientos (felicidad, alegría, placer, envidia, amor, solidaridad).
- Presentar el producto como un instrumento de trabajo.
- Potenciar características juveniles (dinamismo, actividad, libertad, aventura, riesgo, humor) presentando imágenes con mucho ritmo.
- Utilizar estereotipos sociales (ideas simplificadas de alguien o algo), presentándolo como modelo a imitar.
- Presentar personajes famosos como ejemplo de confianza en el producto.
- Destacar uno o varios elementos y/o recursos estéticos en el tratamiento de la imagen, del slogan, del logotipo, el lenguaje oral o escrito (tipografía...), de la composición, del color, etc., presentados con sentido de la originalidad y creatividad.
- Repetición continuada del mensaje.
- Utilizar efectos especiales, animaciones, etc.
- Situar el producto en parajes idílicos: campo, cañón, ciudad con edificios acristalados, terreno cubierto de nieve...
- Ofrecer un premio.
- Comparar el producto con otros de la competencia.
- Apelar al instinto de dominio para triunfar en las relaciones personales y aparentar prestigio y poder.
- Apelar a la presencia de la marca o eslogan como referencia para identificar el producto.
- Recurrir a situaciones y personajes de ficción.

6.3.1.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen mental que los consumidores tienen del producto. Esa imagen se construye a partir de la publicidad y del propio desempeño del producto.

El posicionamiento es el perfil del producto. Debe establecerse en este punto qué imagen deseamos que nuestro producto tenga en la mente de los consumidores. A través de encuestas vemos cómo los consumidores posicionan a los productos; en el mejor, el más barato, el más rendidor, etc.

Se dice que cuando una marca asume el nombre de una categoría de producto es el mejor y el más alto posicionamiento que se pueda aspirar. Por ejemplo cuando uno solicita detergente y pide Deja.

6.3.1.3.3. Estrategia Creativa

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa consta de:

- Definición del Producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- Target group (Grupo Objetivo)
- Beneficio: (Primario y Secundario(s))
- Reasonwhy (Razón de respaldo)
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca
- Tono y manera

6.3.1.3.3.1. Resolución creativa

Expresar a través de qué elementos se cristalizará la estrategia creativa. Se indica si se hará una campaña testimonial, humorística, racional, comparativa, de demostración o show de producto, referencia a la autoridad (líderes de opinión), etc.

6.3.1.3.3.2. Racional creativo

Se trata de justificar racionalmente, la resolución creativa a la cual se arribó. Si la estrategia de comunicación estableciera que mi producto Neumáticos es el de mejor agarre y resistencia, y para ello hemos decidido realizar un comercial de T. V., el racional creativo deberá expresar por qué ésta es la mejor forma para demostrar los objetivos buscados.

En cambio, si la estrategia de comunicación estableciera que mi producto es el único del mercado que ofrece planes de financiación, y la mejor forma de comunicarlo es realizando una pieza gráfica, también el racional creativo deberá expresar por qué ésta es la mejor manera de alcanzar los objetivos deseados.

6.3.1.3.4. La pauta de medios

La pauta de medios refleja la táctica, es decir las acciones puntuales en un breve período de tiempo. La pauta es el detalle del plan; en la pauta vemos qué medios-vehículos se contratan (Ecuavisa, El Comercio, etc.), qué unidades de medios se compran (Horario determinado de 20 a 24 horas, mención, auspicio, página izquierda, etc.), durante un período no mayor al mes. Generalmente la pauta de medios refleja una semana de acción publicitaria (semana tipo).

6.3.1.3.5. Racional de medios

Es la justificación racional de la selección realizada de medios. Es la explicación del por qué se contrataron los medios indicados en la pauta.

El racional de medios se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.

6.3.1.4. Estrategia de promoción

Detallar cuáles serán las estrategias promocionales, si es que las hubiera, en sus distintos aspectos haciendo de ellos una descripción física y conceptual.

Entre las herramientas de comunicación de masas principales se encuentra la promoción de ventas, que cubre una amplia variedad de herramientas que constituyen incentivos a corto plazo tales como los cupones, muestras, abonos, concursos y los descuentos destinados a estimular a los consumidores, las ventas y el propio personal de la empresa.

El objetivo general de la promoción de ventas es establecer una relación a largo plazo con el cliente.

6.3.1.4.1. Plan de promoción

Al igual que el plan de medios se trata de volcar e indicar en una planilla anual las distintas acciones publicitarias, su duración y temporalidad.

6.3.1.4.2. Actividades

Descripción de las actividades indicadas en el plan de promoción, llegando así al final de los conceptos elementales que debe contener un buen brief, antes de concluir con la descripción y utilidad de cada uno de los puntos.

Reconocimiento de Necesidad

Diseñar una estrategia de comunicación requiere de un estudio que evidencie cuál es el conocimiento que tiene el público acerca del tema de interés. Este estudio se denomina diagnóstico de comunicación y se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población, dicho de otra forma, es una lectura de la realidad informativa en una zona determinada.

El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones.

Como en todo estudio existen diversos métodos para obtener una aproximación acerca de la percepción del riesgo y su gestión para reducirlo. Se recomienda la realización de diagnósticos participativos en los cuales los grupos involucrados, aunque sean sólo una muestra representativa del total de la población, identifiquen su propia forma de entender el problema y las posibles soluciones.

Se puede diferenciar entre diagnósticos participativos y los pasivos.

Participativos: Son aquellos en los cuales la gente reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analizan estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor en común.

Pasivos: Son practicados por un grupo de especialistas, en los cuales se involucra a la gente para proporcionar información; los datos se interpretan sin participar a los individuos utilizados como objeto de estudio. Para esto se utilizan diversas técnicas, como las entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos u otros. Sus resultados son más limitados, pues existe una mayor injerencia de agentes externos a la comunidad y el método para generar y recopilar la información no es apto para el análisis de fondo.

En todo caso, los diagnósticos son valiosos tanto en la etapa previa al diseño de la estrategia de comunicación, como después de su ejecución, para valorar las modificaciones generadas en conocimiento y percepción.

6.3.1.5. Estrategia de Publicidad

Es el uso de elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto.

Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias.

Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Existen cinco estrategias publicitarias:

Publicidad Subliminal: Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie...

Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto.

Propuesta Oferta Única: Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único).

Imagen de marca: Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo, Beckham con Adidas, etc.).

La imagen de marca refleja la percepción de los clientes de cualquier marca. Es decir, el cliente podrá relacionar a la marca, de manera tal, que sean asociadas en personalidad, apariencia, valores, etc., lo que permitirá conocer sus fortalezas y debilidades, y poder trabajar en ellos para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.

Investigación de motivos: Esto apela al deseo de las personas de encontrar una pareja con ciertas características estéticas, y trata de que,

Emplazamiento: La publicidad por emplazamiento, conocida también como emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto o product-placement, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros.

6.3.1.6. Estrategia de medios

Selección de los medios a través de los cuales emitiremos nuestros mensajes. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.

6.3.1.6.1. Medios BTL

El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo".

(BelowThe Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra.

6.3.1.6.2. Medios ATL

Above The Line, ATL, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Se puede afirmar que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

6.3.1.6.3. Rol de los Medios

La función de los medios de comunicación masiva puede analizarse con relación al papel que juegan para la sociedad o se puede discutir sobre la influencia que juegan, o deben jugar sobre ella y cuestionar la relevancia de su contenido sea educativo, informativo o entretenimiento.

El valor que el medio de comunicación agrega durante el proceso de comunicación resulta, entonces, de la cantidad y la cualidad de la audiencia que es capaz de alcanzar. La audiencia generada por cada medio es diversa en términos de cantidad y cualidad. La cantidad va de lo masivo a lo selectivo, mientras que la cualidad puede medirse en términos tan específicos como el perfil socio-demográfico del público, o tan

subjetivos como su grado de atención, credibilidad que le otorgan al medio, etc.

Los medios no tendrían un mejor argumento de venta que sus reportes detallados de audiencia; las tarifas a pagar se fijarían sobre la base de la cantidad y cualidad de esa audiencia, posiblemente establecidas post facto. Pero lo más importante es que al pensar en términos de audiencia se empieza por justificar la existencia misma el medio.

Aporte y Desventajas de los Medios

Para una eficiente selección de medios realizamos un análisis de las ventajas y desventajas de acuerdo a su performance y eficiencia.

Televisión Abierta

- Penetración del 99% en todas las clases sociales
- Medio poderoso con un gran impacto visual
- Tipo de transmisión que se recibe gratis
- Selectividad de acuerdo al grupo de enfoque
- El prestigio de este medio realza el mensaje y/o Empresa

Desventajas:

Desgraciadamente la televisión tiene un alto costo para las empresas por estar sujetas al cobro por punto de rating, ya que este medio cobra más a medida que más espectadores ven un anuncio. La televisión es un medio que se encuentra saturado de competencia en los principales horarios de

audiencia, así mismo se cuenta con muy poco margen de maniobra para seleccionar el mercado meta de un canal de televisión. Es necesario puntualizar que este medio está sujeto a la repetición constante para obtener beneficios tangibles, por lo cual se necesita mucha inversión para obtener resultados.

Radio

La radio ofrece un precio bastante bajo y un costo por impacto bastante competitivo frente a otros medios. Por otra parte, este medio tiene un excelente alcance en públicos locales y regionales, al mismo tiempo ofrece una mayor variedad de segmentar a los públicos metas al contar con una amplia gama de emisoras con diversos géneros musicales o noticiosos.

Desventajas:

Su principal desventaja es que sólo se ofrece la posibilidad de tener anuncios de audio con un tiempo muy breve de exposición, por consiguiente es un medio que tiene un bajo nivel de atención. Este medio suele estar bastante fragmentado debido al número de operadores que existen para las principales regiones o ciudades de un país, ya que para poder llegar a grandes masas locales se necesita contratar a la mayoría de los operadores. Al igual que en la televisión, la publicidad efectiva en radio está sujeta a la repetición constante.

Revista

- Capacidad de segmentación geográfica y demográfica

- Generador de imagen (72% de lectores consideran que las marcas que hacen publicidad en revista son prestigiosas)
- Afinidad con el target
- Rapidez de efecto
- Frecuencia y autonomía en la exposición del mensaje a bajo costo (costo por mil/target).
- Permanencia del mensaje y posibilidad de ser releído
- Atractiva

Desventajas:

La publicidad impresa en revistas suele tener un precio relativamente alto, por lo cual comparado con otros medios como la radio o la televisión el costo por impacto en cada persona suele ser caro y no tan competitivo. Además las revistas ofrecen un alcance relativamente bajo comparado a otros medios, por ello suele convenir utilizarse para negocios enfocados a ciertos nichos de mercados bien definidos.

Prensa

La principal ventaja de este medio radica en que cuenta con una alta credibilidad y aceptación entre su base de consumidores. Por otra parte es un medio que ofrece mucha flexibilidad y que tiene un alcance hacia un público meta local con patrones demográficos bien definidos.

Desventajas:

Es un medio que sólo ofrece la capacidad de reproducción gráfica, por lo cual los lectores no suelen compartir este medio con otras personas. Es

preciso que recordemos que en la época digital, este es uno de los medios que más ha perdido audiencia en papel y que está en transición para convertirse en un medio online.

Relaciones Públicas

- Constructor de Imagen
- Contactos Estratégicos
- Posibilidad de difundir varios mensajes en el mismo simultáneamente
- Concientiza al público o mercado acerca de la marca
- Desarrolla la presencia e imagen de la empresa
- Es una forma económica de llegar a un público o segmento de manera masiva - alto alcance.
- lustra la imagen de una empresa activa e innovadora
- Brinda mayor credibilidad que la publicidad

Desventajas:

- Proceso lento para llegar al objetivo
- Depende de buena relación con los Medios
- Depende de la disponibilidad de cada Medio
- Métodos de valoración relativamente limitados

Online

- Costo eficiente (los costos son independientes del tamaño de la audiencia).
- Pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

- Capacidad de segmentación
- Permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente
- Medio de crecimiento masivo

Publicidad Exterior

La principal ventaja que ofrece este medio es que ofrece la posibilidad de repetición continua de un mensaje a un costo relativamente atractivo, también ofrece la posibilidad de segmentar geográficamente ciertas partes de una ciudad, resulta un medio de apoyo interesante.

Desventajas:

Los anuncios exteriores suelen tener un bajo nivel de atención, dado a que la gente suele hacer otras actividades cuando los mira. Por otra parte en las principales ciudades se tiene una sobre exposición en este medio, por lo cual las marcas compiten intensamente por que el espectador vea su mensaje.

Acciones BTL

- Versátil es decir se acomoda a presupuestos (evita pérdidas y desperdicios).
- Garantiza selectividad máxima.
- Permite variedad de diseños, formas, tamaños, contenidos, etc.
Es la publicidad más fácil de controlar

- Tiene un bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.
- Es versátil y flexible ya que da infinitas posibilidades en la realización de proyectos.
- Acciones cuantificadas en función de retorno
- Resultados a corto plazo

Desventajas

- Es posible que no se identifique al target primario
- Algunas acciones pueden resultar grotescas y causen imagen negativa de la Marca.

6.3.1.6.4. Plan de medios

Volcar en una planilla el desarrollo la estrategia indicando qué medios se van a contratar (T.V., radio, gráfica o vía pública, medios no tradicionales) durante qué período y en qué época del año, la planeación de medios se ha vuelto un asunto de aprendizaje constante.

Se debe toma en cuenta 5 factores básicos:

- **Perfil.** ¿Quiénes son nuestros clientes? No debe trabajar con perfiles obvio, erróneamente, los medios masivos nos acostumbraron a pensar en nuestros clientes como personas unidimensionales. Las amas de casa prefieren las telenovelas, etc, etc, por ello la “mediografía” nos acercará a detectar lo que el Cliente esperan de ellas.

- **Contexto:** ¿Y dónde están? Nuestro primer impulso podrá ser pensar que los mejores compradores/consumidores y a estos espacios dedicamos los mayores esfuerzos. El contexto tampoco se puede obviar ni generalizar. Es preciso considerar todos los canales y medios donde puedan encontrarse nuestros consumidores, sin importar lo poco que tengan que ver con el producto.
- **Estacionalidad:** Debemos ser conscientes de que una campaña no puede funcionar por extensos periodos. A veces no va más allá de una o dos semanas. Y es que los intereses de las personas se modifican a lo largo del año y con ellos, su relación con los medios. . Estos cambios, en apariencia sencillos, determinan el éxito o fracaso de una campaña.
- **Negociación:** Relación ganar-ganar. No basta con tener presencia en los distintos medios, es necesario atraer la atención del usuario, lo cual es un reto. Sin embargo una de las maneras más interesantes de superarlo es mediante negociaciones que resulten valiosas para la marca, el medio y el consumidor. El mejor plan puede ser que implique ganancias para todos.
- **Medición:** ¿Cómo evaluar una campaña? Al momento de trazar un plan de medios se debe pensar en las herramientas con las que se cuenta para medir resultados. Conviene tener más de un parámetro de medición (post-pauta).

6.3.1.6.5. La pauta de medios

La pauta de medios refleja la táctica, es decir las acciones puntuales en un breve período de tiempo. La pauta es el detalle del plan; en la pauta vemos qué medios se contratan (Canal, Radio, Periódico, etc.), qué unidades de medios se compran (, auspicio, número cuñas, páginas, etc.), durante un período.

6.3.1.6.6. Racional de medios

Es la justificación racional de la selección realizada de medios. Es la explicación del por qué se contrataron los medios indicados en la pauta. El racional de medios se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Diseñar una propuesta integral y eficiente para incrementar el tráfico de turistas nacionales y extranjeros al Museo de Sitio Intiñan.

6.4.2. Específicos

- 1) Desarrollar un análisis FODA de la empresa y en base firme presentar una alternativa de comunicación estructurada.
- 2) Establecer estrategias de publicidad interactiva en los diferentes públicos que permitan un firme posicionamiento de la Institución en el mercado turístico ecuatoriano.
- 3) Mostrar y educar a sus visitantes la magia y el encanto de la cultura ecuatoriana.
- 4) Determinar la mejor propuesta para implementar un plan estratégico y efectivo que permitan posicionar a este lugar como una alternativa competitiva en el mercado turístico.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

(Gráfico N.19)



6.5.1. Ubicación

El “Museo del Sitio Intiñan” está ubicado Región Sierra, Provincia del Pichincha, en el valle de Lulumbaba, Autopista Manuel Córdova Galarza a 250 metros del redondel de la Mitad del Mundo, Vía a Caracolí. La autopista que conduce al “Museo del Sitio Intiñan” se encuentra en excelente estado y mantenimiento constante.

6.5.2. Clima

Privilegiado con un clima templado y subtropical con temperaturas que varían de 13 a 25 °C, altitud 1.800 metros a nivel del mar, el verano va de junio a diciembre y el invierno de enero a mayo.

{

6.5.3. Superficie

El área de construcción es de 3.000 metros cuadrados, distribuido en escuadras de 500 metros cuadrados.

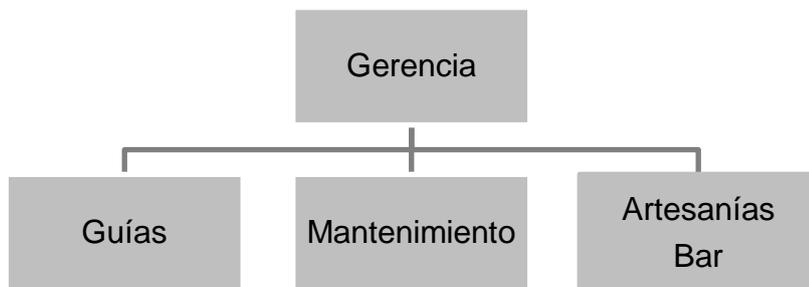
6.5.4. Capacidad

El Museo de Sitio Intiñan está en capacidad de recibir en sus instalaciones alrededor de 800 personas por día.

6.5.5. Organigrama

Actualmente el personal que colabora con el Museo está dividido en las siguientes áreas:

Gráfico No. (20)



6.5.6. Funcionamiento

Está dividido en 10 segmentos y cada guía está capacitado para dirigir a un grupo de hasta 12 personas; es decir simultáneamente se puede dar atención a 120 personas con su correspondiente guía; este recorrido tiene una duración de 30 a 45 minutos.

6.5.7. Horarios de Atención

09h30 a 17h00 ininterrumpidamente los 365 días del año.

6.5.8. Costo Ingreso

Adultos: Nacionales y extranjeros es de USD. 4,00

Estudiantes USD. 2,00

Niños USD. 2,00

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1. Análisis Foda

De la investigación realizada en el Museo del Sitio Intiñan se desprende el siguiente análisis:

(Tabla N.17)

Análisis Interno	Debilidades	Fortalezas
	a) Deficiente posicionamiento del Museo para que sea identificable y reconocido por la sociedad y por consiguiente desconocimiento de las actividades y exposiciones. b) Escases de recursos económicos del Museo debido a: * Ausencia de Patrocinios. (Tabla N.18) * Falta de apoyo por parte del Gobierno y de las	a) El Museo del Sitio Intiñan es un aporte a la cultura de población ecuatoriana a través de la conservación y difusión de un gran patrimonio histórico intangible del país. b) El Museo constituye un aporte educativo a las nuevas generaciones
Análisis Externo		
Oportunidades	Estrategias	
a) Gobierno incluyente sobre todo en el área de la Cultura. b) Medios de comunicación público a los que se puede acceder con proyectos de carácter cultural. c) Gran variedad de público potencial no explotados por el Museo. d) La naturaleza cultura del Museo de Sitio Intiñan resulta atractiva para el Patrocinio por parte de diversas empresas tanto Estatales como Privadas. e) El carácter interactivo y participativo que posee el Museo se corresponde con las nuevas tendencias de la Museología. f) Ausencia en el país de otros museos relacionados con la cultura solar.	a) Promover e incentivar la creación de un grupo de Entidades, Programas, Organismos Internacionales, Personalidades del Medio a través de las cuales se pueda recibir aportes económicos, patrimoniales históricos que permitan mantener al Museo en perfecto funcionamiento. b) Desarrollar una estrategia comunicacional que abarque todos los grupos objetivos del Museo usando tácticas específicas y eficientes para cada target. c) Desarrollar una campaña publicitaria dirigida al público en general y los patrocinadores enfocada a la captación de recursos de beneficio mutuo.	
Amenazas	Estrategias	
a) Poca cultura entre la población ecuatoriana en cuanto a realizar visitas a los Museos como medio de recreación. b) Fuerte recesión económica en el país que limita las posibilidades en relación a colaboraciones, donaciones, patrocinios que puedan ser otorgados al Museo.	a) Definir una estructura jerárquica gerencial dentro del Museo que le permita organizar y delegar responsabilidades en sus distintas áreas de funcionamiento. b) Estructurar un cronograma anual de las actividades, exposiciones, temáticas que debería promover el Museo alrededor del país para mantener vigente su imagen entre los diferentes públicos. c) Promover en cada exposición realizada por el Museo actividades de carácter innovador, interactivo, dinámico que se alejen del concepto de un museo tradicional. d) Desarrollar una estrategia de autosustentación del Museo mediante la ejecución de acciones como presentaciones especiales y venta de recuerdos específicos de las mismas, desarrollo de promociones.	

6.6.2. Brief de Producto

6.6.2.1. Categoría del Producto

Museos Culturales

6.6.2.2. Marca

"Museo de Sitio Intiñan"

6.6.2.3. Producto

6.6.2.3.1. Que podemos encontrar en el Museo de Sitio Intiñan

El Museo de Sitio Intiñan en su afán de preservar la cultura ecuatoriana en especial la cultura solar ha formado, recreado y recopilado una diversa muestra cultural:

- Cilindro Solar
- Cultura Shuar
- Choza y Cultura Waorani
- Tola Funeraria
- Calendario Solar
- Reloj Solar
- Experimentos Sobre los efectos de La línea Equinoccial
- Bosque Totémico
- Representantes de la cultura Salasaca
- Chozas antiguas (2)

Un reloj solar exacto y único en el mundo que contiene dos caras sobre la línea equinoccial, un calendario agrícola piedra índice de las 4 estaciones, indica los solsticios del 21 de Junio el día más largo en el norte del planeta y el 21 de Diciembre al sur y los equinoccios del 21 de Marzo y 23 de Septiembre cuando el sol cae perpendicular y no existe sombra alguna.

Una demostración científica didáctica sobre los efectos de Coriolis y las aceleraciones centrífugas y el balance de un huevo en la cabeza de un clavo en el centro magnético de la tierra, comprobándose de esta forma que nos encontramos en la Latitud Cero magnética y en donde los cuerpos pesan menos.

Dos chozas típicas de 128 años de existencia (in situ), experimente la vida del hogar indígena, un ejemplo de la arquitectura vernácula de la zona equinoccial andina y una variedad de flora y fauna propia de las regiones del Ecuador como: cuyes vivos, llamas, insectos, culebras, galápagos, entre otros.

Escenas etno–costumbristas, sus artesanías, plantas medicinales, implementos de caza y pesca, bailes típicos de la comunidad Salasaca, casas típicas.

El mundo **Shuar** y sus ritos. **(LA TZANTZA)** cabeza reducida su proceso, una exposición permanente de la región Amazónica del Ecuador de los pueblos quichua hablantes, olores a tierra y selva.

Además podemos encontrar, el tipo de la vivienda y costumbres de la nacionalidad Waorani, una tola funeraria para contemplar las grandes vasijas de barro en donde se enterraban a nuestros ancestros, los Tótems de diversas significaciones , conceptos y orígenes que conceptos y orígenes que con su imponente presencia protegen a quienes los contemplan, el baile maravilloso de un diablo huma, el espléndido monumento al Inti, el camino del sol con sus con sus valiosos y sorprendentes experimentos demostrativos, el habitad de los pueblos

indígenas del Ecuador, la elaboración de la mágica chicha o cerveza de maíz y el famoso chaguarmishqui, entre otros elementos propios y míticos que representan un regalo trascendental para entender nuestra verdadera identidad.

6.6.2.4. Hábitos de Consumo

Generalmente la estancia de los visitantes es aproximadamente de 2 horas, el mayor atractivo son los ejemplos demostrativos y la adquisición de las artesanías.

6.6.2.5. Descripción Conceptual

Museo de Sitio Intiñan

CAMINO DEL SOL

- **Evidencia de Apoyo**

LATITUD 0°0'00"

- **ReasonWhy**

La verdadera mitad del mundo calculada con GPS Militar.

6.6.3. Grupo Objetivo

Hombres y Mujeres de 7 a 99 años

6.6.4. Competencia

Primaria

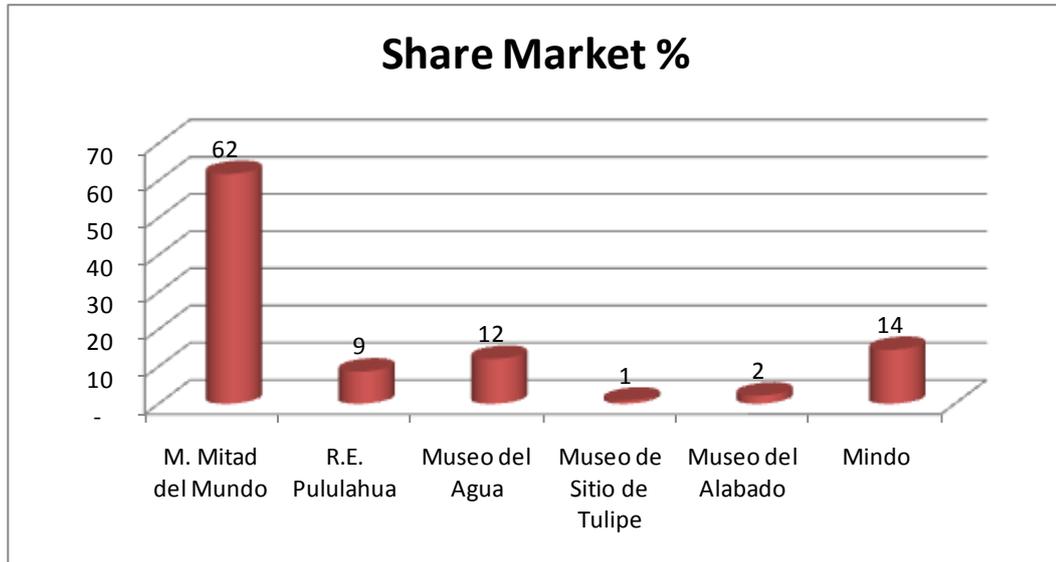
- Monumento Mitad del Mundo

Secundaria

- Mindo
- Reserva Ecológica Pululahua

Participación

(Gráfico N. 20)



6.6.5 información Estadística del Museo

Mediografía

Esta técnica nos permitió analizar el comportamiento del target que hoy por hoy visita el Museo, técnica que evidenció el replanteamiento del grupo objetivo.

Mediografía Estudiantes: Los visitantes del Museo de Sitio Intiñan acuden al lugar con el fin de reencontrarse con nuestra historia promovidos por los docentes de cada Escuela, Colegio y Universidad, podemos determinar que es se trata de una investigación de las

asignaturas relacionadas con la historia y arqueología, asignaturas dictadas en los mencionados Planteles Educativos.

Mediografía Turistas Nacionales: En el caso de este perfil de visitantes analizaremos a los visitantes nacionales que buscan una alternativa económica de diversión en sus días de descanso que generalmente son los fines de semana y feriados. Se considera también a los turistas de provincias vecinas con este mismo objetivo.

Mediografía Turistas Extranjeros: Ecuador de los países de América del Sur es considerado un destino muy interesante por su geografía, clima, por su gastronomía y sobre todo por su gran riqueza histórica, son personas que buscan en nuestro país conocer las costumbres ancestrales. Actualmente no cuenta con un registro sistematizado de las visitas, nuestra investigación nos refiere un registro histórico y recurrente durante el último año:

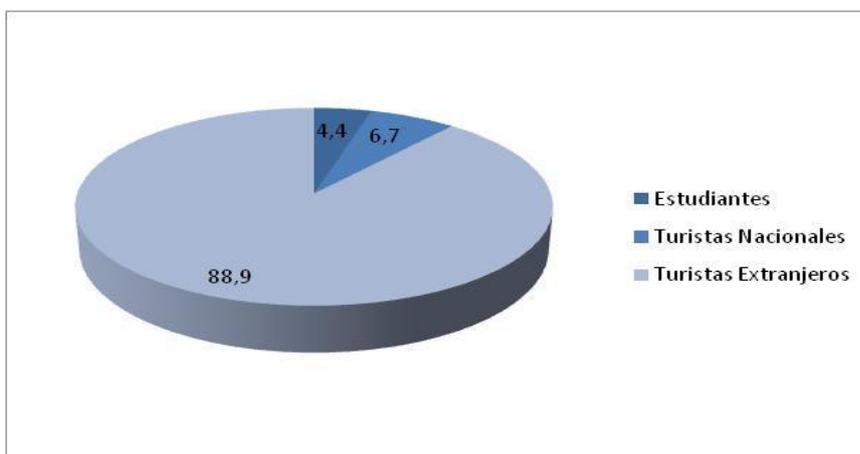
(Tabla N.19)

TRAFICO MENSUAL		
Mercado	Total	%
Estudiantes	400	4,4
Turistas Nacionales	600	6,7
Turistas Extranjeros	8.000	88,9
Total	9.000	100,0

En la actualidad el Museo recibe la visita de 250 a 300 personas diarias aproximadamente, es decir la cuarta parte de su capacidad y en época de mayor afluencia la cantidad de visita es de 500 personas promedio.

Podemos desagregar las visitas que su mayoría son de turistas extranjeros es decir aproximadamente el 90% y tan solo un 10 % son turistas nacionales incluyendo las visitas escolares programadas, es decir únicamente los colegios realizan convenios para visitar al Museo.

(Gráfico N. 21)



Fuente: Museo de Sito Intiñan

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

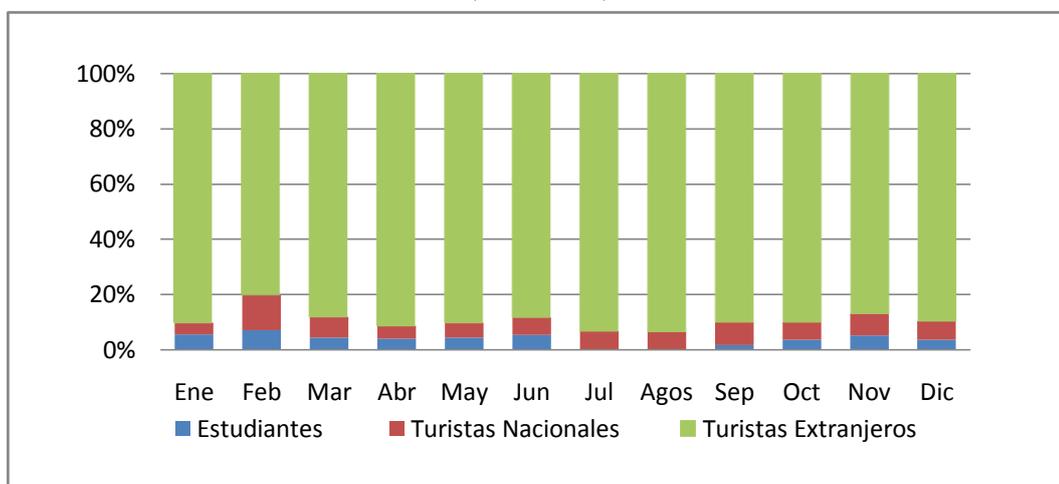
Estacionalidad

De la investigación realizada la curva de visitas registradas anualmente se detalla en la siguiente tabla:

(Tabla N.20)

Mercado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Estudiantes	360	390	360	380	420	580			80	290	440	300	3.600
Turistas Nacionales	290	710	650	440	520	700	880	765	415	530	700	600	7.200
Turistas Extranjeros	6.000	4.500	7.500	8.700	8.800	9.800	12.300	11.000	4.500	7.500	7.600	7.800	96.000

(Gráfico N. 22)



Fuente: Museo de Sito Intiñan

Autor: Mariela Sánchez-Alexis Juma

Difusión Publicitaria

El Museo de Sitio Intiñan actualmente tiene un sistema de difusión básica, la misma que no ha potencializado el mercado turístico, a continuación daremos un vistazo a los esfuerzos publicitarios realizados por la Administración del Museo hace 3 años aproximadamente:

(Tabla N.21)

Medios	Estado	Medio	Cobertura	Detalle	Período	
					Inicio	Hasta
Televisión	✓	RTU	Nacional	Publireportaje 30 minutos	2010	
	✓	Ecuavisa Internacional	Local	Publireportaje Programa Próxima Parada	2010	
Radio	✗					
Prensa	✗					
Revista	✓	Revista Emprendedores	Provincial	Publireportaje Revista	2011	
Online	✓		Mundial	Web site: www.museointinan.com.ec	2004	Vigente
Relaciones Públicas	✓			Miembro de Asoc Museos	2005	Vigente
Acciones Especiales	✗					

6.6.5. Planteamiento

Bajo un profundo análisis en relación a la amplia fundamentación teórica que abarca este ámbito y apegados a la objetividad de este proyecto ponemos a consideración una **propuesta alternativa** fusionando la parte técnica de acuerdo a las condiciones del Cliente, el Medio y apoyados en la experiencia adquirida en el ramo publicitario durante varios años de vida laboral.

Para una real ejecución y eficiencia del plan hemos diseñado un cronograma a desarrollarse de manera cronológica:

6.6.6. Horizonte Temporal

Septiembre del 2013 -Marzo del 2014

Meses Clave:

- Septiembre 22 - Equinoccio
- Diciembre 21 – Solsticio
- Marzo 22 –Equinoccio
- Junio 21 – Solsticio

6.6.7. Target**Primario**

Este grupo será a quienes se entrega todo el esfuerzo publicitario para cumplir nuestros objetivos.

Hombres y Mujeres de 18 años de nivel socio - económico Alto-Medio-Bajo

Secundario

El target secundario no es menos importante la diferencia es que con este grupo se trabajará de manera concreta mediante acciones puntuales y de efecto inmediato.

Entidades Públicas- Privadas-Educativas

6.6.8. Estrategia de Comunicación**La imagen ideal de la Institución**

Objetivos

4. A través de las actividades tanto internas como externas se prevé alcanzar una imagen positiva del Museo.
5. Ser una Institución dinámica y propositiva
6. Institucionalizar jornadas culturales para cada época del año con el fin de internacionalizarlas y proyectar una imagen sólida a favor de la Cultura Ecuatoriana.

6.6.9. Estrategia Creativa

Resolución Creativa

Demostrativa

Mensaje Principal

” EN EL CENTRO LA HISTORIA”

Racional Creativo

Copy: EN EL CENTRO DE LA HISTORIA

Con cada acto la humanidad escribe su historia, su legado; es así que los actos que realizaron nuestros antepasados se convirtieron en nuestro presente, somos parte de ellos y necesitamos saber que nuestra historia se sigue escribiendo día a día ya que el Museo fue construido en el verdadero centro del Ecuador y del Mundo. Por ello... “El Museo de Sitio Intiñan es el Centro de la Historia”.

Es importante recalcar el papel protagónico del “Museo de Sitio Intiñan” al plasmar la historia del Ecuador no sólo como un centro de preservación

cultural sino también con un aporte de conocimientos sobre nuestro país a propios y extraños.

A partir de lo expuesto hace incapié la relevancia de que el Ecuador está ubicado en el centro del planeta y abarcando todas sus características nos lleva a encontrar el centro de una historia que se sigue labrando.

Paralelamente utilizaremos esta descripción como bandera al desarrollo de todas las acciones que se implementen en este lugar como ejemplo tenemos:

Eventos Musicales: **LA MUSICA EN EL CENTRO DE LA HISTORIA**

Eventos Culturales: **LA DANZA EN EL CENTRO DE LA HISTORIA**

Una explosión pluricultural es el Ecuador, la mezcla y el sincretismo entre culturas es lo que hace tan rico a nuestro país.

Concepto Visual

La imagen del huevo equilibrado sobre la cabeza de un clavo elemento gráfico base y atracción del Museo (experimento único en el mundo) este elemento implica vida, una vida que se está formando que espera salir que espera ver la luz, esta realidad nos permite realizar una confluencia del mundo que nace cada día a cada hora para nosotros, abrimos los ojos y lo creamos, lo transformamos y él se encarga de hacer lo propio con nosotros.

En este elemento se encuentra plasmado el mapamundi que muestra la ubicación del Ecuador- latitud 0 de donde nace la imagen de un remolino multicolor de este se desprenden una diversidad de imágenes de las culturas más destacadas del museo, con esta muestra pictórica representamos la esencia del Museo con la fusión de colores que demuestran a un país lleno de contrastes que podemos encontrar en cada región Costa, Sierra y Oriente.

La forma de ubicar la marca o logo marca en la gráfica también es muy significativa, con un objeto muy reconocido en el lugar y donde la gente se toma fotos, éste rótulo, tan simple y desgarrado como se presenta, se ha convertido en un ícono para quienes visitan el museo, por esto se lo usa en la gráfica para generar este sentimiento de familiaridad a los que aún no visitan el Museo.

6.6.10. QUE QUEREMOS QUE EL TARGET SEPA:

La existencia de un Museo lleno de atracciones culturales únicas en el Ecuador.

Piense:

Que Ecuador es un país lleno de Cultura.

Sienta:

El valor de nuestra Cultura

6.6.11. RUEDA DE LA MARCA

(Gráfico N. 23)



Atributos

- Ecuador tiene lugares tan importantes a nivel de otros Países considerados altamente turísticos como Perú, México, etc.
- Lugar único para encuentros experimentales y conocer de cerca la Cultura Ecuatoriana.
- El Museo marca un ANTES y un DESPUES en nuestra Historia

BENEFICIOS

Es una propuesta turística cerca e interesante.

Valor

El Museo de Sitio IntiñanES UNA CARTA DE PRESENTACION AL MUNDO

Personalidad

Nacionalista

Escencia

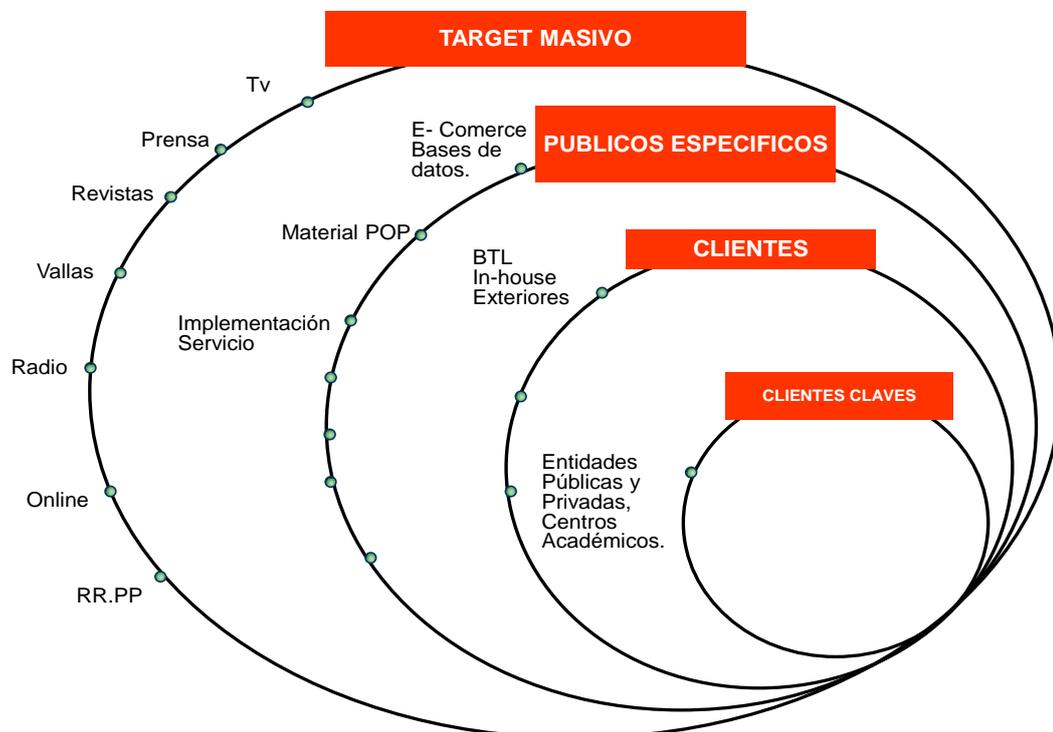
El Museo de Sitio Intiñan “ES EL CENTRO DE NUESTRA HISTORIA”

Estrategia de Medios

- Utilizaremos un mix de Medios adecuado para el target, que nos permita contactar al consumidor en el menor tiempo posible.
- Nuestro foco estará en el impacto y la diferenciación, buscando resaltar los beneficios del Museo.
- Utilizaremos ambientes relevantes al target, buscando asociarnos a la imagen positiva del Museo de Sitio Intiñan.

6.6.12. Esfuerzos Estratégicos- IDEAL:

(Gráfico N. 24)



6.6.13. Plan de Medios

Objetivos:

- Crear un efectivo plan de medios para generar el impacto deseado en el público objetivo.

- Concentración en medios de cobertura local y nacional que nos permitan alcanzar a la mayor parte del target en el menor tiempo posible.
- Selección medios que nos faciliten interactividad con el target.
- Compra de espacios alternativos en medios tradicionales y no tradicionales.
- Realizar acciones que nos ayuden a generar empatía y cercanía con el target.

6.6.13.1. Racional de Medios

Los medios seleccionados responden a la realidad financiera de la Institución, hemos realizado una valoración y performance de cada uno, nuestro fin es que este accionar sea directamente proporcional a las exigencias del mercado.

6.6.13.2. Pauta de Medios

Por lo anteriormente expuesto la pauta se desarrolla en acciones divididas en etapas dirigidas específicamente a cada target grup.

La secuencia de estas etapas dará a la campaña una acción sostenida que permita generar recursos que a mediano y largo plazo el Museo alcance capacidad económica de ejecutar un plan simultáneo.

6.6.13.3. Lanzamiento- Posicionamiento

Etapa 1

Esta etapa marcará un antes y un después en el desarrollo publicitario del Museo, por ello se recomienda empezar en el mes de Agosto previo al Equinoccio (septiembre).

Fecha: Agosto del 2013

- **Rueda de Prensa**– Dar a conocer la agenda cultural del mes de Septiembre.
- **Free Press**- Difundir mediante un boletín de prensa / fotografías sobre este inicio y actividades que el Museo emprenderá a partir de esta fecha.
- **Online**- Envío de e-mailing a bases de datos desagregada.
- **Acción BTL/Implementación Show Bus** -Servicio de transporte gratuito desde El Monumento de la Mitad del Mundo hacia el Museo de Sitio Intiñan.

(Tabla N.22)

Actividades	Campañas	Fecha Ejecución	Acción	Efectos
Implementación	Posicionamiento Fidelización	Septiembre	Show Bus- Instalado en la entrada en la Ciudad Mitad de Mundo que movilice de manera GRATUITA a turistas nacionales y extranjeros Ruta : Ida y Retorno Horario: 10h00 a 14h00	1. Imagen positiva del Museo 2. Incremento de tráfico al Museo

Etapa 2

Fecha: Septiembre del 2013

- **Promoción**- Evento (Hoja Volante)
- **Evento Musical**“LAMÚSICA...En el Centro de la Historia”
- **Acción BTL/Implementación** -In House-Entrega de souvenir

(Tabla N.23)

Actividades	Campañas	Fecha Ejecución	Acción	Efectos
BTL	Posicionamiento	Septiembre	Entrega de Flayers en lugares alta concentración y tráfico: 1. Estadio Olímpico Atahualpa 2. Estadio Casa Blanca 2. Estadio del Aucas 1. Peajes de Entradas a Pichincha Norte y Sur en fechas clave	1. Imagen positiva del Museo 2. Incremento de tráfico al Museo

(Tabla N.24)

Actividades	Campañas	Fecha Ejecución	Acción	Efectos
In-house	Posicionamiento Evento LA MUSICA "EN EL CENTRO DE LA HISTORIA"	21-Sep	Concierto Musical Grupo Folklorico Kjarkas	1. Alto tráfico al Museo 2. Reconocimiento de Museo 3. Ingresos Económicos para el Museo

(Tabla N.25)

Actividades	Campañas	Fecha Ejecución	Acción	Efectos
BTL	Posicionamiento Mantenimiento	Permanente	Entrega a los visitantes de una Postal con las Imágenes Icono del Museo Entrega de un llavero "SIMBOLO"	1. Imagen positiva y recordación de la Institución

Mantenimiento

Fecha: Febrero a Septiembre 2014

Etapa 3

- Televisión- Gestión con los Medios televisivos para generar contenido cultural en programas afines.

PAUTA DE TELEVISION

CLIENTE: MUSEO DE SITIO INTIÑAN
 PERIODO PAUTA: FEBRERO A MARZO 2014

ECTV TELEVISION PUBLICA (Cobertura Nacional)	DIA	HORA	FEBRERO -MARZO																												TOTAL CUÑAS	TARIFA USD	INVERSION			
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D				L	M	
			10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10	11	
			SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4												
Bernard en la Noche	JUE	22h30																																		
Entrevista Sr. Fabian Vera						1																												1		sin costo
Sobreimposición 10 seg											1							1									1							3	88,00	264,00
593 -2	SAB	19h00																																		
Publireportaje Museo							1																											1		sin costo
Sobreimposición 10 seg							1							1								1							1					4	79,00	316,00
TOTAL ECTV			0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9		580,00

Valores no incluyen Iva

(Tabla N.27)

PAUTA DE TELEVISION

CLIENTE: MUSEO DE SITIO INTIÑAN
 PERIODO PAUTA: MAYO A JUNIO 2014

OROMAR (Cobertura Nacional)		DIA	HORA	MAYO-JUNIO																												TOTAL CUÑAS	TARIFA USD	INVERSION							
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M															
				19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				16	17					
SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4																				
Así se Hace Ecuador		SAB	19h00																																						
Publireportaje Museo								1																											1			sin costo			
Sobreimposición 10 seg			20h00					1														1													1			4	87,00	348,00	
TOTAL OROMAR				0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5		348,00

ECTV TELEVISION PUBLICA (Cobertura Nacional)		DIA	HORA	MAYO-JUNIO																												TOTAL CUÑAS	TARIFA USD	INVERSION								
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M																
				19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				16	17						
SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4																					
La Caja de Pandora		SAB	20h00																																							
Entrevista Sr. Fabian Vera								1																														1			sin costo	
Sobreimposición 10 seg																																								3	96,00	288,00
TOTAL ECTV				0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4		288,00

TOTALES	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	9	-	636,00
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

Valores no incluyen Iva

(Tabla N.28)

PAUTA DE TELEVISION

CLIENTE: MUSEO DE SITIO INTIÑAN
 PERIODO PAUTA: AGOSTO A SEPT 2014

RTU (Cobertura Nacional)		DIA	HORA	AGOSTO - SEPTIEMBRE																												TOTAL CUÑAS	TARIFA USD	INVERSION							
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M															
				18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				15	16					
SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4																				
Emprendedores	DOM	18h00																																							
Publireportaje Museo							1																													1		sin costo			
Sobreimposición 10 seg							1						1							1															1		4	55,00	220,00		
TOTAL RTU			0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5		220,00

ECTV TELEVISION PUBLICA (Cobertura Nacional)		DIA	HORA	AGOSTO - SEPTIEMBRE																												TOTAL CUÑAS	TARIFA USD	INVERSION								
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M																
				18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				15	16						
SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4																					
Próxima Parada	MAR	20h15																																								
Publireportaje Museo				1																																		1		sin costo		
Sobreimposición 10 seg				1						1																													1	5	67,00	335,00
TOTAL ECTV			0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6		335,00			

TOTALES			-	2	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	11	-	555,00
---------	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	--------

Valores no incluyen Iva

(Tabla N.29)

RESUMEN DE INVERSION

Medio	Inversión	Share %
ECTV	1.203,00	68
OROMAR	348,00	20
RTU	220,00	12
	1.771,00	100

**** Valores no incluyen Iva**

(Tabla N.30)

RESUMEN PRODUCCION		
RUBRO	INVERSION	Share %
Producción Evento Lógica	4.000,00	75
Impresión Manterial promocional	2.671,00	11
Producción Souvenirs	1.845,00	15
TOTAL	8.516,00	100

**** Valores no incluyen Iva**

(Tabla N.31)

INVERSION TOTAL PROYECTO		
RUBRO	INVERSION	Share %
PRESUPUESTO DE MEDIOS	1.771,00	75
PRESUPUESTO DE PRODUCCION	8.516,00	11
		15
TOTAL	10.287,00	100

**** Valores no incluyen Iva**

Etapa 4 Mantenimiento

Fecha de Implementación: Enero a Diciembre -2014

(Tabla N.32)

ALIANZAS			ACCION MODELO DUAL			
Entidades Públicas	Campañas	Fecha Ejecución	Institución	Beneficio Museo	Museo	Beneficio Institución
1. Ministerio de Turismo	TURISMO NACIONAL	Feriatos	Inclusión de logotipo del Museo en la Campaña de Televisión	1.Reconocimiento de Museo 2. Nuevos Visitantes	Inclusión de Logotipo del Ministerio en material P.O.P como Auspiciante	1. Imagen de la Institución
2. Ministerio de Cultural	Intercolegial MUSICA ANDINA "LA MUSICA ANDINA El Centro de nuestra Historia"	Temporal	Inclusión de logotipo del Museo en la Campaña de Televisión	1.Reconocimiento de Museo 2.Ingreso de Estudiantes	Sede del Evento y Premiación	1. Imagen de la Institución
3. Ministerio de Coordinación de Patrimonio Natural y Cultural	PRESERVAR LA HISTORIA Concurso de Cortometrajes Estudiantes de Universidades	Diciembre Fiestas de Quito	Inclusión de logotipo del Museo en la Campaña de Televisión	1.Reconocimiento de Museo	Sede Premiación	1. Imagen de la Institución
4. Municipio de Quito	MES DE LAS ARTES Concurso de Pintura "LA PINTURA El Centro de nuestra Historia"	Agosto	Inclusión de logotipo del Museo en la Campaña de Televisión-Prensa y Radio	1. Institucionalización de Evento 2. Reconocimiento del Museo 3. Nuevos Visitantes en el día del evento	Sede del Evento y Premiación	1. Imagen Positiva de la Institución 2. Reconocimiento de la ciudadanía por el apoyo

(Tabla N.33)

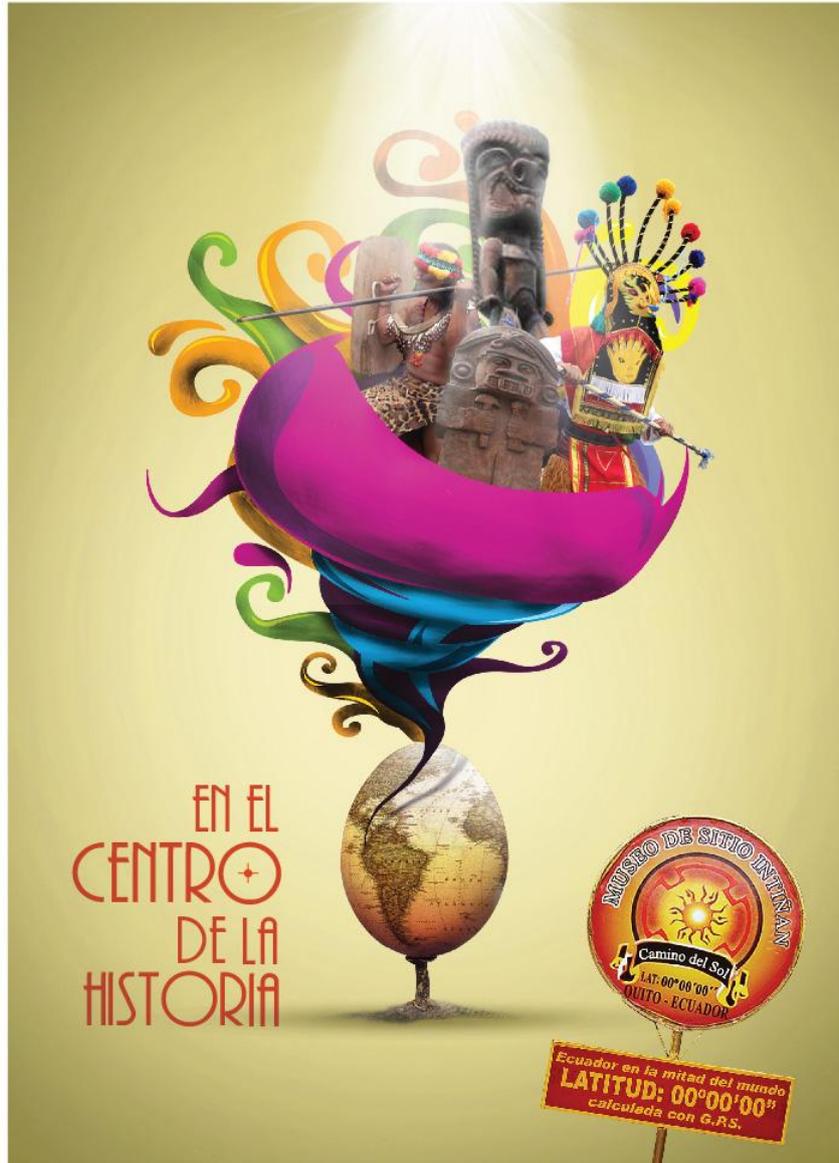
ALIANZAS			ACCION MODELO DUAL			
Empresas Públicas	Campañas	Fecha Ejecución	Institución	Beneficio Museo	Museo	Beneficio Institución
1. Agencias de Viaje 2. Hoteles Locales y Provinciales 3. Restaurantes 4. Academias de Español 5. Academias de Baile 6. Lineas Aéreas Locales 7. Museos Asociados	Mantenimiento	Inmediata	Inclusión de un Banner del Museo en la Web-site de la Agencia	1.Reconocimiento de Museo 2. Motivar la visita de turistas nacionales y extranjeros	Inclusión de un Banner de la Agencia en la página www.museointinan.com.ec	1. Nuevos Usuarios para la Agencia de Viajes
			Entrega de material promocional que incluya un descuento para el Cliente	1.Reconocimiento de Museo 2.Incremento de visitas	Entrega de material promocional que incluya un descuento para el Cliente	1. Imagen de la Institución 2. Incremento del tráfico a la Institución

6.6.14. PIEZAS CREATIVAS

FLAYER



postal tiro



postal retiro 1

“El Museo de Sitio Intiñan, conocido como el museo de la cultura solar equinoccial es un centro didáctico interactivo que difunde y promueve la cultura y el estudio del sol, los equinoccios en la mitad del mundo y además expone de una manera especial, las raíces ancestrales e históricas de nuestra nación.”



www.museointinan.com.ec

Autopista Manuel Córdova Galarza a 200 metros del redondel de la Mitad del Mundo vía Calacalí

postal retiro 2

“Observe un mundo de fantasía de la mística cultural ecuatoriana en un hábitat ecológico y científico en vivo, en el “Camino del Sol” el museo ubicado en el valle de Lulumbamba a 25 kilómetros de la capital, expone una muestra sobre la cosmovisión andina de las culturas ancestrales en base de maquetas arqueoastronómicas.”



www.museointinan.com.ec

Autopista Manuel Córdova Galarza a 200 metros del redondel de la Mitad del Mundo vía Calacalí

postal retiro 3

“Mucha gente desconoce o confunde el concepto de línea equinoccial, revelada hace mucho tiempo por los indígenas Quitus-Caras, en función del tiempo con la línea ecuatorial que fue el resultado de la Misión Geodésica Francesa que geográficamente en función del espacio midió un cuadrante de la Tierra determinando así su forma circular.”

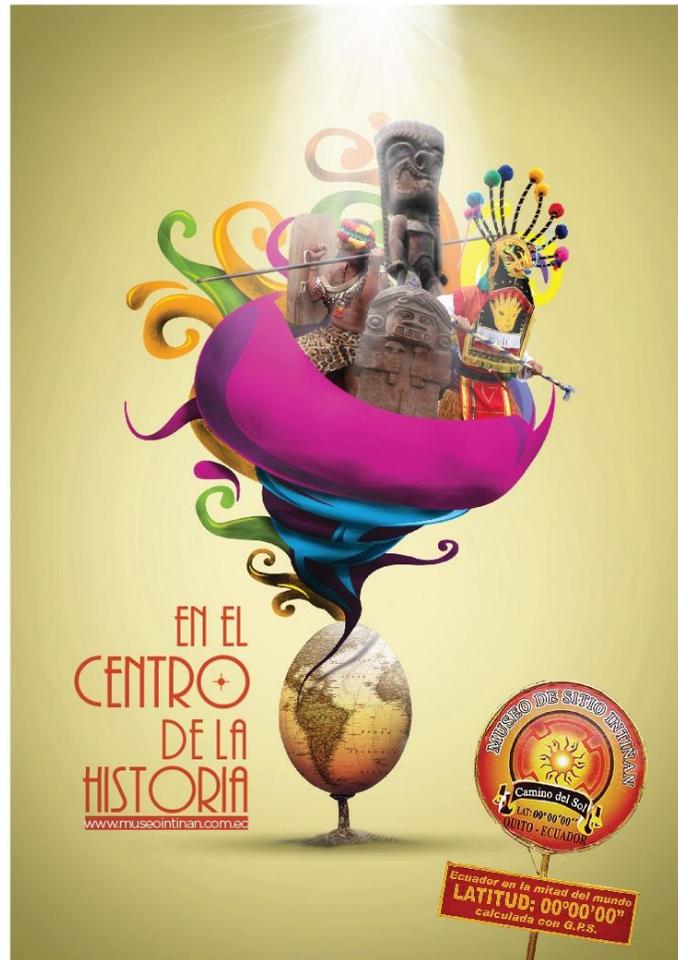
Fabián Vera
director



www.museointinan.com.ec

Autopista Manuel Córdova Galarza a 200 metros del redondel de la Mitad del Mundo vía Calacalí

flyer tiro-retiro



QUÉ PODEMOS ENCONTRAR EN EL MUSEO DE SITIO INTIÑAN

El Museo de Sitio Intiñan en su afán de preservar la cultura ecuatoriana en especial la cultura solar ha formado, recreado y recopilado una diversa muestra cultural:

El reloj solar exacto y único en el mundo que contiene dos caras sobre la línea equinoccial

Una demostración científica didáctica sobre los efectos de Coriolis y las aceleraciones centrífugas y el balance de un huevo en la cabeza de un clavo en el centro magnético de la tierra

El mundo Shuar y sus ritos. (LA TZANTZA) cabeza reducida su proceso

Chozas típicas de 128 años de existencia (in situ), experimente la vida del hogar indígena

Y MÁS!

www.museointinan.com.ec

HORARIOS DE ATENCIÓN
09h30 a 17h00
ininterrumpidamente
los 365 días del año

Autopista Manuel Córdova Galarza a 200 metros del redondel de la Mitad del Mundo vía Calacali

SHOW BUS



**SOUVENIR
(LLAVEROS)**



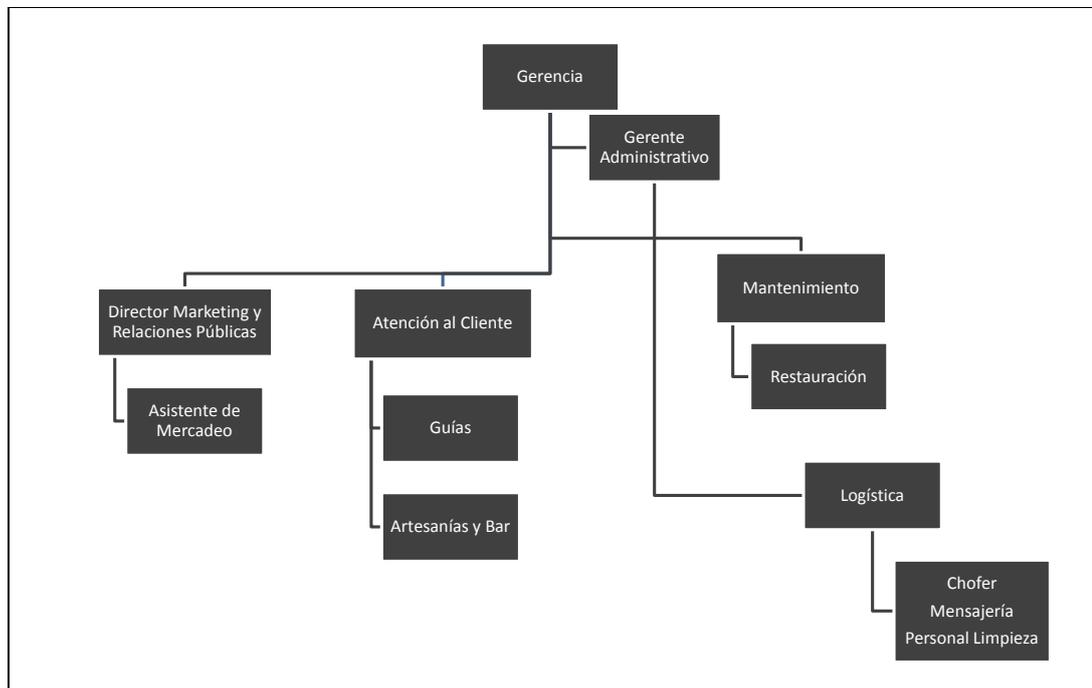
CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN DE LA PROPUESTA

El Museo de Sitio Intiñan si bien es cierto es una Institución que tiene muchos años funcionando no ha llegado consolidado un sistema organizacional y cumplir con los procesos técnicos de un plan de comunicación estructurado.

Por lo tanto como recomendación detallamos a continuación un resumen de los puntos básicos que contiene la implementación de un plan de comunicación, mismo que se sugiere sea implementado de forma gradual de cara a las exigencias y avances del mundo contemporáneo.

IMPLEMENTACION DE NUEVO ORGANIGRAMA

(Gráfico N. 24)



6.6.15. PLAN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA

Para alcanzar los objetivos del plan de comunicación interna es necesario realizar una serie de actividades que ayuden a crear una comunicación

eficiente fluida que de paso al crecimiento y excelencia del “Museo de Sitio Intiñan”.

- **Buzón de Sugerencias**

Es aconsejable realizar un buzón de sugerencias para que todos y cada uno de los integrantes del “Museo de Sitio Intiñan” puedan dar sus opiniones sobre la situación actual.

- **Reuniones Mensuales**

Evaluación e implementación factible en relación al BUZON DE SUGERENCIAS.

- **Revista Empresarial**

Resumen de actividades y aportes tanto interna como externa del Museo para un fortalecimiento de la Imagen del mismo.

- **Convivencia Anual**

Reforzar y confraternizar con el personal para un elevado ambiente laboral con el objetivo de crear una armonía y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.

EXTERNA

Es un pilar fundamental organizar un plan de comunicación externa con el fin de construir una imagen corporativa sólida como Empresa del “Museo de Sitio Intiñan” por lo que es necesario realizar y afianzar los lazos tanto con los colaboradores externos con el público en general.

Exponemos a continuación los principales recursos para consolidar esta imagen:

Activación del Departamento de Relaciones Públicas: Excelente relación con los Medios mediante comunicados, boletines, contenidos comerciales, eventos externos, para mantener una aceptación social.

Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con el Museo.

Responsabilidad Social Corporativa: El Museo con el afán de demostrar su compromiso con la sociedad y al mismo tiempo de rentabilizar la buena imagen mediante dos programas como inicio en este campo:

EDUCATIVO: Jornadas de aprendizaje y conservación de las costumbres con los niños de las comunidades de San Antonio de Pichincha.

MEDIO AMBIENTE: Entrega mensual de árboles y plantas medicinales ancestrales, para que la comunidad de la Mitad del Mundo sea pionera en la creación de un bosque medicinal y a través del tiempo sea un referente para la práctica de la gran sabiduría que heredamos de nuestros antepasados en este campo.

Resumen Plan Ideal de Medios

(Tabla

N.34)

Target	Medios	Tipo Medio	Canal	Cobertura	Ejecución	Costo		
						Free	Cliente	Compartido
Clave	Relaciones Públicas	No tradicionales	Empresas Públicas -Co branding	Local	Alianzas			X
	Relaciones Públicas	No tradicionales	Empresas Privadas- Co branding	Local	Alianzas			X
Clientes	Acciones BTL	No tradicionales	Actividades IN HOUSE	Local	Conciertos-Conferencias		X	
	Acciones BTL	No tradicionales	Material Promocional	Local	Recuerdo		X	
	Online	No tradicionales	Email-marketing	Nacional	Envíos boletines de Actividades		X	
Target Específico	Acciones BTL	No tradicionales	Puntos estratégicos de distribución	Local	POP/Folletos-Afiches		X	
	Implementación Servicio	No tradicionales	Show Bus	Local	Transporte Gratuito al Museo		X	
Target Masivo	Televisión	ATL	Canales Señal Abierta	Nacional	Pauta Regular-Entrevistas	X	X	
	Televisión	ATL	Canales UHF Señal Local	Local	Pauta Regular-Entrevistas	X	X	
	Radio	ATL	Radios FM	Nacional	Pauta Regular-Entrevistas	X	X	
	Radio	ATL	Radios FM	Local	Pauta Regular - Entrevistas	X	X	
	Revista	ALT	Variedades	Nacional	Publireportaje	X		X
	Revista	ATL	Especializadas	Nacional	Publicaciones-Publireportaje	X		X
	Vía Pública	ATL	Estructura 8 mts x 4 mts	Local	Exposición en vía		X	
	Relaciones Públicas	No tradicionales	Ruedas de Prensa	Local	Eventos Puntuales	X	X	
	Online	No tradicionales	Websites (Top)	Mundial	Banners		X	
Online	No tradicionales	Redes Sociales	Mundial	Promociones Estacionales	X			

Pauta de Revista

(Tabla N.34)

PRESUPUESTO DE REVISTA								
MEDIO	GENERO	UBICACIÓN	UBICACIÓN	TIRAJE	TARGET GROUP	FECHA DE PUBLICACION	VALOR UNITARIO	Bono Negociado
VISTAZO	Actualidad-Personajes-Cultura	1/2 Página	Interior	46.000	Alto- Medio	Por definir	1.800,00	Publireportaje
				QUINCENAL				
EMPRENEDORES	Empresa-Turismo	1/2 Página	Interior	2.500	Medio	Por definir	560,00	Publireportaje
	Cultura			MENSUAL				
A BORDO	VARIEDADES	1/2 Página	Interior	7.500	Medio alto - Alto	Por definir	900,00	Publireportaje
				MENSUAL				
NUESTRO MUNDO	VARIEDADES	1/2 Página	Interior	13.000	Medio alto - Alto	Por definir	890,00	Publireportaje
				MENSUAL				
THIS IS ECUADOR	TURISMO	1/2 Página	Interior	15.000	Alto-Medio	Por definir	700,00	Publireportaje
				MENSUAL				
							4.850,00	

(Tabla N.35)

CLIENTE: MUSEO DE SITIO INTIÑAN

CUÑA : 25 SEG

PERIOD: MES TIPO

PRESUPUESTO DE RADIO											
MEDIO	FRECUENCIA	COBERTURA	PROGRAMA	FRECUENCIA	HORARIO	DERECHOS	DIAS MES	x TOTAL CUÑAS DIA	x TOTAL CUÑAS MES	x TARIFA CUÑA	x INVERSION MENSUAL
SONORAMA	103,7 FM	NACIONAL	HORARIO ROTATIVO	LUNES A VIERNES	10H00-19H00	6 CUÑAS DIARIAS	22	6	132	12	1.584,00
RADIO PUBLICA	100.1 FM	NACIONAL	HORARIO ROTATIVO	HORARIO ROTATIVO	10H00-19H00	6 CUÑAS DIARIAS	22	6	132	10	1.320,00
CANELA	106,5 FM	PICHINCHA	HORARIO ROTATIVO	LUNES A VIERNES	10H00-19H00	6 CUÑAS DIARIAS	22	6	132	16	2.112,00
ARMONICA	96.9 FM	PICHINCHA	HORARIO ROTATIVO	LUNES A VIERNES	10H00-19H00	6 CUÑAS DIARIAS	22	6	132	11	1.452,00
GRAN TOTAL									528		6.468

Impactos

La ejecución del proyecto tendrá impactos en el aspecto educativo, creando una cultura de pertenencia ya que la riqueza que muestra el Museo retrata las vivencias de nuestros ancestros de todas las regiones al mismo tiempo.

El turismo cultural se revalorizará ya que los ecuatorianos tenemos la posibilidad de conocer primero lo nuestro y sentirnos muy orgullosos y privilegiados de poseer diversas culturas en solo lugar.

El crecimiento económico en el rubro turístico que beneficiará tanto a las personas que se encuentran al frente del Museo como al país que apuesta al turismo como un sistema de vida en el futuro.

BIBLIOGRAFIA

1. Alberto C. Sánchez Pichardo. (2009) LA COMPETENCIA DESLEAL.
2. Amartya Sen. Profesor de la Universidad de Lamont y Harvard - Premio Nobel de Economía 1998, (2007), "LA CULTURA COMO BASE DEL DESARROLLO CONTEMPORÁNEO";
3. Cecilia Cortina Campero, Alfonso Miranda Márquez., (2007), ESPLENDOR DE LA CIVILIZACION MAYA.
4. Henry Joannis (2008), ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD
5. Paul Horstmeier (2008), "SECRETOS DEL CHILAM BALAM DE CHUMAYEL"
6. Pierre Martineau (2008), COMUNICACIÓN VERAZ Y OPORTUNA
7. Regina Guzman (2010) APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR
8. Schiffman, L. y Kanuck, L. (1994). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
9. Susan D. Gillespie., (quinta edición en español 2006), en su obra LOS REYES AZTECAS dice.
10. William Bernbach (2009), LA ORIGINALIDAD DE APLICADA EN LA COMUNICACIÓN

ANEXOS

Anexo (1)

Encuesta

- ¿Conoce usted acerca de la historia de nuestros antepasados y su cultura?
- ¿Conoce usted sobre el Camino del Sol y su importancia para nuestros antepasados?
- ¿Conoce los lugares por los cuales cruza la línea equinoccial?
- ¿Conoce usted por qué el Ecuador es considerado un ícono de la mitad del mundo?
- ¿Sabía que el actual monumento de la Mitad del Mundo no se encuentra exactamente en la línea equinoccial?
- ¿Conoce los efectos que se producen en la latitud 00°00'00”
- ¿Sabe usted que existe un Museo que nos muestra la historia de nuestros antepasados?
- ¿Sabía usted que en el Museo de Sitio Intiñan podemos experimentar los efectos que ocasiona el estar en la latitud 00°00'00”?
- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que haya realizado el Museo de Sitio Intiñan?
- ¿Cree usted que el Museo de Sitio Intiñan debería mostrar sus atractivos a través de una campaña de comunicación integral?
- ¿Según su evaluación que tipos de medios de comunicación serían efectivos para difundir el Museo de Sitio Intiñan?
- ¿Qué tipo de aspectos culturales son de su interés personal?
- ¿Cómo estaría dispuesto a movilizarse para conocer el Museo de Sitio Intiñan?
- ¿Qué tipo de conocimiento desea obtener en el Museo de Sitio Intiñan?
- ¿Qué le motivaría volver a visitar el Museo de Sitio Intiñan?

Anexo (2)

Entrevista

1. ¿Cómo llegó a ser parte del Museo de Sitio Intiñan?
2. ¿Cómo se mantiene el Museo?
3. ¿Qué tan rentable es tener un Museo?
4. ¿Ha realizado algún esfuerzo publicitario para el Museo?
5. ¿Cómo cree que se ha dado a conocer el Museo sin ningún tipo de publicidad asesorada por profesionales?
6. ¿Cree que una propuesta de Campaña Integral de Comunicación será un aporte para su mayor rentabilidad y satisfacción personal?
7. ¿Cuál sería el monto de Inversión a su juicio necesaria para una eficaz Campaña Publicitaria?
8. ¿Qué se pretende comunicar sobre el Museo?

Anexo (3) Tienda de Artesanias Salasaca



Anexo (4)Tienda de Artesanias Salasaca



Anexo (5) Entra del Museo



Anexo (6) interior del Cilindro Solar



Anexo (7) Cilindro solar



Anexo (8) Calendario Solar



Anexo (9) Interior de la Tola Funeraria



Anexo (10) Eliografo



Anexo (11) Familia Waorani

