



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

**CARRERA DE INGENIERÍA: INGENIERÍA EN MÁRKETING
EN TURISMO INTERNACIONAL.**

**TÍTULO DE PROYECTO DE TITULACIÓN: “PLAN DE PROMOCIÓN Y
DIFUSIÓN DEL MUSEO DE LAS CULTURAS DE LA CIUDAD DE
COTACACHI”.**

**TRABAJO PREVIO A LA OPTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERÍA EN:
INGENIERÍA EN MÁRKETING EN TURISMO INTERNACIONAL.**

AUTOR: MORENO GALINDO JULIO SEBASTIÁN.

TUTOR: DR. JORGE RUEDA

OTAVALO MAYO 2017

Declaración de autoría

Yo, Moreno Galindo Julio Sebastián, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

.....

Moreno Galindo Julio Sebastián

CI: 100316584-0

Certificación del tutor

Certifico que el proyecto de investigación titulado “**PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MUSEO DE LAS CULTURAS DE LA CIUDAD DE COTACACHI**” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Márketing y Turismo Internacional del; MORENO GALINDO JULIO SEBASTIÁN y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

DR. JORGE RUEDA

CC.

Dedicatoria

Este proyecto de titulación le dedico a Dios, a mi abuelita que me cuida desde el cielo y me ha dado el valor necesario para poder culminar con éxito mi profesión.

A mis padres quienes con su amor y paciencia incondicional me han llevado por el camino del éxito; a mi hermana que con su apoyo he logrado tantas cosas incontables e innumerables; a mi sobrino que con su amor me da fuerza para seguir superándome.

A mi prima, que con sus consejos me ha ayudado mucho, aunque no se encuentre presente en el país al momento, gracias a ella, quien me enseñó que hay que perdonar tantas cosas negativas que nos pasa, pero, a la vez es motivo de aprendizaje, siempre con la cabeza en alto, recordando que hay momentos de alegría y nostalgia, pero tenemos que sobrellevar, ya que un resbalón, no es caída, sino un impulso para seguir luchando con más fuerza, poniéndole coraje para vencer diferentes obstáculos que nos impone la vida. Gracias a ella, hoy puedo decir que de lo malo, se sacó una gran experiencia.

¡Una victoria más alcanzada familia!

Julio Moreno

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad de Otavalo, por haberme permitido culminar mis estudios con éxito.

Al decano de la carrera de turismo Msc. César Cotacachi quien me ha apoyado en los diferentes puntos que se me han presentado a lo largo de los semestres.

A los maestros de la Universidad de Otavalo que han dejado en mis conocimientos fundamentales para hoy en día convertirme en un profesional.

Al Dr. Jorge Rueda tutor de mi investigación, quien con paciencia y sabiduría supo guiar el presente trabajo investigativo.

Al personal del museo de las Culturas de Cotacachi, que han apoyado y facilitado el presente proceso de investigación.

Como no hacer un agradecimiento especial a aquella chica que me apoyó en mi proceso de tesis, gracias a ella, puedo decir lo logramos.

Gracias infinitas, sin duda quedaré eternamente agradecido, con cada uno de ustedes, no saben cuánto les aprecio.

Ustedes han sido el pilar fundamental para el desarrollo y culminación de esta tesis.

Julio Moreno

Índice de contenidos

Portada	i
Declaración de autoría.....	ii
Certificación del tutor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen	xii
Summary	xiii
Introducción	1
Antecedentes y situación problemática.....	2
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	6
1.1 La mercadotecnia (márketing)	6
1.1.1 Servicio	8
1.1.2 Servicio al cliente	8
1.1.3 Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente	8
1.1.4 Los siete pecados del servicio	9
1.1.5 Principios de la atención al cliente	12
1.1.6 El cliente	14
1.1.7 Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.8 Difusión.....	19
1.2 Plan de promoción y difusión	20
1.2.1 Importancia del plan de promoción y difusión	20
1.2.2 Requisitos para un plan de promoción y difusión.....	21
1.3 Publicidad	22
1.3.1 Benchmarking	23
1.3.2 Estrategias de publicidad	23
1.3.3 Publicidad ATL o tradicional.....	24
1.4 Turismo	26

1.4.1 Definición de turismo	26
1.4.2 Importancia del turismo.....	27
1.5 Patrimonio cultural	29
1.5.1 El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.....	29
1.5.2 Labor que tiene el INPC en el Ecuador.....	31
CAPÍTULO 2.....	31
DESARROLLO METODOLÓGICO.....	31
2.1 Introducción	31
2.2 Metodología de la investigación.....	32
2.2.1 Métodos	33
2.2.2 Técnicas.....	33
2.2.3 Aportes de la investigación	34
2.3 Mecánica Operativa	35
2.3.1 Identificación de la población	35
2.3.2 Determinación de la muestra	35
2.4 Análisis de Datos de las encuestas aplicadas a la ciudadanía de la ciudad de Cotacachi	36
2.5. Informe de entrevista al Gerente del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi.....	47
2.6 Análisis situacional.....	49
2.6.1. Análisis FODA.....	49
2.6.2. Matriz FODA	50
2.7 Problema.....	50
CAPÍTULO III.....	52
RESULTADOS.....	52
3.1 Introducción	52
3.2 Justificación	53
3.3. Plan de promoción y difusión	53
3.3.1. Publicidad y Promoción.....	53
3.3.2 Modelo de promoción y difusión	56
3.3.3 Estrategias Publicitarias.....	58
3.3.3.1 Televisión.....	58
3.3.3.2 Radio.....	59
3.3.3.3 Medios escritos	63
3.3.3.4 Volantes	66

3.3.3.5 Vallas	66
3.3.3.6 Internet: Museo de las culturas (modelo)	67
3.3.3.7 Publicidad en Facebook.....	69
3.3.4 Presupuesto.....	69
3.4 Antecedentes	72
3.4.1 Operatividad del análisis de impactos.....	72
3.4.2 Niveles de impacto.....	73
3.4.3 Impacto social	74
3.4.4 Impacto cultural.....	75
3.4.5 Impacto Turístico	76
3.4.6 Impacto Educativo	77
3.4.7 Resumen general de impactos	78
3.5 Análisis de las encuesta de validación al personal que trabaja en el Museo de las Culturas e Cotacachi	79
Conclusiones	91
Recomendaciones	93
Glosario	94
Bibliografía.....	96
Anexo 1. Rumba Habana.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2. Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3. Danzantes Abagos.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4. El triángulo del servicio	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5. Los factores que influyen en el servicio al cliente .	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6. El triángulo del servicio interno	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7. Estructura del departamento de servicio de atención al cliente	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 8. Servicio visible	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 9. Modelo Kano.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10. El valor percibido por el cliente	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 11. Expectativas de los clientes en el servicio	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 13. Relación con el cliente	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 14. La mezcla de promoción	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1 Siete pecados del servicio	10
Tabla 2 principios de la atención al cliente	13
Tabla 3 Requisitos de un plan de promoción y difusión	21
Tabla 4 Estrategias de publicidad	24
Tabla 5 Clasificación de los tipos de turismo	27
Tabla 6 Gusto por conocer el Museo de Cotacachi	36
Tabla 7. Deseo por una gira de observación al Museo.....	37
Tabla 8 Necesidad de conocer la historia del funcionamiento del Museo....	39
Tabla 9 Explicación sobre el museo de las culturas	40
Tabla 10 Funcional organización administrativa del Museo.....	41
Tabla 11 Capacitación al personal del Museo	42
Tabla 12 Medio para publicidad	43
Tabla 13 Necesidad de publicidad en redes sociales	44
Tabla 14 Redes sociales preferidas para realizar la publicidad	45
Tabla 15 Razones para seleccionar Facebook.....	46
Tabla 16 FODA.....	49
Tabla 17 de publicidad preoperativa	70
Tabla 18 formas de ingresos	71
Tabla 19 Tabla de ingresos y costos	71
Tabla 20 Escala valorativa	73
Tabla 33 Impacto social	74
Tabla 34 Impacto cultural.....	75
Tabla 35 Impacto turístico.....	76
Tabla 36 Impacto educativo	77
Tabla 37 resumen de impactos.....	78
Tabla 21 Aceptación de la misión	79
Tabla 22 Aceptación de la visión	80
Tabla 23 Aceptación del logo.....	81
Tabla 24 Aceptación del eslogan	82
Tabla 25 Aceptación a la estrategia televisiva	83

Tabla 26 Aceptación a la estrategia radial	84
Tabla 27 Aceptación a la estrategia publicitaria en el diario	85
Tabla 28 Aceptación a la estrategia publicitaria de díptico y volantes	86
Tabla 29 Aceptación de la estrategia publicitaria de vallas.....	87
Tabla 30 Aceptación a la estrategia publicitaria en la página web.....	88
Tabla 31 Aceptación de la estrategia publicitaria en redes sociales	89
Tabla 32 Valorización de la propuesta del plan de promoción y difusión del Museo de las Culturas	90

Índice de gráficos

Gráfico 1 Gusto por conocer el Museo de Cotacachi.....	37
Gráfico 2 Deseo por una gira de observación al Museo	38
Gráfico 3 Necesidad de conocer el funcionamiento del Museo	39
Gráfico 4 Explicación sobre el museo de las culturas.....	40
Gráfico 5 Funcional organización administrativa del Museo.	41
Gráfico 6 Capacitación al personal del Museo.....	42
Gráfico 7 Medio para publicidad	43
Gráfico 8 Necesidad de publicidad en redes sociales.....	44
Gráfico 9 Redes sociales preferidas para realizar la publicidad	45
Gráfico 10 Razones para seleccionar Facebook	46
Gráfico 11 Imágenes para la televisión.....	58
Gráfico 12 Artículo de prensa	63
Gráfico 13 Díptico lado 1	64
Gráfico 14 Díptico lado 2	65
Gráfico 15 Volantes	66
Gráfico 16 Valla publicitaria	67
Gráfico 17 imagen de la publicidad Pág. Web	68
Gráfico 18 Imagen de la publicidad en Facebook.....	69
Gráfico 19 Aceptación de la misión.....	79
Gráfico 20 Aceptación de la visión.....	80
Gráfico 21 Aceptación del logo	81
Gráfico 22 Aceptación del eslogan	82
Gráfico 23 Aceptación a la estrategia televisiva	83
Gráfico 24 Aceptación a la estrategia radial	84
Gráfico 25 Aceptación a la estrategia publicitaria en el diario.....	85
Gráfico 26 Aceptación a la estrategia de díptico y volantes.....	86
Gráfico 27 Aceptación de la estrategia publicitaria de vallas	87
Gráfico 28 Aceptación a la estrategia publicitaria en la página web	88
Gráfico 29 Aceptación de la estrategia publicitaria en redes sociales	89
Gráfico 30 Valorización de la propuesta del plan de promoción y difusión	90

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de promoción y difusión para el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi, con la finalidad de realizar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del museo en el mercado, incrementando el nivel publicitario y el número de visitantes nacionales y extranjeros: Al elaborar el plan de promoción y difusión se especificó la estructuración de los diferentes fondos del museo que se presenta a los turistas y se determina estrategias de promoción para desarrollar el importante potencial turístico del museo. Este proyecto inicia con una amplia información sobre mercadotecnia, márketing, servicio, publicidad, el turismo, los museos como parte del patrimonio cultural de los pueblos, entre otros; del diagnóstico realizado se establece opiniones importantes de la población y de instituciones de carácter turístico del sector que determinan la necesidad de mejorar la imagen del museo y difundir su servicio a la comunidad; para el análisis cuantitativo se realizó un censo mediante encuestas a una muestra poblacional a través de un análisis estadístico; no obstante se aplica además el enfoque cualitativo para las entrevistas a personas claves del área turística de Cotacachi; en lo que respecta a la propuesta del plan de promoción y difusión se fundamenta en estrategias de publicidad utilizando Below The Line que enfoca en medios directos de comunicación, como correo directo, e-mail, y redes sociales utilizando listas segmentadas y escogidas de nombres y empresas turísticas para maximizar la respuesta; además se utiliza ATL que son los medios masivos de comunicación como TV, radio, prensa y otros. Es indispensable que los directivos del Museo de las Culturas apliquen el presente plan de promoción y difusión, que contiene las políticas, normas, procedimientos publicitarios, ésto permitirá mejorar la imagen del Museo y por ende el incremento del número de visitantes nacionales y extranjeros.

Palabras clave: Márketing, Difusión, publicidad, museo.

Summary

The present project aims to design a plan for the promotion and dissemination for the Museum of the Cultures of the city of Cotacachi, with the purpose of making advertising strategies to increase the positioning of the museum in the market, thereby increasing the level and the number of domestic and foreign visitors: When developing the promotion and dissemination plan specified the structuring of the various funds of the museum that is presented to tourists and is determined advocacy strategies to develop the important tourism potential of the museum. This project started with a wide range of information on marketing, marketing, service, advertising, tourism, museums as part of the cultural heritage of the peoples, among others, of the diagnosis is established opinions of the population and tourist institutions that determine the need to improve the image of the museum and spread their service to the community; for the quantitative analysis a census was conducted through surveys to a population-based sample through a statistical analysis; however, it is also applied in the qualitative approach for the interviews with key people in the tourist area of Cotacachi; with regard to the proposal of the plan of promotion and dissemination is based on advertising strategies using Below The Line that focuses on direct means of communication, such as direct mail, e-mail, and social networks using segmented and targeted lists of names and tourism businesses to maximize the response; also used ATL that are mass media such as TV, radio, newspapers and others. It is essential that the managers of the Museum of Cultures apply this plan of promotion and dissemination, which contains policies, standards, procedures, this will improve the image of the museum and, therefore, the increase in the number of domestic and foreign visitors.

Keywords: Marketing, Broadcast, Advertising, museum.

Introducción

Los museos son considerados como parte del patrimonio cultural de los pueblos convertidos en asociaciones y fundaciones, que prestan servicio turístico cultural, mediante la exhibición de arte, cultura y tradiciones que enriquecen al turista local, nacional, extranjero.

Estos sitios turísticos generalmente pertenecen a entidades gubernamentales o a los Gobiernos Autónomos Desconcentrados de las diferentes municipalidades del país, por lo que no cuentan con los suficientes medios económicos y con planes de marketing que garantice una adecuada promoción y publicidad del lugar.

En la ciudad de Cotacachi, existe el Museo de las Culturas perteneciente al GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi, que necesita contar con un plan de promoción y difusión que mejore su nivel publicitario, y que enfoque un adecuado posicionamiento del Museo en los diferentes mercados, despertando el interés cultural, convirtiéndolo en un sitio de aprendizaje de tal manera que incremente el número de visitantes en el Museo.

La propuesta del presente proyecto de titulación enfocado al diseño de un plan de promoción y difusión se orienta al desarrollo de estrategias de publicidad que permitan lograr el agrado de las diferentes personas y así poder posicionar al museo en el mercado turístico del cantón Cotacachi.

Estas estrategias además buscan a través del museo dar a conocer el Patrimonio Cultural de Cotacachi a la ciudadanía, así como a los turistas nacionales y extranjeros.

Antecedentes y situación problemática

En el Ecuador, los museos juegan un papel importante como entidades de comunicación a través de los saberes ancestrales, entre ellos se puede mencionar el arte, la cultura, las tradiciones, etc., sin embargo, se observa poco interés por parte de las personas especialmente adolescentes y jóvenes.

En la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura se encuentra el Museo de las Culturas, creado en el año 1888 y reaperturado en el año 2014 como mayor propuesta para el progreso del patrimonio cultural de la Ciudad de Cotacachi, pero que hasta la actualidad no ha tenido mayor difusión a nivel local, provincial y peor aún nacional.

Uno de los problemas de los museos a nivel nacional y en particular del museo de las Culturas en la ciudad de Cotacachi, es que no se cuentan con un plan de promoción y difusión que fortalezcan estas casas turísticas y que puedan realizar estrategias publicitarias y tampoco existe el presupuesto necesario para poder emprender en la aplicación de estas estrategias.

El propósito de este proyecto de titulación, es diseñar un plan de promoción y publicidad para el Museo de las Culturas, que observen su identificación cultural y posicionamiento institucional a través de estrategias dirigidas a las personas de la localidad, para posteriormente consolidarse un reconocimiento a nivel nacional e internacional y a la vez concientizar a la población en general sobre la importancia de la historia que tiene esta Ciudad.

Las manifestaciones culturales del cantón Cotacachi, se encuentran reflejadas en el Museo de las Culturas, ubicado en las calles García Moreno 1341 y Bolívar, donde antiguamente funcionó en distintos períodos: el Ilustre Municipio de Cotacachi, los correos del Ecuador, la central telefónica y la radio municipal Cotacachi.

La casa Municipal Antigua alberga al “Museo de las Culturas”, se encuentra en el Centro Histórico de Cotacachi, es una edificación muy antigua que data del año 1888. De las significativas de la ciudad, sirvió como escenario de la administración pública desde esa época. Ahora la casa, rehabilitada con técnicas que mantienen su arquitectura intacta abre nuevamente sus puertas a la recreación de las expresiones culturales de Cotacachi, con varios fondos: arquitectónico, pictórico, escultórico, documental y musical, que posibilita el reconocimiento del patrimonio histórico y la diversidad cultural. El Museo inspira el disfrute de la memoria, la recreación de la cultura y el fortalecimiento de la identidad. (Ver anexo 2)

El Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi es un lugar que nos transporta hacia otra época en dónde se puede encontrar con grandes paredes símbolo de su fortaleza, personajes de la música cotacacheña como es el caso de la primera banda municipal o la famosa Rumba Habana (Ver anexo 1). También se hace mención a las danzas famosas que tenían los indígenas en las diferentes comunidades y que eran contratados por varias personas para alegrar las fiestas y otras veces para reflexionar como el caso de los “Abagos”. Dichos danzantes hacían mofa o burla hacía el español. Había dos danzantes el primero era quien se vestía de mestizo, mientras que el segundo era vestido de ángel, en su baile hacían una lucha entre el “bien”, el “mal” y el que no está ni a favor ni en contra. (Ver anexo 3)

Situación problemática

El Museo de las Culturas de Cotacachi, fue creado por un grupo de personas que en lo posterior llevaría el nombre de Fundación Raíces. La problemática que existió en primera instancia fue la falta de colaboración de las diferentes autoridades e instituciones ya sea con presupuesto, con personal capacitado, con promoción, en fin día a día se fue superando esta situación.

Con el paso del tiempo el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacachi se hizo cargo de la administración total del Museo, rehabilitando y dando mantenimiento a gran parte de la estructura tomando en cuenta que este edificio es un patrimonio cultural del Ecuador. Fue rescatado con mucho éxito, pero se debe mencionar que existe déficit en cuanto se refiere a personal capacitado como son guías de museo bilingües, que conozcan gran parte de la historia de Cotacachi, investigadores que diariamente hagan su trabajo en el área que les corresponde, personas capacitadas en márketing.

Se puede manifestar la problemática que viene presentando dicho Museo es la carencia de estrategias de promoción y difusión para poder darse a conocer a nivel nacional e internacional, lo cual afecta su imagen institucional y el interés de los turistas por visitarlo.

Problema científico

El museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi no cuenta con estrategias de promoción y difusión que fortalezcan la imagen institucional y eleve el nivel de interés de turistas locales, nacionales y extranjeros.

¿Cómo mejorar la promoción y difusión del Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi, para fortalecer su imagen institucional y elevar el interés de turistas locales, nacionales y extranjeros?

Solución

Elaborar un plan de promoción y difusión del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi, con estrategias publicitarias de comunicación masiva que garanticen el incremento de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de promoción y difusión con estrategias publicitarias para el Museo de las Culturas de Cotacachi, que fortalezca la imagen institucional e incremente las visitas de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Objetivos específicos

- Analizar la información teórico científica que fundamenta la investigación del presente tema
- Identificar la situación actual del museo frente a la colectividad cotacacheña
- Diseñar un plan de promoción y difusión a través de medios directos de comunicación y estrategias de comunicación masiva.
- Validar los resultados de la investigación.

Hipótesis y/o idea a defender

La elaboración de un plan de promoción y difusión para el Museo de las Culturas de Cotacachi ayudará a mejorar la imagen de la institución y elevar la visita de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Declaración de variables

Variable independiente

Plan de promoción y difusión

Variable dependiente

Imagen Institucional

Visitas de turistas

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Introducción

La información científica seleccionada en la presente investigación está enfocada al desarrollo de aspectos fundamentales sobre la mercadotecnia, márketing, servicio, turismo, patrimonio cultural, y otros aspectos enfocados a conceptos relacionados con el diseño de un plan de márketing.

El enfoque tomado en cuenta para el estudio de la presente investigación es de carácter social-cultural considerando que este “sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de servicio de los mercados meta; ofreciéndole satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los usuarios y de la sociedad” (Gimenez, 2013).

La información seleccionada es extraída de textos, revistas e internet tomando en cuentas las citas textuales de los autores, así como también los argumentos y análisis del investigador.

1.1 La mercadotecnia (márketing)

Según (Mesa editorial Merca2.0 , 2013) “Entendemos la mercadotecnia como un grupo de estrategias para examinar y mejorar los negocios de acuerdo a resultados con el cliente, sus expectativas y experiencias”.

La mercadotecnia se entiende como una forma de perfeccionar un lugar con el fin de satisfacer las necesidades de cada una de las personas que visitan dicho establecimiento.

Además, se puede establecer que la mercadotecnia es un conjunto de habilidades, que buscan posicionar a un producto, objeto o institución ante un usuario o consumidor, generando la demanda del producto o servicio y

entendiendo al consumidor o usuario para conocer cómo se puede llegar a él y cómo dar por satisfechas sus necesidades. En síntesis, la mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores, (Diccionario Virtual, 2017)

El Dr. Philip Kotler define **la mercadotecnia** como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la empresa es capaz de servir mejor, diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2012).

La mercadotécnica traducida en inglés como márketing, quiere decir también mercadeo y cumple una función principal la cual busca complacer determinado objetivo que tengan las instituciones, empresas, etc.

“El márketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones” (Thompson I. , 2006).

En estos tiempos donde la tecnología es lo más importante para la comunicación, no solo para mensajes, sino también para publicidad, por lo que han adquirido mayor popularidad, para ser utilizadas en el márketing, donde existe una gran carga de creatividad, para diseñar y analizar estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.

En la presente investigación el marketing es aplicado desde el punto de vista que permitirá visualizar las necesidades insatisfechas y los deseos y aspiraciones de los usuarios del museo y del sector de la ciudad de Cotacachi

para con estrategias de trabajo mejorar los servicios; y más aún cuando el marketing es enfocado a la cultura, especialmente en museos; donde el marketing realiza sus esfuerzos para dar a conocer a sus usuarios o cliente todos los atractivos que tiene el museo.

1.1.1 Servicio

Según (Thompson I. , 2016) quien cita a Richard L. Sandhusen menciona, “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son especialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”. Los servicios cumplen un fin importante el cual es satisfacer al cliente de una u otra forma.

El término latino *servitium* (servicio), la palabra servicio se la define como acción, actividad y consecuencia de servir. El profesional mercadólogo o de marketing requiere conocer los conceptos básicos que la componen, se toma en cuenta como un propósito donde su objetivo principal es un acuerdo, donde el uno compra el servicio y el otro brinda el servicio; “los expertos de la mercadotecnia aseguran que la mezcla de mercadotecnia es una gran opción para tener éxito en el mercado” (Juárez, Rodríguez, & Vázquez, 2012).

1.1.2 Servicio al cliente

Según (Bown-Wilson, 2015) “El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios”.

El servicio al cliente es el principal de los servicios, ya que es el que se maneja en cada uno de los negocios y es el principal motor para que nuestros clientes adquieran dicha utilidad.

1.1.3 Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

Según (Luxor Technologies, 2013) “La atención al cliente implica brindar un servicio pensando con él, como centro. Un servicio al cliente implica respetar y valorar a las personas del otro lado de principio a fin en cada comunicación”.

La diferencia entre atención y servicio al cliente es que la atención se basa sólo en el cliente como principal fuente, mientras que en el servicio se concentra en entablar una conversación con el consumidor.

La **atención al cliente** se trata de proporcionar a los usuarios un servicio tomando a éste como centro, es decir la forma como atiende a las personas, como las consiento para hacerles sentir importantes y muy bien. Un servicio en cambio es ofrecer una serie de recursos para que el cliente se sienta bien; es decir la infraestructura de una empresa con todos sus complementos eficientes para satisfacer a los clientes. “El servicio al ser los recursos del cual dispone una empresa, y de cómo éstos son eficaces y eficientes”, (Rodríguez García, 2009).

Con relación a los servicios se aplica en la investigación para identificar la relación entre el proveedor del servicio que son los empleados del museo con los clientes o turistas que llegan a esta casa de la cultura; es decir que se busca satisfacer las necesidades de las personas que visitan el museo.

Es necesario determinar todas las acciones que el Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi, realizará de forma eficiente y eficaz para que los visitantes se sientan bien y disfruten de la visita.

1.1.4 Los siete pecados del servicio

Según (Alfaro, 2012), quien cita a Karl Albrecht menciona “Que llamó los siete pecados del servicio, haciendo una analogía con los siete pecados capitales del catolicismo. Esto surgió ya que, como buen cliente insatisfecho, observó e identificó siete categorías de factores de queja recurrentes”.

Los siete pecados del servicio se dan a raíz de un consumidor poco satisfecho, quien vio con atención todas las falencias que tenía el empleador hacía el cliente.

Tabla 1 Siete pecados del servicio

NOMBRE	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Apatía	Según (Zambrano, 2011) "Es simplemente manifestar una actitud de no importarle nada a la persona que hace el contacto con el cliente".	La apatía es el modo en que se expresa una persona, representando su desinterés a sus clientes, permitiendo de esta manera el poco interés del mismo, por consiguiente, tendrá pérdidas la empresa.
Desaire	Según (Zambrano, 2011) "Es tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema".	El desaire es la forma en que el empleado demuestra su falta de atención hacia su cliente, haciendo que éste se vaya lo más rápido posible, sin ningún producto que ofrezca la empresa.
Frialdad	Según (Zambrano, 2011) "Consiste en una especie de fría hostilidad, laconismo, antipatía, precipitación o impaciencia con el cliente que dice: Usted está muy pesado, por favor retírese"	La frialdad es más frecuente en los empleados de la empresa, ya que le responde cortante a su cliente permitiendo la frustración del mismo, ya que el busca que le atiendan de buena manera y no de una manera grosera.

Aire de superioridad	Según (Zambrano, 2011) “Es tratar al cliente con un aire de menor rango, como lo hace mucha gente en los servicios públicos o entidades financieras”.	Existen empleados con este tipo de pecado el cual es muy frecuente verlos con sus aires de superioridad y es demasiado molesto para él cliente ya que le tratan de menospreciar por diferentes razones como son: Social, económica, etc.
Robotismo	Según (Zambrano, 2011) “El trabajador totalmente mecanizado hace que el cliente cumpla el mismo programa con los mismos movimientos y consignas y sin ninguna muestra de afabilidad o individualidad”.	En este punto el empleado actúa mecánicamente, es decir como si tuviera un diálogo que lo repite a diario. Para ciertos clientes puede ser cansada esta monotonía ya que no cumple con su satisfacción.
Reglamentitis	Según (Zambrano, 2011) “Consiste en colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio”.	En este punto se basa más en aquellas organizaciones que tienen sus políticas empresariales, las cuales son fundamentales para ellos y no permiten que se las rompa a ningún costo, eso le molesta al cliente y no logra satisfacerlos. Varias empresas olvidan lo importante que son los clientes ya que son los pioneros en elogiarnos o a su vez en perjudicarnos.
Evasivas	Según (Zambrano, 2011) “Es aquel que dice; lo sentimos, tiene	Es aquel empleado que siempre va a estar esquivando

	que llamar después; nosotros no hacemos eso acá; éso no es de nuestra competencia y sin fin de respuestas que son evasivas fulminantes que asesinan las buenas intenciones de los clientes”.	constantemente las preguntas o dudas que tengan los clientes, lo cual va a afectar en las ventas ya que si no se les responde de una manera adecuada pues se va a perjudicar a la empresa y al cliente mismo.
--	--	---

Fuente: (Zambrano, 2011)

Elaboración: Julio Moreno

El conocimiento de los siete pecados del servicio en esta investigación posibilita no caer en los errores de apatía, desaire, frialdad, ares de superioridad, robotismo, reglamentitis y evasivas; aspectos que perjudicarían al museo y buscar siempre aspectos positivos para brindar a nuestros usuarios o clientes para que se sientan muy bien atendidos y satisfechos de visitar el museo.

1.1.5 Principios de la atención al cliente

Según (Parra) “Como principio de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe”.

Los principios de la atención al cliente son los valores que da el consumidor a la empresa que le está prestando los servicios. La atención al cliente tiene 5 principios básicos que hacen que una empresa determine la diferencia en cuanto a atención al cliente.

El servicio de la calidad, debe apoyarse en una serie de principios fundamentales tales como: El cliente es el único juez de calidad, el cliente determina los niveles de exigencia, el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente, la empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, la calidad del servicio es un bien

intangibles y por eso se puede considerar subjetiva, el servicio debe ser de excelencia (Salgado Martínez, 2011).

Los principios fundamentales de la calidad de servicio, se deben cumplir con diferentes parámetros que tienen que ir de acuerdo a la excelencia la empresa que presta los servicios.

Tabla 2 principios de la atención al cliente

PRINCIPIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	DESCRIPCIÓN
El cliente es lo más importante	El cliente es quien compra y quien da beneficios a la empresa, por lo que hay que tener en cuenta sus voluntades y deseos. Se debe primar por encima de otras cosas siempre que esto no perjudique a la empresa
El cliente siempre tiene la razón.	Es una frase que lleva mucho tiempo utilizándose y que prima en muchas empresas, pero ¿qué pasa si no la tiene? Hay que dar la razón al cliente sin quitársela a la empresa, de manera que se debe conseguir una solución que beneficie a ambas partes.
Marcar la diferencia.	Uno de los aspectos más importantes por encima incluso de lo básico que se debe hacer en la atención al cliente es marcar la diferencia, ser especial. No basta con ofrecer una buena atención al cliente sino con ser diferente, ofrecer algo más de lo que busca al cliente, saber lo que quiere y ofrecérselo de una manera que ninguna otra empresa hará.

La satisfacción del cliente por encima de todo.	La satisfacción del cliente es un arma de doble filo, ya que un cliente satisfecho puede traer más clientes a la empresa mientras que un cliente insatisfecho pueden ser muchos clientes perdidos.
Ofrecer una buena calidad de atención al cliente	Se deben seguir los principios básicos de la atención al cliente, de manera que un cliente debe sentir que tiene una buena atención. Se debe saludar cordialmente, buscar conocer las necesidades del cliente, ayudarle siempre que lo necesite

Fuente: <http://www.gestion.org/márketing/atencion-cliente/11175/5-principios-basicos-de-la-atencion-al-cliente/>

Los principios mencionados determinan el accionar que se aplicará en la presente investigación tomando en cuenta que el cliente siempre tiene la razón, marca la diferencia, su satisfacción está por encima de todo siempre dando una atención de calidad; esto ayudará a cumplir con los objetivos del Museo de las Culturas de Cotacachi en mejorar la imagen como institución cultural y incrementar el número de turistas locales, nacionales e internacionales.

1.1.6 El cliente

El término cliente viene del latín *cliens*, es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. (Diccionario virtual, 2017)

Según “Se piensa en el cliente como si su vida únicamente girará alrededor del acto de compra o consumo” (Alet, 2014).

El cliente es la persona quien solicita el producto o servicio, la visión del cliente se basa en atenderle a la perfección, casi como si fuera el único.

- **Los hábitos del cliente**

Según (Diago Franco, 2005) “Los hábitos caracterizan la vida, son señas y signos conscientes o inconscientes que se manifiestan en forma rutinaria y expresan el carácter del individuo”.

Los hábitos son representaciones que le caracterizan al cliente, se puede presentar de diferentes formas, tanto positivamente como negativamente.

- **Características del servicio al cliente**

Según (Thompson, 2006) “Las características fundamentales que diferencian a los servicios de bienes, son cuatro: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero”.

Las características del servicio al cliente deben manejarse a la perfección, ya que, si alguna de éstas falla, todo el esfuerzo que se realice será en vano.

- **Importancia del servicio al cliente.**

Según (Mejia M. C., 2009) “Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal”.

La importancia del servicio al cliente es muy necesaria ya que va a ser el pionero fundamental de dos cosas: Que bien salga tu negocio a flote o que te lleve al fracaso. Todo depende de cómo tú le trates.

- **Estrategias de servicio al cliente**

Según (Harris, Definición de una estrategia de servicio al cliente, 2014) “Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente”

La estrategia es el pilar fundamental que tiene cada empresa para poder llevar a la cima a su compañía.

- **Momentos de la verdad en el servicio al cliente**

Según (Corporacion Unificada Nacional CUN, 2014) “Un momento de la verdad es cualquier situación en la que el usuario se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión”.

Un momento de la verdad en el servicio al cliente, es cuando el usuario hace referencia sobre cualquier lugar turístico que él visite, para después dar su veredicto.

- **La inteligencia emocional en las relaciones con los clientes**

Según (Acebes, 2006)” Se trata, pues, de un cambio de gran calado, ya que la captación se consigue a través de aspectos racionales, pero la retención sólo es posible a través de lo emocional”.

La inteligencia emocional va a funcionar en el cliente si el empleador le trata amablemente y le hace interactiva la plática en el sitio turístico que se visite o en cualquier otro negocio, (Revista Emprendedores, 2012).

- **Elementos del servicio al cliente**

Según (Anónimo, Elementos de la calidad en el servicio al cliente, 2011), el cliente es la persona más importante del negocio, el cliente no depende de la empresa, pero ella sí depende de él. El cliente requiere de toda la atención

por parte de la empresa, ésta debe brindarle lo mejor a través de los siguientes aspectos: Profesionalidad, eficiencia, eficacia, normalidad, experiencia, comprensión, tacto, amabilidad.

Los elementos del servicio al cliente no son más que aquellas experiencias contadas por parte del empleador o empleado del negocio que le está brindando al mismo.

- **Tipo de clientes**

El *cliente interno*. - Según (Moreno, 2014) “El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado.” El cliente interno es aquel que son contratados por las mismas empresas para atraer al cliente. El *cliente externo*. - Según (Joseph, 2017) “Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir.” El cliente externo es aquel que de una u otra manera va a llevar a la empresa al éxito o a la quiebra, ya que es el que va a dar su opinión de cómo le trataron en el lugar que visitó o que adquirió algún servicio. El cliente externo es aquel que de una u otra manera va a llevar a la empresa al éxito o a la quiebra, ya que es el que va a dar su opinión de cómo le trataron en el lugar que visitó o que adquirió algún servicio.

- **Diferencia entre servicio esperado y el servicio recibido**

Según (Varo, 1994) “La diferencia potencial entre el servicio esperado y el servicio recibido es el resultado de los otros cuatro desequilibrios de forma que, acabando con éstos, el quinto no se produce”.

La diferencia entre los dos servicios es que, mientras en el servicio esperado como dice su nombre el cliente espera ser atendido por el dueño del negocio, en el servicio recibido es aquel en el que el cliente se encuentra ya satisfecho por el servicio prestado (Véase anexo 12)

- **La importancia de generar lealtad en los clientes**

La importancia de generar lealtad en los clientes es una decisión importante que debe tomar la empresa, ya que, si le quiere fidelizar, deberá darle la mejor atención posible, para que así retorne a la empresa que le trató bien y no se vaya con la competencia.

Hoy, el reto para los empresarios es lograr fidelizar a sus principales consumidores generando lealtad; para ésto es necesario crear las barreras adecuadas, para que cada vez sea más difícil que uno de nuestros clientes se vaya con la competencia (Torres Navarrete, 2014).

Con relación al cliente la presente investigación lo toma como el usuario o visitante que llega al museo a disfrutar de las bases culturales existentes en cada una de las salas; y para ello es fundamental que se mire los hábitos del turista, las características del servicio al cliente, la importancia que este tiene, las estrategias del servicio, la inteligencia emocional en relación a los clientes, los elementos que el servicio del museo presta, los tipos de clientes que se tiene que en este caso son locales, nacionales y extranjeros; así mismo es necesario identificar la diferencia entre servicio esperado y el recibido según la opinión del turista; además es fundamental generar en los clientes o usuarios lealtad y ser portavoces de las bondades del museo ante otros turistas.

1.1.7 Promoción

La promoción es complementaria a la difusión, y puede iniciar después o en forma paralela a esta. Dirige su esfuerzo a brindar información de manera

directa y personalizada a los actores y posibles usuarios (as) sobre los servicios y oportunidades brindados por el proyecto; así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en dichos servicios, (Zamora, 2003).

“El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, (Muñiz, 2017).” La promoción se puede definir como la ganancia de cualquier utilidad que se ponga a la venta.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas para las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos” (Anónimo, Promoción Empresarial, 2014). La mezcla promocional es aquella que se basa en diferentes medios para poder promocionar a las empresas

Promoción es una palabra que hace mención a la acción y efecto de promover, iniciar algo, o comenzar. Según (Castillo, 1989) es decir que la promoción, viene a mejora de las condiciones de algo, y en economía se habla de que el gerente desea promocionar un producto, quiere decir mejorar las condiciones, iniciar su venta, fortalecer su comercialización.

En la presente investigación la promoción es tomada como uno de los ejes esenciales para llegar con la información sobre el museo a las personas tanto a nivel local, nacional e internacional; además esta promoción ayudará a incrementar el número de turistas que visiten el Museo.

1.1.8 Difusión

“La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una

importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento”, (Diccionario Virtual Definiciones ABC, 2017).

Para muchos espacios de comercio y comercialización y empresas de turismo la difusión es fundamental porque se da a conocer a la ciudadanía la información necesaria para que todos conozcan de su existencia, de sus bondades y de sus servicios, lo que permite brindar un producto o servicio donde los beneficiados son los que venden el producto o servicio y los que consumen el mismo.

1.2 Plan de promoción y difusión

Es la organización y ejecución de un conjunto de estrategias publicitarias que requiere de un marco orientador en aspectos técnicos, administrativos y financieros, que conduzca a un buen arranque y consolidación de las acciones del proyecto. Los ejecutores de los proyectos demandan información sobre conceptos básicos, principios para cada acción importante de la organización de proyectos, instrumentos útiles y experiencias relevantes de ejecución, que puedan aplicarse para facilitar y mejorar las intervenciones en el área de influencia y la población objetivo, (Zamora, 2003)

Los objetivos que se desean conseguir deben estar totalmente coherentes con el plan estratégico, inclusive siendo fundamental adaptar los aspectos necesarios con relación a la empresa, puesto que es la única manera de dar contestación permitida a las necesidades empresariales. “En márketing, la elaboración de un plan de promoción y difusión o cualquier otra gestión gerencial, es fundamental, puesto que sin ella se tendría un alto riesgo de fracaso o extenso desperdicio de recursos y esfuerzos” (Revista Mercado y Publicidad, 2017).

1.2.1 Importancia del plan de promoción y difusión

El plan de promoción y difusión facilita una visión del objetivo empresarial, de lo que se quiere lograr en el recorrido a la meta, a la vez se comunica con referencia al contexto y posicionamiento de un producto o servicio de la empresa.

La difusión y promoción del proyecto son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto. La difusión y promoción debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primera etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución, (Zamora, 2003).

El plan de promoción y difusión es muy importante para todo negocio que quiere inmiscuirse en la competencia, por ello debe tomar en consideración varias estrategias que le permitan llegar con la información a toda la sociedad.

La difusión se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto, (Zamora, 2003).

1.2.2 Requisitos para un plan de promoción y difusión

Tabla 3 Requisitos de un plan de promoción y difusión

PASOS	DESCRIPCIÓN
Inducción interna	La inducción interna se ha desarrollado como antecedente inmediato y se está llevando a cabo la inducción externa, como parte del proceso de organización para la ejecución.

Estudio Base	El Estudio de Base se ha elaborado y actualiza la información sobre el área del proyecto, la población objetivo y las necesidades de las organizaciones, grupos y territorios.
Actores	Los principales actores, contactos locales están identificados y su rol en la difusión y promoción se ha definido.
Recursos	Los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para realizar las actividades están a disposición de la UP, en forma oportuna y suficiente.

Fuente: Zamora, Eduardo, (2003. Programa de Apoyo a la Implementación de Proyectos, Promoción y difusión, Nicaragua, Unidad Regional de Asistencia Técnica - RUTA.
Elaboración: Julio Moreno

La difusión entendida como hacer pública una información o ponerla en conocimiento de la mayor cantidad de personas, permite en la presente investigación aplicar estrategias para que esta difusión llegue a todo el público del sector y para ello los medios de comunicación son esenciales en este proceso, hoy al menos se cuenta con una gran base tecnológica a través de las redes sociales.

1.3 Publicidad

Según (General P - Definista, 2015) “La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad”.

En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. “El marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial” (Sánchez Guzmán, 1997).

De acuerdo al mismo autor (Sánchez Guzmán, 1997), la publicidad es una técnica de promoción de un producto o un servicio, así mismo se encuentra el márketing directo o el merchandising o publicidad en el punto de venta. Estas estrategias tienen gran relevancia gracias a los avances de la tecnología, para ello se requiere profesionales en el ramo y equipos tecnológicos especializados para la promoción.

1.3.1 Benchmarking

Según (Maram, 2013) “Proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente productos, servicios y/o procesos de trabajo en organizaciones que evidencien las mejoras prácticas es sobre un área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejoras prácticas y su aplicación”, (Correa, 2011).

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares y países, lo anterior debido a la globalización del internet que se ha estado presentando, (Morales, 2009).

Es por lo anterior que las empresas formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos.

1.3.2 Estrategias de publicidad

Según (Moraño, 2010) “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione”. La estrategia de publicidad es un plan mediante el cual se ayuda para la incrementación de ventas de distintos negocios.

Tabla 4 Estrategias de publicidad

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
Estrategias comparativas	Trata de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia
Estrategias financieras	Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios.
Estrategias promocionales	Se realizan a través de promociones constantes y agresivas del producto o servicio.
Estrategias de empuje	Se utiliza para motivar los puntos de venta de la empresa, forzando la venta.
Estrategias de tracción	Busca estimular al consumidor final, para la aceptación del producto o servicio
Estrategias de imitación	Determina la imitación de los líderes, que los consumidores buscan

Fuente: (Moraño, 2010)

Elaboración: Julio Moreno

1.3.3 Publicidad ATL o tradicional

“Siglas que denominan el concepto above the line, el cual se traduce como sobre la línea. Abarca a las tácticas de publicidad más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad. Si bien tiene un costo más elevado que la propaganda canalizada por dispositivos como Internet y los celulares, siempre es útil saber en qué consisten”. [www.tiggres.com/...y..../ ¿que-es-publicidad-atl.html](http://www.tiggres.com/...y..../)

El ATL utiliza la radio, los periódicos, las revistas, la televisión, los volantes, el transporte público, entre otros medios masivos. “Esta característica garantiza

la llegada de un mensaje a cientos de miles de personas y con ello, gente que ignoraba tu producto puede verse atraída por él” (Vargas, 2011).

No hay que cometer el error de asumir que una campaña basta con lanzar un spot. Debes enriquecer tu estrategia diversificando medios. Por ejemplo, usar medios no convencionales para llegar a un público específico y luego reforzar este bombardeo con ATL es muy provechoso.

Realizar una publicidad ATL implica exponérsela a todas las personas niños, ancianos, religiosos, minorías étnicas, entre otros segmentos. Por éso, desarrolla tus ideas publicitarias con criterio y así evitarás problemas para tu marca.

Los medios tradicionales también te permiten medir la cantidad de público expuesto a tus mensajes –el rating, por ejemplo-. Así, podrás redefinir estrategias y detectar la efectividad de la publicidad que diseñaste, (Vergara, 2011)

“La publicidad tradicional, esos anuncios de 30 segundos en televisión que han sido la base de todo un sector, está cada vez más en entredicho. Además del zapping, de los grabadores digitales que permiten evitarla, de las personas que eligen descargarse contenidos de internet libres de publicidad, se encuentra con que **cada vez los anunciantes confían menos en ella**”. Así al menos lo muestra un estudio realizado por Forrester Research, en el que dice que la confianza en este tipo de publicidad cayó desde un 12% en 2002 a un 7% en 2004.

Y si una publicidad es evitable, y encima genera poca confianza a quienes la pagan, lógicamente el valor de los espacios publicitarios tradicionales decrece. Las empresas del sector están buscando nuevas alternativas para llegar a los consumidores, y en este sentido internet y los nuevos medios se configuran como la más real de ellas.

En la presente investigación se aplicará el modelo ATL que utiliza medios convencionales o tradicionales a más de medios tecnológicos; dentro de estos medios está la televisión, radio, diarios, vallas, volantes y dentro de los aspectos tecnológicos se encuentra la página web y Facebook. De acuerdo a esta aplicación mejorará la imagen institucional, así como las visitas de los turistas.

1.4 Turismo

1.4.1 Definición de turismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, turismo “Son las actividades que realizan las personas durante su estancia en un lugar distinto al de su residencia habitual por no más de un año consecutivo por placer, negocios u otros propósitos”, (Organización Mundial del turismo (OMT), 2011)

De acuerdo a la Ley de Turismo en el Ecuador, expresamente dice en su Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la

prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Con el pasar del tiempo la palabra turismo ha ido ampliando y abarcando nuevos elementos y actitudes existentes, debido a las nuevas tendencias, gustos, preferencias que están surgiendo en la actualidad; además el involucramiento de nuevos actores en el sistema turístico.

1.4.2 Importancia del turismo

El turismo es un esencial aporte para el desarrollo socioeconómico y cultural de cualquier país, la variedad de acciones favorables que traen ganancias económicas es parte de la productividad del pueblo; además el turismo es considerado como un instrumento que genera divisas, expande la económica; genera mercado y con el empleos diversificados para la población; y hay que tomar en cuenta que con una inversión relativamente baja genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad, (Santa Cruz, 2015).

1.4.3 Tipos de turismo

Tabla 5 Clasificación de los tipos de turismo

Ecoturismo	Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de
-------------------	--

	<p>los parámetros de desarrollo humano sostenible.</p> <p>El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del turista a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza al ser humano”,</p>
Agroturismo	Es el turismo especializado que se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad similar, en el cual el turista se involucra en dichas labores.
Turismo Científico	Es una forma de turismo especializado que busca el análisis, descripción y comparación de los hechos observados en el lugar.
Turismo Urbano cultural	Es el turismo especializado que se realiza en centros urbanos, con fines culturales, educativos, recreativos y similares, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural; a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario.
Turismo de Aventura	Es el turismo que tiene como objeto actividades turísticas organizadas y comercializadas que introducen un elemento de dificultad física, pudiendo entrañar riesgo corporal relevante y/o vital para las personas.
Turismo Deportivo	Es una forma de turismo basada en el desarrollo de actividades deportivas ya sea en escenarios naturales o en centros deportivos especializados.

Turismo Social	Modalidad de turismo que comprende todos los instrumentos y medios a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas residentes, preferentemente de recurso limitados o con discapacidad, desarrollen actividades turísticas en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.
Turismo Comunitario	Modalidad de turismo que incluye la participación colectiva de los sectores comunitarios en el manejo adecuado de los recursos naturales, patrimoniales y culturales, para beneficiarse directamente del desarrollo de las actividades turísticas.

Proyecto de Ley Orgánica de Turismo, Capítulo IV: Del Turismo, de los servicios turísticos y de los prestadores de servicios turísticos, Título I, Art.20, pág.20

1.5 Patrimonio cultural

El Patrimonio Cultural según (Andrade, 2011) incluye a:

- ❖ Patrimonio Cultural Mueble: pinturas, esculturas, monedas, manuscritos, etc.
- ❖ Patrimonio Cultural Inmueble: monumentos, sitios arqueológicos, ciudades, lugares, etc.
- ❖ Patrimonio Cultural Subacuático: objetos, restos de naufragos.

En el Ecuador existen 20 mil bienes Inmuebles, edificaciones, puentes, casas, molinos de la época colonial, república y moderna que están debidamente registrados y protegidos.

1.5.1 El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural es una entidad del sector público con ámbito nacional, encargado de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural Ecuatoriano.

El INPC tiene 31 años de velar por la realidad cultural del país, fue creado en el 9 de junio 1978 no solo con el fin de preservar y restaurar los bienes muebles e inmuebles, sino también de encargarse de la conservación de costumbres, manifestaciones culturales, artesanales, técnica, artísticas, musicales, religiosas, rituales o comunitarias de los indígenas y de toda la población, que son válidas para nuestra propia identificación y expresión.

- Visión:

En 2017 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se consolidará como un centro generador de conocimiento sobre los elementos que constituyen el sustento de nuestra identidad nacional multiétnica y pluricultural. Se fundamentará en la investigación formal, en la conservación y en la difusión multifacética del patrimonio cultural y de la memoria histórica del Ecuador. Este caudal será difundido para concienciar a los actores involucrados y a la ciudadanía sobre la importancia de las raíces y de la identidad. Así, mediante el uso y desarrollo de teorías, métodos y técnicas tanto inter como transdisciplinarias, el INPC facilitará el acceso, el uso social y la preservación de todo el acervo cultural de la Nación.

- Misión:

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural es una entidad del sector público con ámbito nacional, encargada de aplicar las políticas sectoriales, así como de investigar, normar, regular y asesorar para la preservación, conservación, apropiación, promoción y uso adecuado del patrimonio cultural material e inmaterial.

1.5.2 Labor que tiene el INPC en el Ecuador

Según (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2017) la labor que desempeña el Instituto de Patrimonio Cultural en el Ecuador es muy importante, y gracias al apoyo de otras instituciones se han encargado de desarrollar, sugerir y vigilar la implementación y el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos, orientados para la conservación preventiva del patrimonio cultural.

Han diseñado e implementado sistemas de información para la gestión de los bienes patrimoniales tales como: información geo-referencial, inventarios, atlas geofísicos – paisajísticos, diagnósticos prospectivos sobre proyectos, registro de profesionales y demás bases de datos fiables y actualizados para la adecuada gestión de los bienes patrimoniales.

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se sistematizan y comunican el conocimiento patrimonial material o tangible e inmaterial o intangible mediante la elaboración de publicaciones científicas, las cuales deberán difundirse a través de medios y canales adecuados, así como en el Ministerio de Cultura. “El INPC cuenta ahora con una estructura organizacional, acorde a la naturaleza y especialización de la misión consagrada en la Ley de Patrimonio Cultural” (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2017).

CAPÍTULO 2

DESARROLLO METODOLÓGICO

2.1 Introducción

La elaboración del presente proyecto de titulación se desarrolló con el fin de realizar estrategias de promoción y difusión, promocionar, publicitar a través de redes sociales, página web, radio y medios escritos. Con el objetivo de que

se dé a conocer este museo a nivel nacional, local e internacional y pueda aumentar el turismo.

Para determinar las falencias que tiene el museo se llevó a cabo dos instrumentos como son la entrevista al gerente del Museo de las Culturas y las encuestas a las diferentes Instituciones de la Ciudad de Cotacachi, para poder medir los factores que intervienen la competitividad, factores basados interdependientes del museo que le proporcionará valor al establecimiento, lo que incrementa la competitividad del mismo, tales como la gestión de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías, estrategias de promoción y difusión, mismos que permitieron conocer las características faltantes en su desarrollo. Esta herramienta fue aplicada en el mes de enero a las diferentes Instituciones.

2.2 Metodología de la investigación

El método es el camino para descubrir o alcanzar un resultado, la metodología se ocupa de la parte operativa del proceso del conocimiento. “Dentro de la metodología están las técnicas y herramientas de diverso orden que intervienen en la marcha de la investigación” (Hernandez & Hernandez, 2007).

Todo depende del problema o fenómeno que se investiga. Mientras más complejo y profundo sea el problema, mayor será el número de métodos a utilizarse; para ello se debe organizar y sistematizarlos para alcanzar el éxito deseado.

Hay que aclarar que tanto el método como la metodología deben ir de la mano. En otras palabras, son conceptos correspondientes estrictamente, como las dos caras de la moneda. En el proceso de investigación científica se utilizan diversos métodos, según la ciencia que trate y de acuerdo con las características concretas del objeto de estudio. “Estos métodos están destinados a describir la verdad o confirmarla, mediante conclusiones ciertas y firmes. Estos métodos son: Inductivo- deductivo”, (Hernandez & Hernandez, 2007) .

2.2.1 Métodos

El método inductivo: El conocimiento parte de hechos particulares hacia afirmaciones de carácter general; esto significa pasar de los hechos obtenidos a base de observaciones, comparaciones, abstracciones, experimentos, etc., al planteamiento de hipótesis, leyes, principios y teorías, (Ruiz Limón, 2007). En suma, el mecanismo es un proceso de análisis para llegar a la síntesis.

Este método se le utiliza dentro del capítulo dos con la finalidad de obtener información de varios sectores como encuestas, entrevistas, información científica, para luego consolidar la información y generalizarla de acuerdo a los datos.

El método deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez.

Este método deductivo se le utiliza en el capítulo dos para establecer el análisis general del problema y luego particularizarlo de acuerdo a los procesos estadísticos de cada uno de los involucrados; lo que permitirá definir la propuesta de solución al problema. (Ayala, 2013)

2.2.2 Técnicas

Las principales técnicas que se utilizarán son las entrevistas y las encuestas.

La entrevista: El término de entrevista es utilizado cuando los diferentes medios recurren a ella para obtener información, testimonios y opiniones de aquellos que pueden brindarlos, (Diccionario virtual Definiciones ABC, 2017).

En el proceso investigativo del proyecto, se realizará la entrevista al señor Lenin Alvear, gerente del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi, donde se obtendrá información detallada del tema de estudio.

La encuesta: La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

Las encuestas se aplicaron a diferentes instituciones de la ciudad de Cotacachi, realizada a través de preguntas estructuradas que permitieron la recopilación de información de las instituciones educativas de la Ciudad de Cotacachi.

Para realizar el proceso de confirmación se aplicará también una encuesta de validación al personal que trabaja en el museo, presentándoles las estrategias de promoción y difusión establecidas en la propuesta con la finalidad de que expresen su opinión y las sugerencias necesarias para mejora de la propuesta.

2.2.3 Aportes de la investigación

El método deductivo se emplea a través de este proceso, se estudiará mediante investigación de campo, el cálculo de los hechos en el Museo de las Culturas, es decir cuál es el impacto del museo en la forma de vida de la población, para lo cual se ha tomado contacto en forma directa con la realidad a través de las encuestas, para obtener información inmediata de la falencia que tiene el museo.

El método inductivo se emplea en partir de las falencias del museo, determinadas por el análisis situacional interno, se establecerán las causas por las cuales el Museo de las Culturas no ha logrado alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional, local e internacional.

La entrevista se realizó al gerente del Museo de las Culturas donde el objetivo principal es conocer la situación actual del museo. Este instrumento duró 30 minutos utilizando un banco de preguntas acerca del contexto de estudio.

Las encuestas se estructuraron de 10 preguntas donde se determinó el nivel de aceptación y conocimientos que tenían los encuestados acerca del objeto

de estudio. Se realizó a las diferentes instituciones educativas de la Ciudad de Cotacachi.

2.3 Mecánica Operativa

2.3.1 Identificación de la población

Para obtener los datos reales y conocer la situación del Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi, se realizó una encuesta a algunas Instituciones de la ciudad de Cotacachi.

Universo: Población de la Ciudad de Cotacachi 40.036 habitantes

2.3.2 Determinación de la muestra

El tamaño de la muestra es sumamente importante para poder realizar la investigación a un determinado número de la población y así poder obtener los resultados de una forma real.

Formula:
$$n = \frac{N}{(E)^2 * (N-1) + 1}$$

Los significativos de los componentes de esta fórmula son:

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01- 0.09 (1% y 9%).

$$n = \frac{40.036}{(0.07)^2 * (40.036 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{40.036}{0.0049 \cdot (40.035) + 1}$$

$$n = \frac{40.036}{0.0049 \cdot 40.036}$$

$$n = \frac{40.036}{196.176}$$

n=240 encuestas

2.4 Análisis de Datos de las encuestas aplicadas a la ciudadanía de la ciudad de Cotacachi

Pregunta 1. ¿Te gustaría conocer el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Tabla 6 Gusto por conocer el Museo de Cotacachi

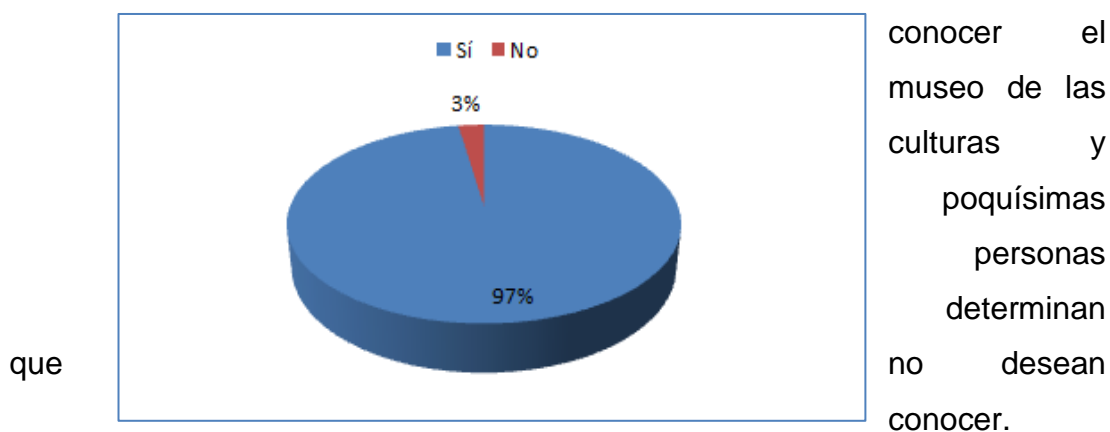
Indicadores	Frecuencia	%
Sí	234	97
No	6	3
Total	240	100

Gráfico 1 Gusto por conocer el Museo de Cotacachi

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

La gran mayoría de las personas encuestadas determinan que sí les gustaría



De acuerdo a estos resultados los cotacacheños sí quieren conocer este museo y se determina que hasta hoy no lo han podido hacer pese a que viven en la ciudad, pero no se han informado que está funcionando.

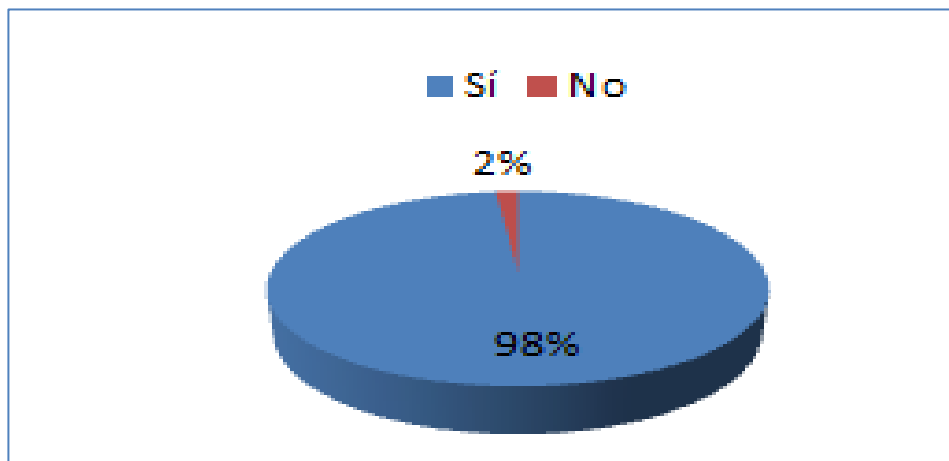
Pregunta 2. ¿Quisieras realizar una gira con tu profesor/a de Ciencias Sociales al Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Tabla 7. Deseo por una gira de observación al Museo.

Indicadores	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Sí	236	98
No	4	2
Total	240	100

Gráfico 2 Deseo por una gira de observación al Museo



Fuente:

Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

Casi la totalidad de los encuestados determinan el deseo por realizar una gira de observación por el museo y muy pocos expresan que no les gustaría hacer esa visita.

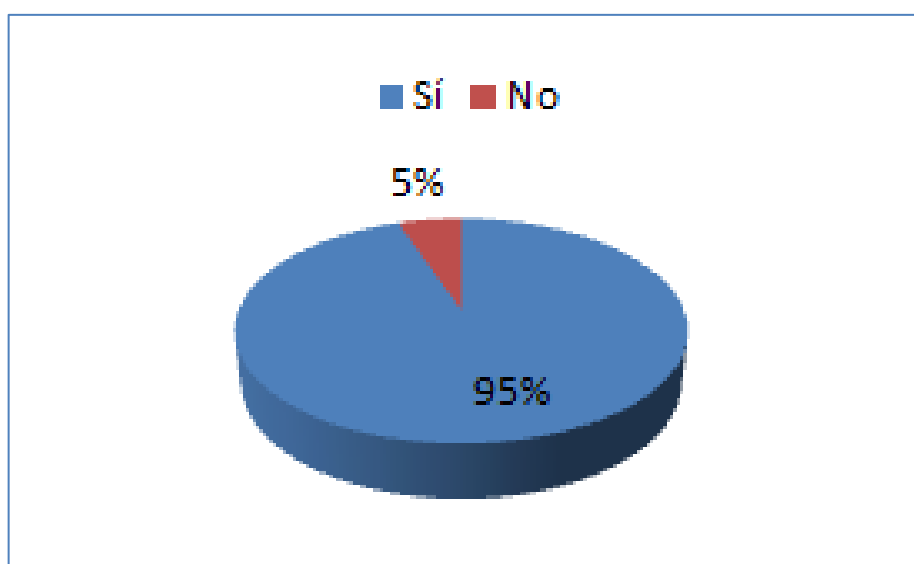
Estos resultados demuestran que las personas sí tienen el deseo de asistir al museo, pero no llegan hacerlo por falta de motivación, o quizás por falta de realizar invitaciones a instituciones públicas y privadas tanto de carácter social educativo, deportivo u otras.

Pregunta 3. ¿Te gustaría que se añada a la explicación, que función cumplía antes de ser Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Tabla 8 Necesidad de conocer la historia del funcionamiento del Museo

Indicadores	Frecuencia	%
Sí	227	95
No	13	5
Total	240	100

Gráfico 3 Necesidad de conocer el funcionamiento del Museo



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

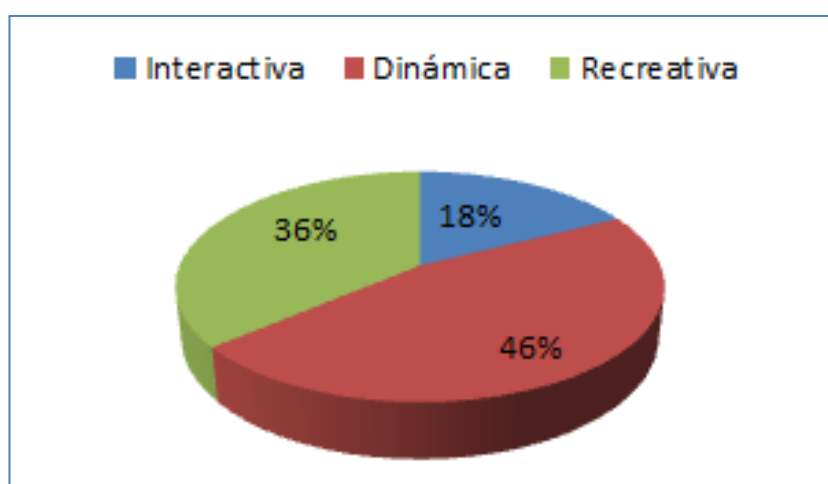
Casi la totalidad de los encuestados dicen tener la necesidad de conocer el funcionamiento del Museo antes de su remodelación, es decir su historia, sus experiencias y el gran camino que tuvo que transitar para llegar a tener todos los objetos, materiales y obras que se encuentran en cada una de las salas. Poquísimas personas dicen que no tienen el interés por conocer esta parte de la historia de museo.

Pregunta 4. ¿Cómo desearías que fuese la explicación en el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Tabla 9 Explicación sobre el museo de las culturas

Indicadores	Frecuencia	%
Interactiva	42	18
Dinámica	111	46
Recreativa	87	36
Total	240	100

Gráfico 4 Explicación sobre el museo de las culturas



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

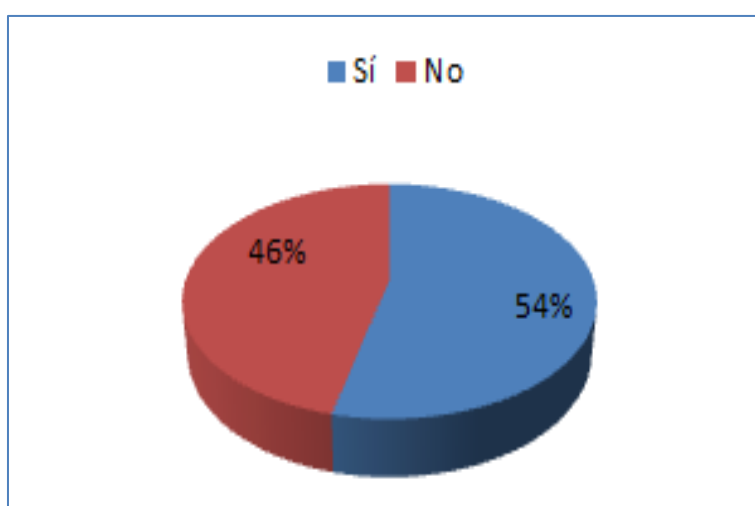
Casi la mitad de las personas encuestadas establecen que las explicaciones acerca del museo deben hacerlo de forma dinámica, una tercera parte dice que debe ser de forma recreativa y pocos expresan que toda la información del museo debe ser pasada de forma interactiva. No ha existido la promoción sobre el museo de las culturas, de ahí la necesidad de hacerlo de forma dinámica como desea la población.

Pregunta 5. La organización del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi está dividida en: Gerente y dos empleados. ¿Te parece bien esta organización?

Tabla 10 Funcional organización administrativa del Museo.

Indicadores	Frecuencia	%
Sí	129	54
No	111	46
Total	240	100

Gráfico 5 Funcional organización administrativa del Museo.



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

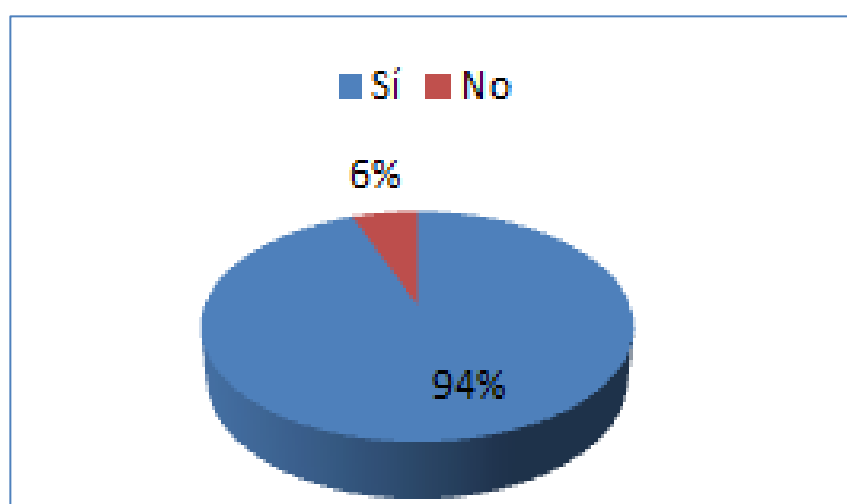
Casi la mitad de las personas encuestadas expresan que existe funcionalidad en el aspecto organizativo de la institución, y la otra mitad de las personas. Los resultados demuestran que se requiere dar mejor funcionalidad a la organización institucional, para mejorar la imagen del museo ante la sociedad.

Pregunta 6. La capacitación es muy importante. ¿Crees que en un Museo se debe capacitar a las personas que trabajan ahí?

Tabla 11 Capacitación al personal del Museo

Indicadores	Frecuencia	%
Sí	16	6
No	226	94
Total	240	100

Gráfico 6 Capacitación al personal del Museo



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

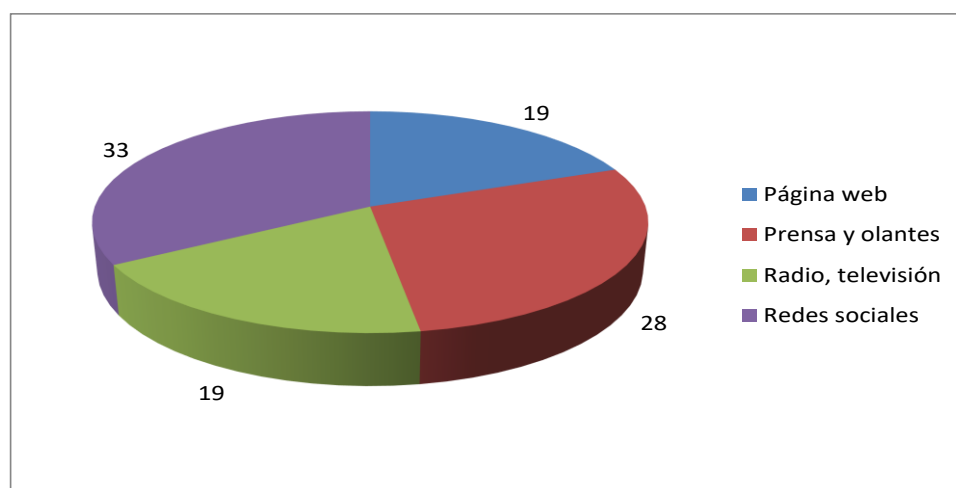
Casi la totalidad de los encuestados determinan que no les capacitan por ende es necesario capacitar al personal del museo, especialmente en el idioma inglés, ya que existe un cierto déficit en ese aspecto. Es necesario que toda persona que trabaje en una entidad social sepa el idioma extranjero como es el inglés ya que se está convirtiendo en un idioma muy importante en el Ecuador y se debe tomar en cuenta que las entidades gubernamentales se deben preocupar más para la capacitación.

Pregunta 7. ¿Por qué medio quisieras que se enteren las personas de la existencia del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Tabla 12 Medio para publicidad

Indicadores	Frecuencia	%
Página web	45	19
Prensa y volantes	67	28
Radio televisión	46	19
Redes sociales	79	33
Total	240	100

Gráfico 7 Medio para publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

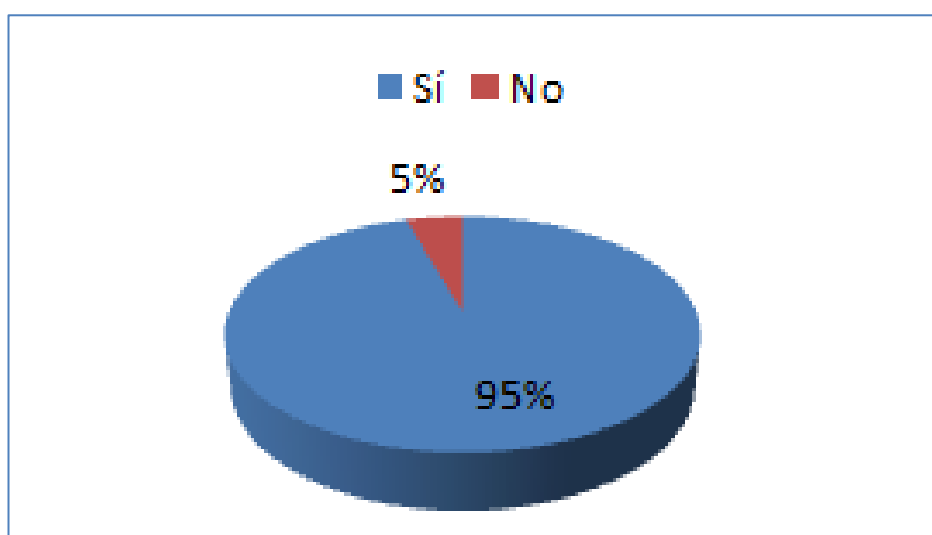
Una tercera parte de los encuestados determinan que es necesario hacer publicidad en redes sociales, más de una cuarta parte dice que hay que hacerlo en prensa y volantes, pocos dicen que se debe hacer en página web, y otro grupo de personas expresan la necesidad de promocionar al museo en la radio, televisión diaria y otros; estas estrategias ayudan a mejorar la posición del museo en el mercado turístico.

Pregunta 8. ¿Sería recomendable realizar una publicidad en redes sociales sobre las diferentes actividades que se realicen en el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Tabla 13 Necesidad de publicidad en redes sociales

Indicadores	Frecuencia	%
Sí	229	95
No	11	5
Total	240	100

Gráfico 8 Necesidad de publicidad en redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

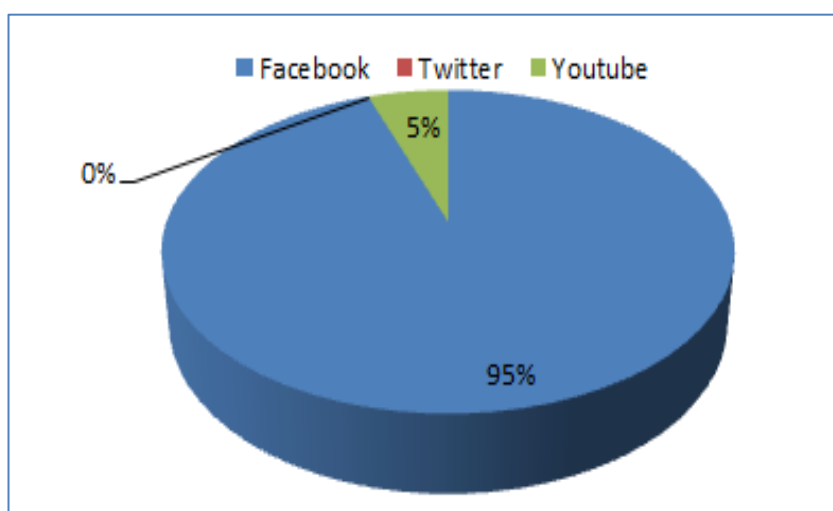
Casi la totalidad de las personas dicen que se debe publicitar toda información de las actividades que tenga el Museo de las Culturas en las diferentes redes sociales que existen y éstos hacerlo permanentemente. En la actualidad como no se lo hace, las personas desconocen las actividades que realiza el museo y por ende no asisten.

Pregunta 9. ¿En qué red social te gustaría que se realice la publicidad?

Tabla 14 Redes sociales preferidas para realizar la publicidad

Indicadores	Frecuencia	%
Facebook	227	95
Twitter	0	0
Youtube	13	5
Total	240	100

Gráfico 9 Redes sociales preferidas para realizar la publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

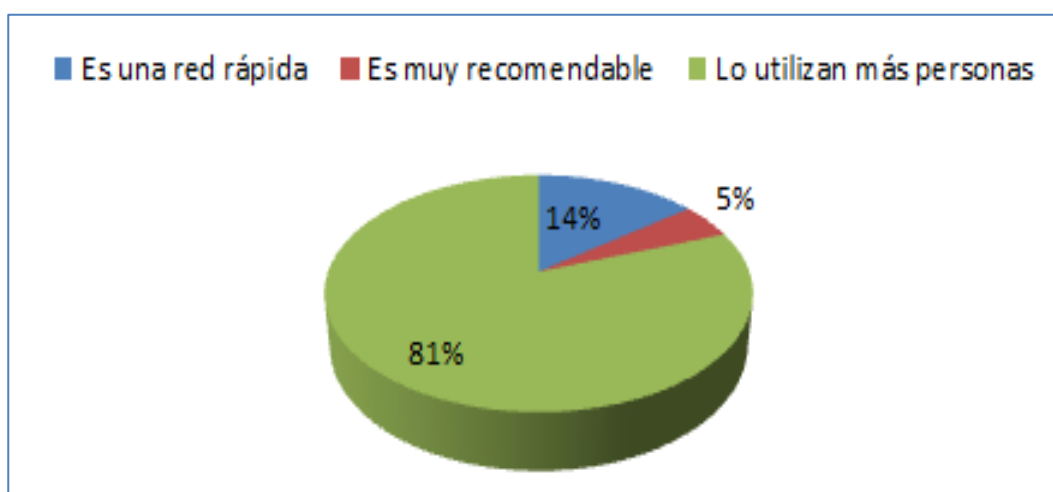
Como podemos darnos cuenta casi la totalidad de las personas encuestadas desea que la publicidad del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi se lo haga en Facebook; mientras que pocos desean en Youtube. Por ello la necesidad hacer publicidad en Facebook, y youtube para realizar las diferentes actividades que se organicen en el museo.

Pregunta 10. Si, tu respuesta fue Facebook. ¿Por qué crees que es conveniente realizar la publicidad ahí?

Tabla 15 Razones para seleccionar Facebook

Indicadores	Frecuencia	%
Red muy rápida	33	14
Recomendada por segura	11	5
Confiable	183	81
Total	240	100

Gráfico 10 Razones para seleccionar Facebook



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía de la Ciudad de Cotacachi

Elaboración: Julio Moreno

Análisis:

Una gran parte de los encuestados determinan que la utilización del Facebook es uno de las redes sociales más utilizadas, y la más confiable. Aunque otras personas expresan que es la más recomendada porque la mayoría de la población la utiliza. De ahí la necesidad de crear una página en el Facebook, para socializar las diferentes actividades que se organicen en el museo.

2.5. Informe de entrevista al Gerente del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi

Entrevistado: Señor Lenin Alvear

Entrevistador: Julio Moreno

Pregunta 1. ¿Cuál cree que sería el principal problema del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

El Museo pasó año y medio en restauración debido a daños que presentaba la infraestructura al ser una construcción de hace más de un siglo; el costo de esta reparación de la infraestructura y de las adecuaciones realizadas fue muy elevado y se esperaba que por lo menos para la publicidad del Museo se lo puede realizar con entradas de los visitantes.

El museo no ha podido todavía realizar convenios con operadoras turísticas que le permita coordinar acciones para posicionar al museo como parte de los sitios de recorrido obligatorio para los turistas.

Otro problema es que los pocos turistas que llegan son extranjeros y en su mayoría hablan inglés, pero los empleados del museo no hablan este idioma.

En este tiempo de la reapertura la mayor dificultad que hemos tenido es la poca acogida por parte de la ciudadanía de Cotacachi, y de los turistas, y que no hay visitantes locales que se interesen por conocer las diferentes salas del

museo y de los turistas nacionales y extranjeros existe una mínima cantidad de personas.

Pregunta 2. ¿Cuál sería la causa del desconocimiento de la presencia del Museo de las Culturas en Cotacachi, que propuesta se daría para mejorar esta imagen?

La causa para que no existan visitantes pienso que es el desconocimiento de las personas de que el museo está abierto y con nuevas salas para presentar al público; y ese desconocimiento es porque en el Museo no cuenta con un plan de marketing que permita desarrollar estrategias de promoción y publicidad que posibilite definir una imagen institucional y atraer a los visitantes a un mundo cultural.

Pregunta 3. ¿Qué acciones podría implementarse para que los jóvenes y demás Cotacacheños visiten y participen en el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Lo primero que debemos hacer es determinar las causas y consecuencias que tienen el hecho de que el Museo no sea visitado y por ende sea desconocido para visitantes locales, turistas nacionales y extranjeros. Además se podría emprender en un plan de promoción y difusión con estrategias publicitarias que eleve la imagen del museo y motive a los cotacacheños para que visiten el lugar, y se promocióne a nivel nacional e internacional el museo para que los visitantes que semanalmente vienen a Cotacachi tengan como parte de su itinerario la visita al museo.

Además, es importante que el museo promocióne cursos y talleres de arte y artesanías con la finalidad de que los jóvenes participen de estos espacios y pueda reactivar el arte en la ciudad.

Pregunta 4. ¿Cuáles son sus expectativas para el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi?

Las expectativas deben ser a corto, mediano y largo plazo, a través de estrategias publicitarias que garanticen posicionar a museo como una de los sitios de turismo cultural en la ciudad de Cotacachi.

2.6 Análisis situacional

2.6.1. Análisis FODA

Tabla 16 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee una edificación bien cimentada 2. Amplias salas de exhibición 3. Edificio propio 4. Personal de planta 5. Materiales de exhibición (Herramientas, instrumentos, pinturas) 6. Apoyo directo del Municipio 7. Difundir las costumbres y tradiciones a fin de que se mantenga como un patrimonio 8. Cuenta con muestras de la cultura y costumbres de Cotacachi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El museo no cuenta con un Plan de promoción y difusión. 2. La ciudadanía desconoce la existencia del Museo de las culturas 3. El museo no se ha posicionado en el mercado turístico 4. No existe un plan de capacitación al personal del museo 5. Falta de convenios con empresas de turismo. 6. El personal no habla inglés 7. Posible desaparición debido al poco índice de visitantes 8. Disminución de personal, por la falta de visitantes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotacachi está posicionado como destino turístico 2. Atraer más visitantes para que conozcan la historia y arte de Cotacachi, ofertando la gira en instituciones educativas. 3. Existe apertura de las instituciones educativas para promocionar y publicitar al museo con sitio de interés cultural 4. Presencia de Ministerio de turismo para capacitaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de colaboración por parte de las autoridades municipales para la difusión de la existencia del Museo 2. Cambios constantes de las leyes y reglamentos a nivel de cultura.

5. El uso de radio Cotacachi abarata los costos.	
--	--

Elaborado por Julio Moreno

2.6.2. Matriz FODA

Estrategias del FODA

Mediante el cruce estratégico de la matriz FODA se llegan a las siguientes estrategias de promoción.

- Desarrollar un plan de Plan de promoción y difusión para el Museo de las Culturas en Cotacachi a través de estrategias basadas en publicidad ATL
- Promoción y difusión a través de estrategias publicitarias: Televisión, radio, diarios, vallas, volantes, trípticos y medios tecnológicos como redes sociales la ciudadanía conocerá la existencia del Museo de las culturas
 - Televisión
 - Radio
 - Diarios
 - Vallas
 - Volantes
 - Dípticos
 - Página web
 - Facebook

2.7 Problema

El Museo de las Culturas no cuenta con un plan de promoción y difusión que le permita mejorar la imagen institucional para atraer una mayor cantidad de visitantes.

Conclusiones del diagnóstico

El capítulo dos está enfocado al desarrollo metodológico, donde se da una amplia explicación de los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para el diagnóstico realizados, encuestas aplicadas a la población de Cotacachi, y una entrevista al Ing. Alvear Director del Museo; de la investigación a estas personas se obtiene resultados importantes, y dentro de los datos obtenidos se determina que El Museo no cuenta con un plan de marketing que contenga estrategias publicitarias que ayuden a posicionar al museo como uno de los sitios turísticos histórico culturales de visita obligatoria para turistas locales, nacionales y extranjeros.

Otros datos importantes obtenidos es la necesidad de capacitar al personal del museo, mejoramiento de sus ingresos a través de un cobro simbólico en las entrada al museo, realizar promoción y difusión en los diferentes medios de comunicación enfocándose en publicidad en televisión, radio, vallas, trípticos, volantes y rede sociales; además se establece la urgencia de que la misma institución sobre los ingresos al museo para sustentar las mismas estrategias publicitarias. Se determinaron además las estrategias que se obtuvieron del análisis FODA.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Introducción

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizados, a través de un análisis interno y externo, se logró obtener datos confiables de su funcionamiento, donde se determina la necesidad de mejorar el posicionamiento del Museo de las Culturas, ya que muchos de los cotacacheños desconocen de su existencia, esto debido a que no existe en la institución un plan de promoción y difusión para el museo y para difundir las actividades que presentan para la ciudadanía.

La presente propuesta ayudará a incrementar las visitas al museo, ya que las estrategias de promoción y difusión fortalecerán el aspecto cultural para los destinos turísticos de visitantes locales, nacionales y extranjeros. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, por ello en Cotacachi, se ha implementado el Museo de las culturas con las manifestaciones culturales del sector.

El turismo cultural se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, sobre todo en los países en vías de desarrollo hay enormes expectativas por lo que este mercado pueda aportar.

Para la propuesta del Plan de promoción y difusión el uso de las redes sociales, página web, televisión, medios radiales, vallas, trípticos, volantes, entre otros; es de gran importancia para la promoción y difusión del museo, los usuarios tienen la oportunidad de conocer las diferentes actividades que se realicen y así puedan visitar el Museo de las Culturas.

3.2 Justificación

Desde sus inicios hasta el momento actual el Museo de las Culturas no ha tenido unas buenas estrategias de promoción y difusión que le permitan una estabilidad en el mercado ya que el conocimiento de la existencia de este museo es escaso.

Por eso se ha visto en la necesidad de crear un plan de promoción y difusión para el incremento y buen funcionamiento del museo. Las estrategias de promoción y difusión, darán paso a una buena posición en el mercado.

La presente propuesta es importante porque gracias a las estrategias de promoción y difusión que se proponen se incrementará el número de visitantes locales, nacionales y extranjeros, posicionando al museo como uno de los sitios de turismo cultural obligatorio dentro de los recorridos de los programas de las operadoras turísticas del sector.

La propuesta de solución al problema es utilizar estrategias de promoción y difusión a través de los medios tradicionales como televisión, radio, prensa, vallas, dípticos, volantes y medios tecnológicos con las redes sociales.

3.3. Plan de promoción y difusión

3.3.1. Publicidad y Promoción

Una vez que se ha detectado el problema principal que tiene el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi que es la falta de publicidad y la carencia de un Plan de promoción y difusión.

Se propone realizar la promoción y difusión del Museo de las Culturas con diferentes estrategias de publicidad en: televisión, radio, diarios, vallas, volantes, trípticos y medios tecnológicos como redes sociales, que se realizará en televisión, radio, prensa, vallas, dípticos, volantes, redes sociales.

Para la publicidad en el medio radial, se conversará con las autoridades para poder realizarla en propagandas y también los locutores que se incluyan a través de sus pláticas radiales.

A la vez, también hacer un recuerdo que después del análisis que se hizo en el diagnóstico, considerando una pregunta muy clave que se trataba sobre la publicidad en redes sociales dio la mejor opción el Facebook, es por eso que se ha decidido a más de aplicar los medios publicitarios tradicionales crear en el Facebook una página para publicar las diferentes actividades que vaya a realizar el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLES

<p>Posicionar al Museo de las Culturas como uno de los sitios turísticos culturales más importantes del sector a través de una publicidad ATL, logrando que la población local, nacional e internacional se interese por visitarlo</p>	<p>Publicidad en televisión</p>	<p>Diseño de la publicidad</p> <p>Contrato con la empresa televisora</p> <p>Ejecución de la publicidad</p>	<p>01/2018</p> <p>12/2018</p>	<p>Investigador</p> <p>Gerente del Museo</p> <p>Televisora</p>
	<p>Publicidad en radio</p>	<p>Diseño de la publicidad</p> <p>Contrato con la empresa radial</p> <p>Ejecución de la publicidad</p>	<p>01/2018</p> <p>12/2018</p>	<p>Investigador</p> <p>Gerente del Museo</p> <p>Radio</p>
	<p>Publicidad en Diarios</p>	<p>Diseño de la publicidad</p> <p>Contrato con diario El Norte</p> <p>Ejecución de la publicidad durante un año</p>	<p>01/2018</p> <p>12/2018</p>	<p>Investigador</p> <p>Gerente del Museo</p> <p>Diario El Norte</p>
	<p>Publicidad con vallas</p>	<p>Diseño de la valla</p> <p>Contrato con empresa de diseño gráfico</p> <p>Colocación de la valla</p>	<p>02/2018</p>	<p>Investigador</p> <p>Gerente del Museo</p> <p>Diseñador</p>
	<p>Volantes</p>	<p>Diseño de los volantes</p> <p>Contrato con la imprenta</p> <p>Entrega de volantes en instituciones educativas</p>	<p>02/2018</p>	<p>Investigador</p> <p>Gerente del Museo</p> <p>Gerente y empleados del Museo</p>

	Dípticos	Diseño de los dípticos Contrato con la imprenta Entrega de dípticos en la operadoras y agencias turísticas	03/2018	Investigador Gerente del Museo Gerente y empleados del Museo
	Pág. Web	Diseño de la Pág. Web Contrato con la empresa Apertura de la Pág. Web	03/2018 03/2019	Investigador Gerente del Museo Gerente y empleados del Museo
	Facebook	Diseño de la Pág. Web Contrato con la empresa Apertura de la Pág. Web	03/2018 03/2019	Investigador Gerente del Museo Gerente y empleados del Museo

3.3.2 Modelo de promoción y difusión

La denominación «*abovethe line*» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo

específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo. Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas. Los medios utilizados para este tipo de estrategia son varios, de los cuales para el presente proyecto se utilizará: Televisión, radio, periódicos y prensa escrita, volantes, vallas, Internet y un aspecto fundamental que solicita la población es la publicidad en Facebook.

Logo



Simbología

Las tres ollas representan las culturas asentadas en el sector, mismas que cuenta el museo de las culturas que se asentaron y vivieron en las tierras del Cotacachi.

Colores

Café, marrón y concho de vino: Son colores que la cultura indígena lleva como parte de su tradición ya que en ella se refleja la tierra, pastos y sembríos en época de cosecha.

Eslogan

LA CULTURA TE ENRIQUECE

3.3.3 Estrategias Publicitarias

3.3.3.1 Televisión

La Televisión es considerada la "reina" de los medios publicitarios, y existen muchos elementos para considerarla como tal dentro de la campaña publicitaria. Para ello se grabará un spot publicitario con todos los fondos del museo, y aplicando altos niveles de creatividad. La televisión de Imbabura Canal 9 TV Norte.

Texto:

“El Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi, invita a la ciudadanía a participar de experiencias significativas del arte, artesanía y cultura en sus diferentes salas”.

Imágenes a pasar en televisión

Gráfico 11 Imágenes para la televisión



Fuente: Museo de las culturas

3.3.3.2 Radio

La Radio es una segunda opción conveniente para atraer escuchas mientras están trabajando, viajando, manejando, relajándose. Se escribe scripts, se contrata locutores, y se graba el spot, y se determinan que estación y en qué horarios alcanzaras a tu mejor audiencia. Se dará publicidad de esta comisión a través de Radio Cotacachi, Otavalo, Bajhai, Canela que son estaciones de radio más escuchadas en Otavalo.

El texto de la cuña radial dirá:

1.- Cuña Institucional

001 CONTROL (MUSICA ANDINA CHARANGO) (ENTRA, BAJA SEGUNDO PLANO)		
002	NARRADOR	Los museos son los sitios en los que el tiempo se transforma en espacio.
003		Museo de las Culturas de Cotacachi
004		Conoce la historia de nuestro pueblo en un museo intercultural y vivo.
005		Recorridos guiados por sus salas donde se expone la cultura de las
006		distintas zonas de Cotacachi.
007		Danza y música ancestral en vivo.
008		Talleres permanentes de canto y música
009 CONTROL (MEZCLA, MANTIENE SEGUNDO PLANO)(MÚSICA ANDINA FLAUTAS)		
010	NARRADOR	Además servicio de Biblioteca, centro de cómputo e internet.
011		Museo de las Culturas de Cotacachi, ubicado en las calles García Moreno, entre Sucre y Bolívar
012		Abre sus puertas de lunes a viernes de 8:00 a 13:00 y 14:00 a 17:00,
013		finde de Semana de 09:00 a 14:00. Atendemos en Feriados.
014		Pregunta por nuestros paquetes para turistas e instituciones educativas.
015		Visita nuestras redes sociales Facebook y Twitter

2.- Cuña Biblioteca

001 CONTROL (SONIDO DE PASOS CORRIENDO EN CEMENTO)	
002 Katty (PREOCUPADA)	Juan, que bueno que te encuentro
003 Juan (ASUSTADO)	Katty, dime, en que te puedo ayudar
004 Katty (NERVIOSA)	¿De pronto tienes algún libro de Química?
005 Juan (ENTUSIASTA)	No, pero se dónde lo puedes encontrar
006 Katty	¿En serio?, dime por favor
007 Juan	¿Conoces el Museo de las Culturas?
008 Katty (DUDOSA)	Si, claro, pero... ¿Qué tiene que ver el museo con la química?
009 Juan	Katy, en el Museo existe una Biblioteca donde puedes encontrar información sobre ése y otros temas más
010 Katty (FELIZ)	Una biblioteca, qué bueno!!! Ahorita voy para allá. Gracias, Chao.

3.- Cuña talleres de música

001 CONTROL (SONIDO DE SUSPIRO DE CANSANCIO)	
002 Edgar	Hola ¿Cómo estás? Te noto rara
003 Fernanda	Sí, estoy preocupada
004 Edgar	¿Por qué?
005 Fernanda	Porque mi hijo quiere entrar a un curso de guitarra, pero están muy caros

006	Edgar	¿Ya fuiste al Museo de las Culturas de Cotacachi?
007	Fernanda	¿Al museo?... pero para que voy a ir allá, si en los museos no hay más que cosas viejas
008	Edgar	Como se nota que no conoces el Museo de las Culturas, aquí en Cotacachi tenemos un museo vivo
009	Fernanda	¿Y cómo es éso de museo vivo?
010	Edgar	A más de las piezas históricas y arqueológicas que puedes encontrar en cualquier museo aquí también se realizan otras actividades, como los talleres de Guitarra que estás buscando. Los Lunes y Miércoles de 3 a 5 de la tarde.
011	Fernanda (PENSATIVA)	Que buena cosa, pero cuánto costará!!!
012	Edgar	Es totalmente gratis Fernanda
013	Fernanda	No lo puedo creer ahorita mismo voy para allá

3 Cuña salas del museo

001 CONTROL (AMBIENTE DE CLASE)		
002	Profesor (ENTUSIASTA)	Bueno chicos, hoy nos toca ir de gira de observación al Museo de las Culturas
003	Alumno (ABURRIDO)	No profe, vamos a otro lado.
004	Profesor	Es importante que conozcamos nuestra cultura, vamos porque ya se nos hace tarde
005	Alumno	mmmmm de seguro será aburrido
006 CONTROL (SONIDO DE EMOCIÓN)		
007	Alumno (FELIZ)	Que divertido no me imaginé que un museo sería tan interesante
008	Profesor-Alumno (JUNTOS)	Sí,

009 Alumno	la guianza por las salas estuvo bien, pero lo mejor fue el show de danza y música en
010	vivo. Primera vez que conozco sobre los Abagos y los Yumbos.
011	Éste si es un museo!!!!

3.3.3.3 Medios escritos

Se trabajará además con anuncios llamativos, medios escritos (periódicos La Hora, Diario del Norte).

Diario

Gráfico 12 Artículo de prensa

Artículo de prensa:



“El Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi, invita a la ciudadanía a participar de experiencias significativas del arte, artesanía y cultura en sus diferentes salas”

Fuente: Museo de las culturas

Elaboración: Julio Moreno

- **Díptico**

Otro recurso publicitario que se utilizará es los dípticos en los mismos detallaremos todos y cada uno de los servicios y productos que la institución ofrece sin dejar de lado la buena atención y servicio que se brinda a las personas que se acercan a la misma. Los dípticos serán entregados en las agencias de viajes y operadoras turísticas de Imbabura.

Modelo de díptico Lado 1

Gráfico 13 Díptico lado 1

 <p>VISITA EL MUSEO DE LAS CULTURAS Y TE TRANSPORTARÁS A LA ESENCIA DE LAS RAÍCES COTACACHEÑAS</p> 	 <p>LA CULTURA TE ENRIQUECE</p>  <p>Calle: García Moreno 1341 y Bolívar Contacto: +593993826154</p> <p>LA</p>
--	--

Fuente: Museo de las culturas
Elaboración: Julio Moreno

Modelo de díptico Lado 2

Gráfico 14 Díptico lado 2

 <p>HISTORIA:</p> <p>La casa Municipal Antigua alberga al "Museo de las Culturas" se encuentra en el Centro Histórico de Cotacachi, es una edificación de 1888. Ahora la casa, abre nuevamente sus puertas a la recreación de las expresiones culturales de Cotacachi, para posibilitar el reconocimiento del patrimonio histórico y la diversidad cultural.</p> <p>La manifestación cultural de Cotacachi, se encuentran reflejadas en el museo de las Culturas.</p> <p>EL MUSEO OFRECE</p> <ul style="list-style-type: none">SALA 1 Maqueta del cantónSALA 2 Hallazgos prehispánicosSALA 3 Telar y evolución de utensiliosSALA 4 Elaboración de los tromposSALA 5 Aspectos etnográficosSALA 6 Músicos representativos <p>EXPERIENCIAS EN VIVO</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>En las diferentes salas se exhiben una serie de objetos, herramientas, vestimentas, imágenes, fotografías, partituras, discos, que representan diversos espacios de la cultura del sector en función del tiempo y de la época en la que se vivía.</p>  
--	--

Fuente: Museo de las culturas
Elaboración: Julio Moreno

3.3.3.4 Volantes

Gráfico 15 Volantes



Fuente: Museo de las culturas
Elaboración: Julio Moreno

Los volantes con información del museo es una buena opción publicitaria para una población que no tiene acceso a internet, ideal para niños y estudiantes en las instituciones educativas.

3.3.3.5 Vallas

Se Colocará una valla publicitaria al ingreso de la ciudad, en una de las estructuras de publicidad pertenecientes a la municipalidad.

Gráfico 16 Valla publicitaria



Fuente: Museo de las culturas
Elaboración: Julio Moreno

3.3.3.6 Internet: Museo de las culturas (modelo)

Crear una página Web con todos los servicios que ofrece el museo, las siguientes salas:

EL MUSEO OFRECE

SALA 1 Maqueta del cantón

SALA 2 Hallazgos prehispánicos

SALA 3 Telar y evolución de utensilios

SALA 4 Elaboración de los trompos

SALA 5 Aspectos etnográficos

SALA 6 Músicos representativos

Gráfico 17 imagen de la publicidad Pág. Web

Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi
"LA CULTURA TE ENRIQUECE"

INICIO SALAS EVENTOS SERVICIO DE BIBLIOTECA FOTOGRAFÍAS

Historia

La casa Municipal Antigua alberga al "Museo de las Culturas" se encuentra en el Centro Histórico de Cotacachi, es una edificación de 1888. Ahora la casa, abre sus puertas a la recreación de las expresiones culturales de Cotacachi, para posibilitar el reconocimiento del patrimonio histórico y la diversidad cultural.

La manifestación cultural de Cotacachi, se encuentran reflejadas en el museo de las Culturas, ubicado en las calles García Moreno 1341 y Bolívar. Cómo museo fue inaugurado el 14 de agosto de 1987, pero se apertura al público años después (2002)

Dirección: García Moreno 13-41 y Bolívar

Horarios de visita de Lunes a Viernes de 09:00 a 17:00

Contáctenos: +593993826154

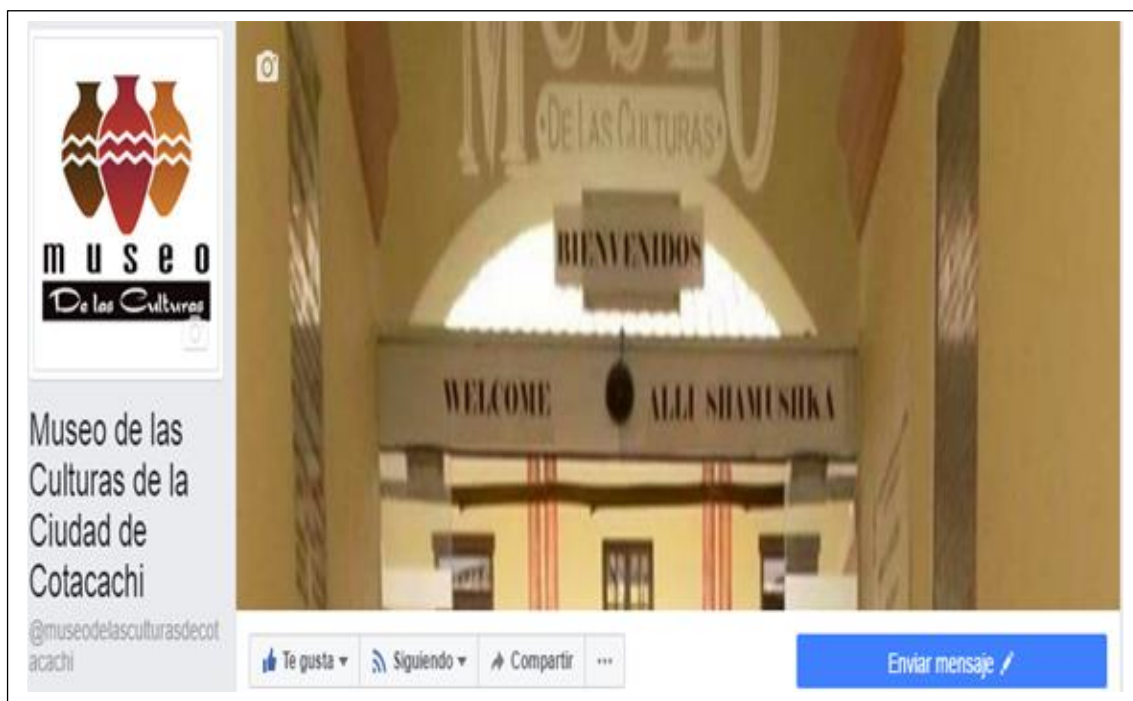
Horarios de visita fines de semana y feriados de 09:00 a 14:00

Fuente: Museo de las culturas
Elaboración: Julio Moreno

3.3.3.7 Publicidad en Facebook

A continuación se presenta en el siguiente gráfico cómo se encuentra en Facebook.

Gráfico 18 Imagen de la publicidad en Facebook



Fuente: Museo de las culturas

Elaboración: Julio Moreno

3.3.4 Presupuesto

En todos los medios de publicidad establecidos, se hará hincapié en demostrar las ventajas de los servicios que se ofrecen el Museo, y todo aspecto publicitario demanda de una inversión.

En la actualidad el Museo no cobra entradas por lo que se mantiene únicamente con el aporte de la Municipalidad. Para poder solventar el presente plan de marketing se requiere un presupuesto económico anual que se podría crear a través DEL COBRO ECONÓMICO POR LA VISITA AL MUSEO, con 0,50 para adultos y 0, 25 para menores de 12 años.

Costos pre-operativa

Tabla 17 de publicidad preoperativa

PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Propaganda televisiva	240	13,00	3.120,00
Anuncios radiales (Radio Municipal Cotacachi)	1.460 (4 diarios)	1,44	2.102,40
Trípticos	5.000	0,08	400,00
Volantes ¼	10.000	0,018	180,00
Página Web	1	1.000,00	1.000,00
Facebook	1	1.070,00	1.070,00
Valla	1	500,00	500,00
Total			8.372,40

Proyección de ingresos anual

Actualmente el Museo no cobra absolutamente nada a los visitantes pero propone un cobro mínimo representativo de 0,25 centavos de dólar a los menores de 12 años y a 0,50 centavos de dólar a los turistas y visitantes locales, por los 365 días del año, en virtud de que existe afluencia de turistas en los feriados y fines de semana.

Tabla 18 formas de ingresos

INGRESOS	INSTITUCIONES	PROMEDIO DE VISITANTES	NÚMERO DE ESTUDIANTES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Ingreso de estudiantes	10 Instituciones Educativas del sector	800 estudiantes por institución	8.000	0,25	2.000
Ingreso de turistas	Empresas y operadoras turísticas	Promedio de 35 turistas y visitantes locales diarios (365 días del año)	12.775	0,50	6387,50
Total					8.387,50

Ingresos y egresos

Tabla 19 Tabla de ingresos y costos

Total de ingresos	8.387,50
Total de egresos anual	8.372,40
Saldo en contra	15,10

Esta propuesta para su aprobación se presentará a la Municipalidad, para que sea analizada y puesta en práctica.

3.4 Antecedentes

El desarrollo del presente capítulo es fundamental, para realizar un análisis profundo de los principales impactos que genera el proyecto para poder establecer los correctivos necesarios. Estos impactos son los siguientes:

Impacto Social: Ayudó a describir, cómo la implantación del proyecto posibilitará el crecimiento social.

Impacto Cultural: La cultura del sector será promocionada y conocida por los turistas enriqueciendo de esta manera la formación cultural de las personas que visitan el museo.

Impacto Turístico: .El museo se posicionará como uno de los sitios turísticos culturales más importantes del cantón y de visita obligatoria en los paquetes turísticos de las empresas y operadoras de turismo en Imbabura.

Impacto educativo: Permite que niños, jóvenes y adultos sean partícipes de la historia y cultura de Cotacachi

3.4.1 Operatividad del análisis de impactos

Para la evaluación de los impactos determinados anteriormente, se aplicó una matriz de impactos que desglosa elementos de análisis positivos o negativos del proyecto.

La presente técnica radica en dar valores a los elementos de cada impacto; al final se sumará todos los impactos obteniendo un impacto general. Este análisis debe justificar las razones, causas, consecuencias y circunstancias

del por qué se origina cada uno de los indicadores. La valoración de los impactos se detalla a continuación:

3.4.2 Niveles de impacto

Tabla 20 Escala valorativa

Escala Valorativa para Análisis de Impactos

POSITIVO	NEGATIVO	NO HAY IMPACTO
1 Bajo	- 3 Alto	0
2 Medio	- 2 Medio	0
3 Alto	- 1 Bajo	0

Luego de analizar cada uno de los elementos del impacto, con los resultados se podrá determinar el impacto general del proyecto, con el cual se fundamenta la ejecución exitosa del mismo.

Para obtener el nivel de impacto se aplicará la siguiente fórmula

$$N_{imp} = \frac{\sum}{n. \text{ de variables.}}$$

Donde:

N = Número de impacto

\sum = Sumatoria

n. = Número de variables

3.4.3 Impacto social

Tabla 21 Impacto social

No.	Nivel de impacto social	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Conocimiento del arte y la cultura que Cotacachi tiene a través de la visita al Museo de las Culturas.							X
2	Conocimiento a través de redes sociales sobre la existencia de un museo en la Ciudad de Cotacachi.							X
3	Conocimiento de las técnicas que utilizaban y como ha ido evolucionando con la llegada de la tecnología.						X	
4	Conocimiento de personas, grupos que han sido gestores de diferentes tipos de arte.							X
TOTAL							2	9

Fuente: Posso, Miguel, Proyectos de Investigación 2013
Elaboración: Julio Moreno

Total impacto social

Sumatoria 11

Variables 4

11

2,75

4

Es un impacto positivo alto lo que determina que dentro del campo social en la ciudad de Cotacachi el proyecto va a ser positivo para la ciudadanía

3.4.4 Impacto cultural

Tabla 22 Impacto cultural

No.	Nivel de impacto Cultural	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Valoración de la cultura por parte de los habitantes de la Ciudad de Cotacachi.						X	
2	Importancia de las autoridades gubernamentales para el funcionamiento del museo.							X
3	Importancia de conocer con qué clase de herramientas, instrumentos contaban para el desarrollo de las personas.						X	
4	A través de las diferentes salas de exhibición hacer conocer parte de la historia de Cotacachi.							X
TOTAL							4	6

Fuente: Posso, Miguel, Proyectos de Investigación 2013
Elaboración: Julio Moreno

Total impacto educativo cultural

Sumatoria 10

Variables 4

10

————— 2,5

4

Es un impacto positivo alto, lo que significa que dentro del aspecto cultural las nuevas generaciones podrán conocer sobre la cultura cotacacña.

3.4.5 Impacto Turístico

Tabla 23 Impacto turístico

No.	Nivel de impacto turístico	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Incrementación de turistas nacionales y extranjeros en el Museo.							X
2	Con la llegada de turistas obtener más recursos económicos.							X
3	Explotación en las áreas naturales mediante más visitantes.						X	
4	Los artesanos podrán ofrecer diferentes tipos de productos los cuales ayudarán a mantener su economía.							X
TOTAL							2	9

Fuente: Posso, Miguel, Proyectos de Investigación 2013

Elaboración: Julio Moreno

Total impacto turístico

Sumatoria 11

Variables 4

11

————— 2,75

4

Es un impacto positivo alto, esta establece un fundamento importante para el desarrollo turístico del cantón como una base de turismo cultural permanente.

3.4.6 Impacto Educativo

Tabla 24 Impacto educativo

No.	Nivel de impacto educativo	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Los visitantes podrán educarse más conociendo el museo.							X
2	El arte y la cultura siempre vendrán de la mano para que las personas tengan una mejor educación.							X
3	Un pueblo educado se forma en base a la historia de su población.						X	
4	El museo inspira cada día a valorar y aprender de la experiencia de visitar las salas de exhibición.							X
TOTAL							2	9

Fuente: Posso, Miguel, Proyectos de Investigación 2013

Elaboración: Julio Moreno

Total impacto turístico

Sumatoria 11

Variables 4

11

————— 2,5

4

Es un impacto positivo alto en educación considerando que los estudiantes que visitan el museo, podrán elevar sus conocimientos acerca de la ciudad y de la cultura.

3.4.7 Resumen general de impactos

Tabla 25 resumen de impactos

No.	IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Social						2,75	
2	Cultural						2,50	
3	Turístico						2,75	
4	Educativo						2,75	
TOTAL							10,75	

Fuente: Posso, Miguel, Proyectos de Investigación 2013
Elaboración: Julio Moreno

Sumatoria. 10,75

10,75

————— **2,7**

4

Es un **impacto positivo alto**, por ende el proyecto puede ser aplicado en el Museo de Cotacachi, con la finalidad de posicionar a esta institución cultural como parte fundamental del desarrollo turístico del cantón

3.5 Análisis de las encuesta de validación al personal que trabaja en el Museo de las Culturas e Cotacachi

Pregunta N° 1

Se propone realizar una misión para el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi la cual expresa:

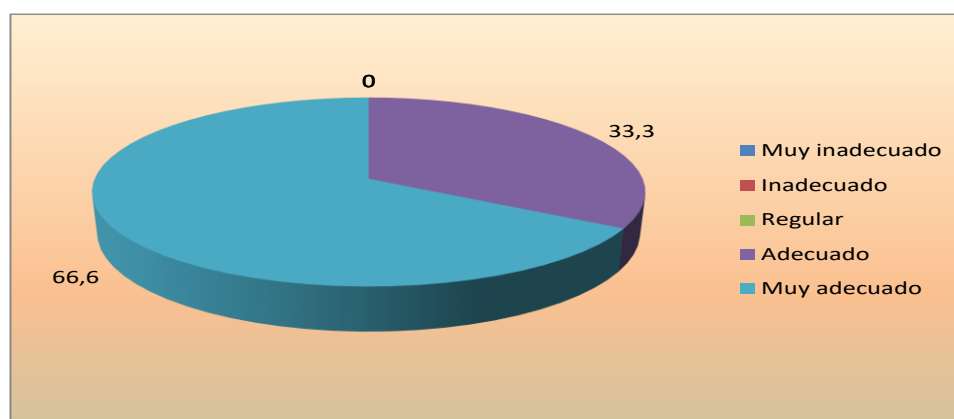
MISION: Somos la institución cultural más representativa del cantón Cotacachi, que ofrece experiencias significativas del arte, artesanías y cultura en las salas del museo y en vivo.

1	2	3	4	5

Tabla 26 Aceptación de la misión

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	2	33,3
Muy adecuado	4	66,6
Total	6	100

Gráfico 19 Aceptación de la misión



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

Los resultados de la validación con respecto a la aceptación de la misión, la mayoría expresa que es muy adecuada para el museo, mientras que muy pocos expresan que es adecuada. Por lo que se establece su aceptación.

Pregunta N° 2

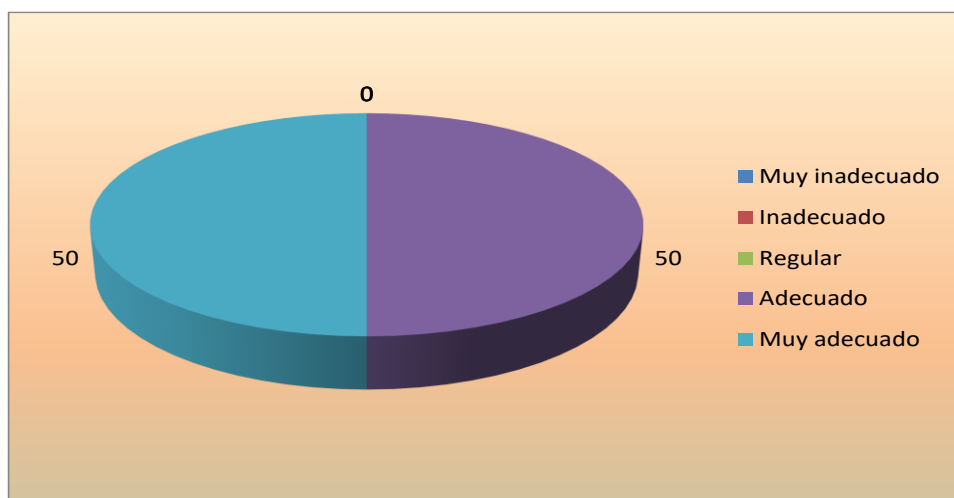
Se propone realizar una visión para el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi la cual expresa:

VISIÓN: Para el año 2020, mantenerse como el principal referente de la historia y prácticas socioculturales de Cotacachi, mediante procesos museológicos y experiencias participativas del arte, artesanías y cultura.

Tabla 27 Aceptación de la visión

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	3	50
Muy adecuado	3	50
Total	6	100

Gráfico 20 Aceptación de la visión



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta encuesta de validación la mitad del personal del museo dice que la visión es muy adecuada y la otra mitad expone que es adecuada. Considerando el resultado entre adecuado y muy adecuado la visión del Museo es aceptada.

Pregunta N° 3

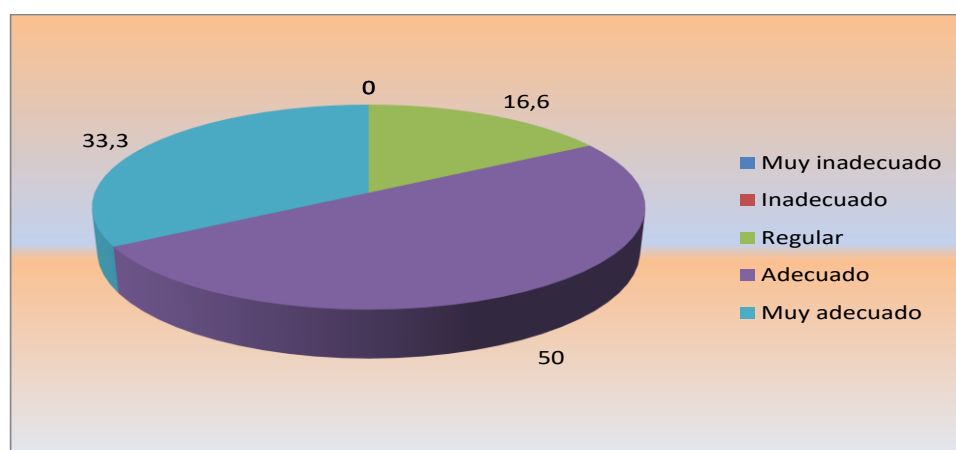
Le parece correcto el logo que se propone del Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi



Tabla 28 Aceptación del logo

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	1	16,6
Adecuado	3	50
Muy adecuado	2	33,3
Total	6	100

Gráfico 21 Aceptación del logo



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

La mitad de los encuestados del proceso de validación determinan que el logo creado para la institución es adecuado, pocos dicen ser muy adecuado y una sola persona expresa ser regular. Este resultado determina que el logo si es aceptado para el Museo.

Pregunta N° 4

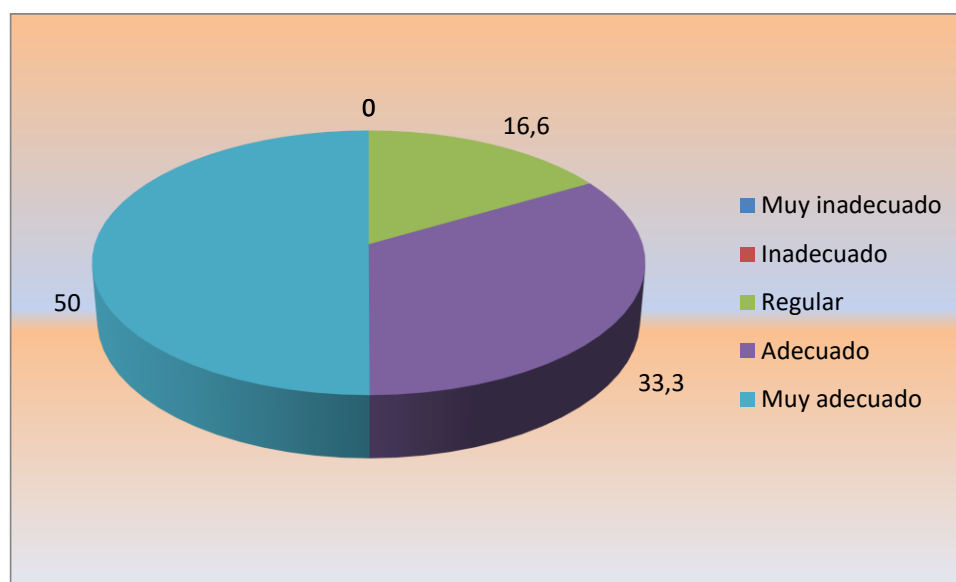
El eslogan del Museo de las Culturas dirá:

LA CULTURA TE ENRIQUECE

Tabla 29 Aceptación del eslogan

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	1	16,6
Adecuado	2	33,3
Muy adecuado	3	50
Total	6	100

Gráfico 22 Aceptación del eslogan



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

De los encuestados la mitad de ellos expresan que el eslogan creado para el museo es muy adecuado pocos dicen que es adecuado y solo una persona determina ser regular. Estos resultados expresan que el personal del museo si acepta el eslogan.

En cuanto a las estrategias de promoción y difusión se presenta las

Pregunta N° 1

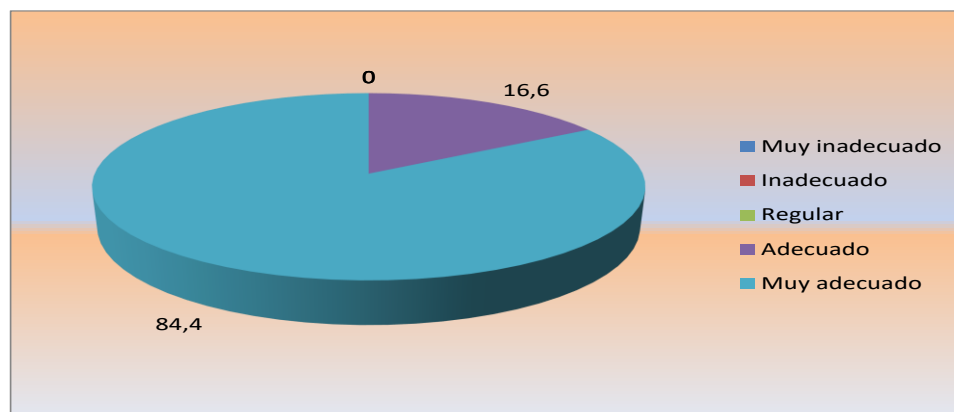
Como primera estrategia se plantea transmitir en la televisión lo que oferta el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi. Las imágenes que irán a la televisión serán:



Tabla 30 Aceptación a la estrategia televisiva

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	1	16,6
Muy adecuado	5	84,4
Total	6	100

Gráfico 23 Aceptación a la estrategia televisiva



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

Casi la totalidad de los encuestados en la validación expresan que la estrategia televisiva es muy adecuada y apenas una sola persona dice que es adecuada, por ende el personal del museo esta

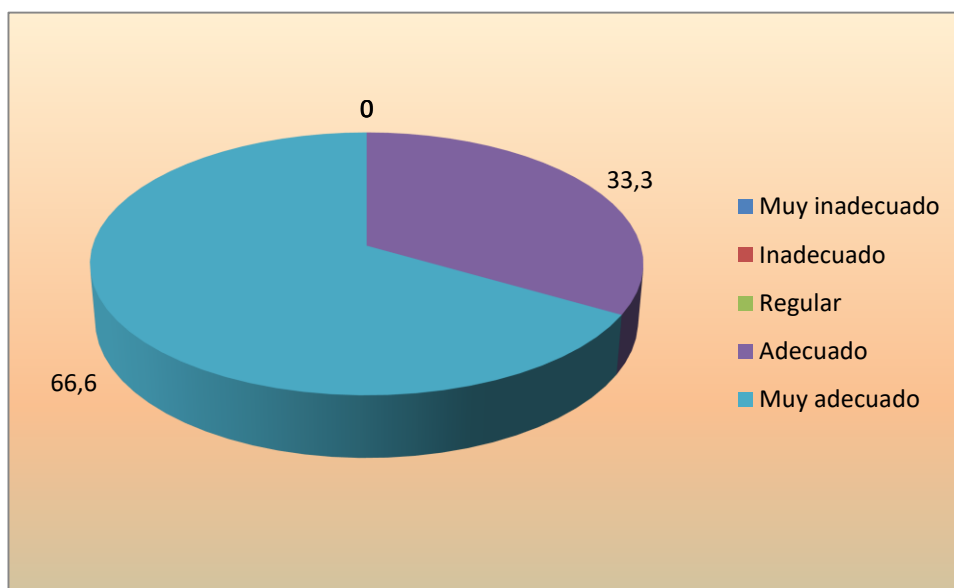
Pregunta N° 2

Como segunda estrategia que se plantea es la emisión de unas cuñas en la radio pública de Cotacachi y en otras emisoras. Las cuñas dicen todo lo que posee el museo como las diferentes salas de exhibición, la biblioteca y los diferentes talleres permanentes que existe en el Museo, para lo cual se pasa el audio a los encuestados.

Tabla 31 Aceptación a la estrategia radial

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	2	33,3
Muy adecuado	4	66,6
Total	6	100

Gráfico 24 Aceptación a la estrategia radial



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

De los encuestados la mayoría expresa que las cuñas radiales son muy adecuadas, mientras que muy pocos dicen que es adecuada, por ende al personal del museo le agrada esta estrategia publicitaria.

Pregunta N° 3

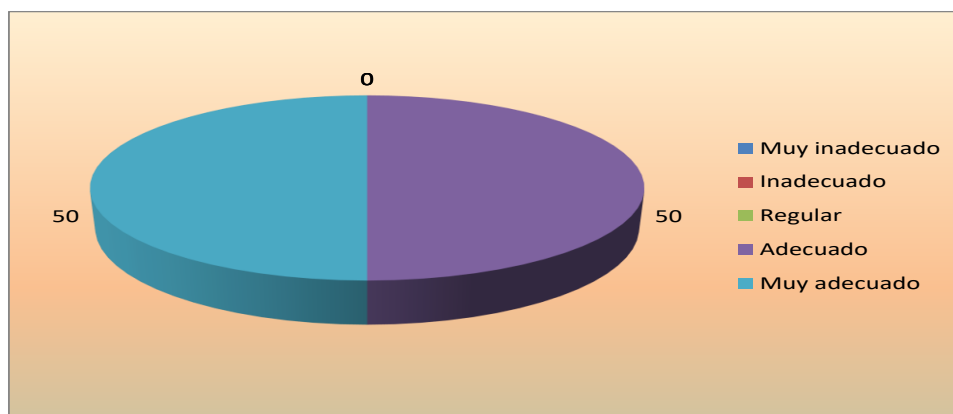
Como otra estrategia se tiene la publicación en el diario sobre lo que oferta el Museo.



Tabla 32 Aceptación a la estrategia publicitaria en el diario

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	3	50
Muy adecuado	3	50
Total	6	100

Gráfico 25 Aceptación a la estrategia publicitaria en el diario



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

La mitad de las personas encuestadas determinan que el artículo de prensa en muy adecuado, la otra mitad dice que es adecuado, por ende tiene la aceptación del personal del museo.

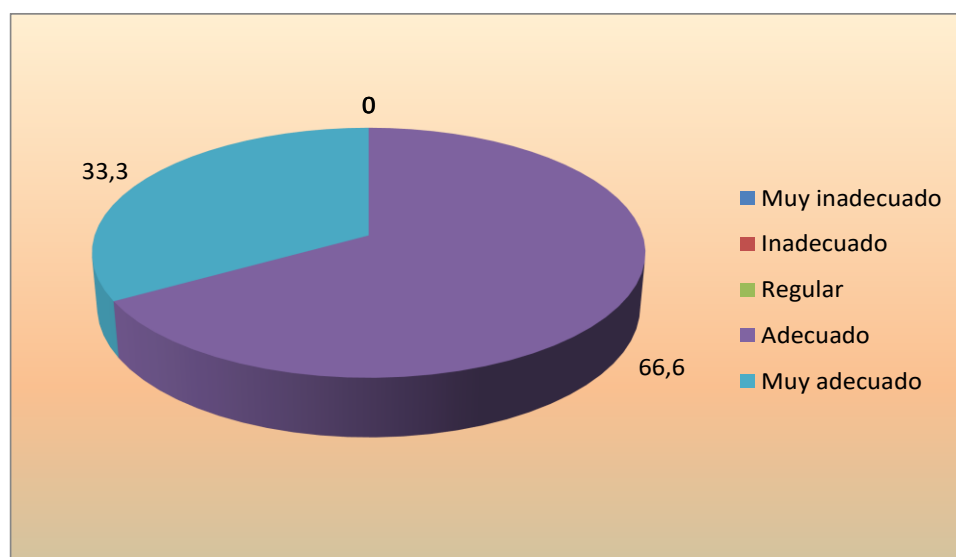
Pregunta N° 4

Se presenta dípticos y volantes a las diferentes agencias de viajes y operadoras turísticas, para que incluyan en sus paquetes turísticos la visita al Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi. Se adjunta los dípticos y los volantes para sr valorados.

Tabla 33 Aceptación a la estrategia publicitaria de díptico y volantes

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	4	66,6
Muy adecuado	2	33,3
Total	6	100

Gráfico 26 Aceptación a la estrategia de díptico y volantes



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

De las personas que participaron en la encuesta de validación la mayoría determina que es muy adecuada la presentación de dípticos y volantes en las agencias de viajes y operadoras turísticas de la provincia y muy pocos dicen que es adecuada. Este resultado determina la aceptación de la estrategia publicitaria.

Pregunta N° 5

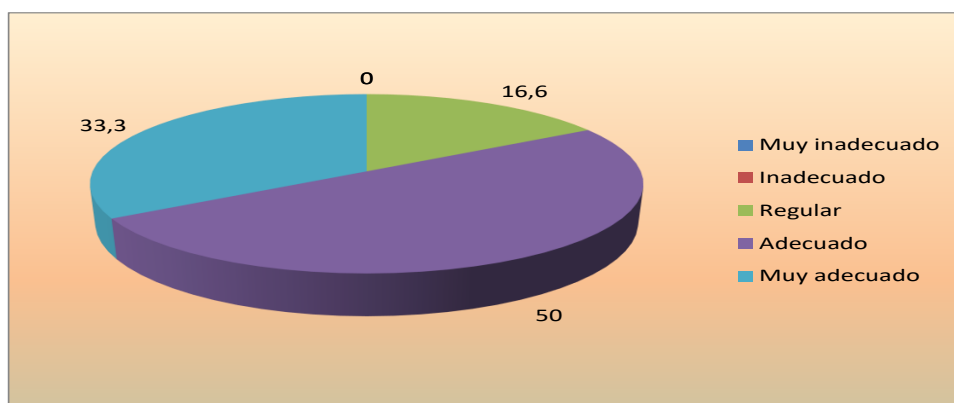
En otra estrategia se prevé realizar una valla referente al Museo de las Culturas y colocarla a la entrada de la Ciudad de Cotacachi.



Tabla 34 Aceptación de la estrategia publicitaria de vallas

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	1	16,6
Adecuado	3	50
Muy adecuado	2	33,3
Total	6	100

Gráfico 27 Aceptación de la estrategia publicitaria de vallas



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

La mitad de los encuestados determinan que la colocación de una valla publicitaria a la entrada de Cotacachi es adecuada, algunas creen que es muy adecuada y una sola persona dice que es regular, por ende estas estrategias si aceptan las personas del museo.

Pregunta N° 6

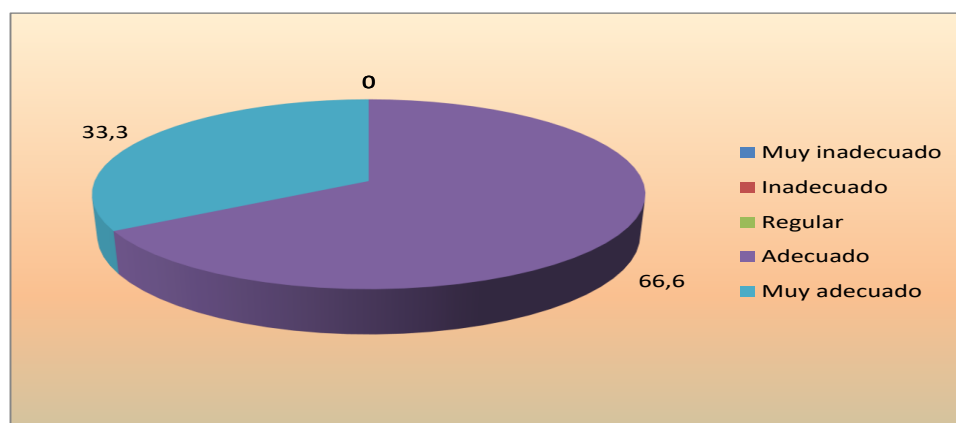
Se presentará una página web para compartir las diferentes actividades que se realicen en el Museo de las Culturas.



Tabla 35 Aceptación a la estrategia publicitaria en la página web

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	4	66,6
Muy adecuado	2	33,3
Total	6	100

Gráfico 28 Aceptación a la estrategia publicitaria en la página web



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

Casi la totalidad del personal del museo en la encuesta de validación expresan que la publicidad en la página web es muy adecuada y muy pocos dicen que es adecuada. Estos resultados determinan que esta estrategia tienen acogida en el museo.

Pregunta 7

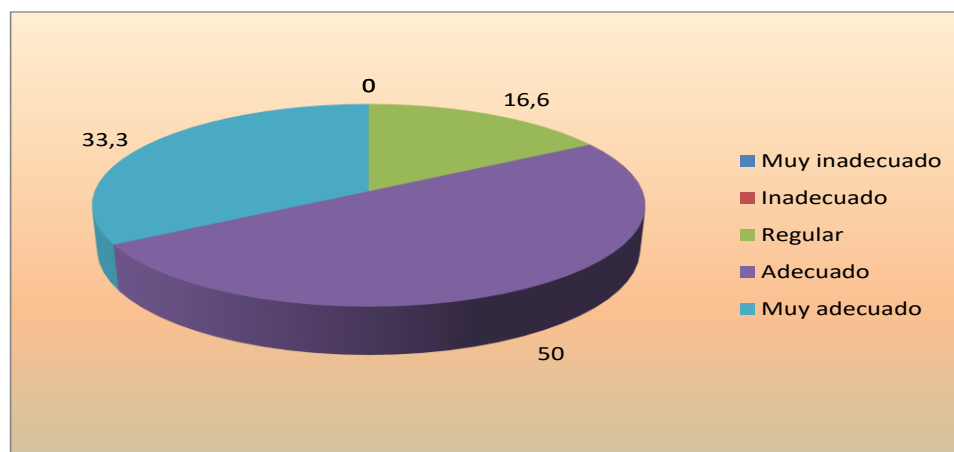
Se presentará una página en las redes sociales para compartir las diferentes actividades que se realicen en el Museo de las Culturas de la Ciudad de Cotacachi.



Tabla 36 Aceptación de la estrategia publicitaria en redes sociales

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	1	16,6
Adecuado	3	50
Muy adecuado	2	33,3
Total	6	100

Gráfico 29 Aceptación de la estrategia publicitaria en redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

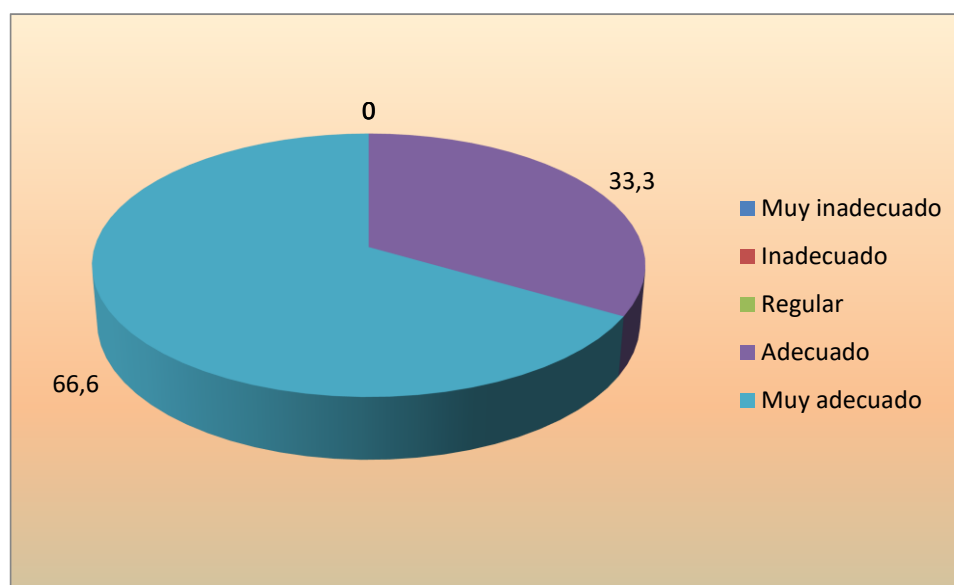
La mitad del personal del museo determina que es adecuada la publicidad en las redes sociales, pocos dicen ser muy adecuado y una sola persona determina que es regular. Estos resultados también establecen que si hay acogida por implementar esta estrategia.

8.- ¿Cómo usted valoriza los resultados de la investigación en forma general?

Tabla 37 Valorización de la propuesta del plan de promoción y difusión del Museo de las Culturas

Indicadores	Frecuencia	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	2	33,3
Muy adecuado	4	66,6
Total	6	100

Gráfico 30 Valorización de la propuesta del plan de promoción y difusión del Museo de las Culturas



Fuente: Encuesta aplicada al personal del museo de las culturas de la Ciudad de Cotacachi
Elaboración: Julio Moreno

Análisis

La mayoría del personal del museo expresa que las propuestas presentadas como estrategias publicitarias son muy adecuadas para el museo y para implementarlas como plan de promoción y difusión, y pocas determinan que esta propuesta es adecuada por ende se acepta el presente plan de promoción y difusión.

Conclusiones

La investigación realizada ha permitido llegar a las conclusiones siguientes:

- De acuerdo a los datos teórico científicos se ha encontrado información valiosa sobre Cotacachi, su cultura, costumbres, arte, artesanías y otros aspectos que enriquecen la historia del sector, y esto relacionado con bases teóricas sobre márketing, publicidad, turismo, se convierte en una potencial información turística que debe ser aprovechada y potencializada por el Museo de las Culturas en favor del desarrollo cultural del sector.
- Del diagnóstico realizado se obtienen resultados sumamente preocupantes, en virtud de que la institución no cuenta con un plan de promoción y publicidad para poder posicionar al Museo como uno de los sitios turísticos culturales más importantes del cantón; además se establece que la ciudadanía de Cotacachi desconoce del funcionamiento y reapertura del Museo por ende no lo visita, hace falta capacitación al personal del museo y la institución no cuenta con un presupuesto económico para publicidad u otros gastos.
- En la actualidad el turismo es una de las actividades que más divisas deja al Ecuador y a todos los países, especialmente de Latinoamérica; por ello la presente propuesta del plan de promoción y difusión enfocado a una publicidad ATL donde no solo se utiliza la publicidad tradicional como televisión, radio, prensa sino también la utilización del internet a través de las redes sociales para el Museo de las Culturas busca difundir el turismo cultural de la ciudad de Cotacachi y con ello buscar nuevas formas de hacer turismo, mejorar los ingresos de la población, y así ayudar a la economía y desarrollo del cantón Cotacachi.

- Se elaboró un plan de promoción y difusión con estrategias publicitarias de televisión, radio, prensa, dípticos, volantes, vallas, Pág. Web y Facebook para el Museo de las Culturas de Cotacachi, que permitirá fortalecer su imagen institucional incrementando la visita de los turistas.
- Realizado un estudio de campo para determinar la validación del Plan de promoción y difusión del Museo de las Culturas de la ciudad de Cotacachi se establece la aceptación de la presente propuestas con la estrategia televisiva, de radio, prensa, dípticos, vallas, volantes, pág. Web y redes sociales.

Recomendaciones

- Es fundamental promocionar el Museo de las Culturas a nivel interno de Cotacachi y mucho más a nivel externo, estos sitios son conocidos muchas veces por los turistas más que por los propios coterráneos, por ende es necesario presentar este proyecto a las autoridades respectivas para su análisis y aprobación.
- De acuerdo al diagnóstico se recomienda la aplicación del presente proyecto con la finalidad de ejecutar las estrategias propuestas y posicionar al Museo como uno de los sitios turísticos culturales más importantes del cantón y la provincia; es necesario también tomar en cuenta a los estudiantes de las instituciones educativas del sector y de los cantones aledaños, a más de las empresas y operadoras turísticas de la provincia.
- Es fundamental la aplicación de cada una de las propuestas no sólo desde el punto de vista de la aplicación de la publicidad por los diversos medios de comunicación, sino también de la estrategias para solventar los costos de la publicidad considerando que son precios sumamente bajos y no representa un gasto oneroso para los estudiantes o para los turistas; por ende es necesario urgentemente presentar este proyecto a la Municipalidad de Cotacachi, que el Museo es parte de la Municipalidad.

Glosario

A

Abago: Danzantes que hacían burla sobre la conquista española.

Abarcar: Comprender, contener.

Analogía: Comparación o relación entre varias cosas, razones o conceptos.

Artisanos: Personas que realizan labores manuales y se dedican a vender sus productos.

C

Caracterizar: Determinar las cualidades o rasgos característicos de una persona o una cosa.

Carencia: Falta, ausencia o privación de alguna cosa.

D

Déficit: Es la escasez, el menoscabo o la deficiencia de alguna cosa.

Deleitar: Causar una cosa placer a una persona.

Desequilibrio: Falta de equilibrio.

Dinámica: Diversión, entretenimiento.

E

Esplendor: Brillo intenso o luz muy clara que despiden ciertos cuerpos.

F

Frustrante: Preocupante, alarmante.

I

Interactiva: Que procede por interacción

Intrínseco: Que es propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias.

M

Menester: Falta o necesidad de una cosa.

N

Nexo: Elemento que sirve de unión o relación

P

Parámetro: Elemento o dato importante desde el que se examina un tema, cuestión o asunto.

R

Recreativa: Crear o producir de nuevo algo.

Resolución: Acción de resolver.

S

Subjetiva: Que hace juicios de valor dejándose llevar por los sentimientos.

V

Vanguardia: Avanzada de un grupo o movimiento ideológico, político, literario, artístico, etc.

Vincular: Unir o relacionar una persona o cosa con otra.

Bibliografía

- Espacio Visual Europa (EVE). (13 de Octubre de 2015). *CULTURA, GESTIÓN, INSTITUCIONES, MUSEO, MUSEOGRAFÍA, PATRIMONIO*. . Obtenido de ¿PORQUÉ LOS MUSEOS NECESITAN MÁRKETING?: <https://evemuseografia.com/2015/10/13/porque-los-museos-necesitan-márketing/>
- Acebes, J. M. (4 de 10 de 2006). *Inteligencia emocional en las relaciones con los clientes*. Obtenido de Inteligencia emocional en las relaciones con los clientes: <http://www.gestiopolis.com/inteligencia-emocional-en-las-relaciones-con-los-clientes/>
- Alet, J. (31 de 12 de 2014). *Visión cliente como base de la definición de la estrategia y del funcionamiento de la empresa*. Obtenido de Visión cliente como base de la definición de la estrategia y del funcionamiento de la empresa: <https://www.harvard-deusto.com/vision-cliente-como-base-de-la-definicion-de-la-estrategia-y-del-funcionamiento-de-la-empresa>
- Alfaro, J. E. (24 de 2 de 2012). *LOS 7 PECADOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de LOS 7 PECADOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE: <http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com/2012/02/los-7-pecados-en-la-atencion-al-cliente.html>
- Andrade, D. (2011). *“Rescate de la cultura Gastronómica de la etnia Cofán en el cantón Lago Agrio*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Anónimo. (7 de 2 de 2011). *¿Qué es un SLA?* Obtenido de ¿Qué es un SLA?: <http://spanishpmo.com/index.php/que-es-un-sla/>
- Anonimo. (31 de Marzo de 2011). *Elementos de la calidad en el servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/elementos-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-las-quejas-mas-importantes-en-el-servicio-al-cliente-51426.htm>
- Anonimo. (31 de 3 de 2011). *Elementos de la calidad en el servicio al cliente - Las quejas más importantes en el servicio al cliente*. Obtenido de Elementos de la Calidad en el servicio al cliente: <https://www.quiminet.com/articulos/elementos-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-las-quejas-mas-importantes-en-el-servicio-al-cliente-51426.htm>
- Anonimo. (2014). *Promoción Empresarial*. Obtenido de <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

- Anonimo. (s.f.). *Promoción Empresarial* . Obtenido de MEZCLA PROMOCIONAL: <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>
- ASAMBLEA DE UNIDAD CANTONAL DE COTACACHI. (2002). *Semana Santa en Cotacachi. Semana Santa en Cotacachi.*
- Ayala, T. (16 de Julio de 2013). *Cómo hacer una tesis*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ottoayala1000/comohacerunatesisttoayalatruijillo2013otto>
- Barrera, G. S. (s.f.). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Bown-Wilson, D. (s.f.). *El concepto de servicio al cliente*. Obtenido de El concepto de servicio al cliente: http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- Carreón, J. A. (7 de 10 de 2014). *Cliente interno y externo en una organización*. Obtenido de Cliente interno y externo en una organización: <http://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Castillo. (1989). *Elaboración de un plan de márketing para el posicionamiento de Comfort Twin de Bic*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-márketing-posicionamiento/elaboracion-plan-márketing-posicionamiento2.shtml>
- Cevallos, D. F. (2015). Los Inicios. En D. F. Cevallos, *RUMBA HABANA "El escuadrón del ritmo"* (pág. 17). Cotacachi: Municipio de Cotacachi.
- Chávez, P. (s.f.). *Tipos de clientes*. Obtenido de Tipos de clientes: <http://www.todomktblog.com/2013/06/tipos-clientes.html>
- Coba, C. A. (2009). Persistencia etnoculturales y músicos cimeros de Cotacachi. En M. d. Cotacachi, *Cotacachi: historia, territorio e identidad* (pág. 127). Cotacachi: Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
- Coba, C. A. (2009). Persistencias etnoculturales y músicos cimeros de Cotacachi. En M. d. Cotacachi, *Cotacachi: historia, territorio e identidad* (pág. 138). Cotacachi: Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
- Consejo Municipal de Cotacachi. (1940). *Cotacachi*. Cotacachi.
- Corporacion Unificada Nacional CUN. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de MOMENTOS DE VERDAD Y MOMENTOS CRITICOS DE

VERDAD: <http://servicio-al-cliente96.webnode.es/momentos-de-verdad-y-momentos-criticos-de-verdad/>

Corporacion Unificada Nacional CUN. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de MOMENTOS CRITICOS DE VERDAD: <http://servicio-al-cliente96.webnode.es/momentos-de-verdad-y-momentos-criticos-de-verdad/>

Correa, A. (2011). *Benchmarking*. Obtenido de <http://www.geocities.ws/alejandrorcorrea/ger/Investigacion/Alejandro/A2.htm>

Cotacachi, M. d. (1861). 135 AÑOS DE VIDA CANTONAL . 135 AÑOS DE VIDA CANTONAL .

Diago Franco. (2005). *Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial*. Obtenido de <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/607/1/Fundamentos%20de%20Servicio%20al%20cliente.pdf>

Díaz, A. (15 de 12 de 2011). *Qué es y cómo se hace un Plan Estratégico*. Obtenido de Qué es y cómo se hace un Plan Estratégico: <http://www.blogtrw.com/2011/12/que-es-y-como-se-hace-un-plan-estrategico/>

Diccionario Virtual. (2017). *Mercadotecnia* . Obtenido de <http://definicion.de/mercadotecnia/>

Diccionario virtual Definiciones ABC. (2017). *Entrevista*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Diccionario virtual, d. (enero de 2017). *El cliente*. Obtenido de <http://definicion.de/cliente/>

E., R. Y. (30 de 9 de 2011). *EL MODELO DE KANO DE SERVICIO AL CLIENTE: DAR ALGO MÁS DE LO QUE EL CLIENTE ESPERA*. Obtenido de EL MODELO DE KANO DE SERVICIO AL CLIENTE: DAR ALGO MÁS DE LO QUE EL CLIENTE ESPERA.: <https://gerenciayempresa.wordpress.com/2011/09/30/el-modelo-de-kano-de-servicio-al-cliente-dar-algo-mas-de-lo-que-el-cliente-espera/#more-614>

ECHEVERRÍA, P. R. (1994). SÍNTESIS MONOGRÁFICA DEL CANTÓN COTACACHI. En P. R. ECHEVERRÍA, *SÍNTESIS MONOGRÁFICA DEL CANTÓN COTACACHI*. Cotacachi: Impexa.

Espinoza, R. G. (16 de 9 de 2010). *Guía de Consulta Rápida en Mercadotecnia y Atención a Clientes*. Obtenido de Capítulo 1: Factores que influyen en el servicio al cliente.: <http://www.mailxmail.com/curso-guia-consulta-rapida-mercadotecnia-atencion-clientes/factores-que-influyen-servicio-cliente>

- Fernández, A. H. (2 de 7 de 2012). *EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR*. Obtenido de CONCEPTUALIZACIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS. CAMINO PARA EL ÉXITO DE UN NEGOCIO: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Franco, F. E. (2005). *FUNDAMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AVIACIÓN COMERCIAL* . Obtenido de FUNDAMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AVIACIÓN COMERCIAL : <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/607/1/Fundamentos%20de%20Servicio%20al%20cliente.pdf>
- Franco, F. E. (2005). *FUNDAMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AVIACIÓN COMERCIAL* . Obtenido de FUNDAMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AVIACIÓN COMERCIAL : <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/607/1/Fundamentos%20de%20Servicio%20al%20cliente.pdf>
- Galindo, A. A. (1962). *Estudio Monográfico del Cantón Cotacachi*. Quito-Ecuador : Talleres Gráficos "Minerva".
- Galindo, A. A. (1962). *Estudio Monográfico del Cantón Cotacachi* . Quito-Ecuador : Talleres Gráficos "Minerva".
- Gebauer, A. M. (12 de 09 de 2009). "*Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural*". Obtenido de "Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural": http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ar-mery_a/pdfAmont/ar-mery_a.pdf
- General P - Definista. (9 de 2 de 2015). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Definición de Publicidad: <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- General P. (25 de Septiembre de 2014). *Definición de Plan*. Obtenido de Definición de Plan: <http://conceptodefinicion.de/plan/>
- Gobierno de España . (12 de 09 de 2016). *Introducción a la investigación en los Museos*. Obtenido de Introducción a la investigación en los Museos: <http://www.mecd.gob.es/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/funciones-de-los-museos/investigacion/introduccion.html>
- Harris, D. (Agosto de 2014). *Definición de una estrategia de servicio al cliente*. Obtenido de Definición de una estrategia de servicio al cliente: http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/
- Harris, D. (s.f.). *Definición de una estrategia de servicio al cliente*. Obtenido de Definición de una estrategia de servicio al cliente: http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/

- Hernandez, & Hernandez. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Prince.
- Joseph, C. (s.f.). *¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?* Obtenido de Importancia del cliente externo: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html>
- Joseph, C. (2017). *¿Qué es un cliente interno y un cliente externo?* Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html>
- Juárez, M., Rodríguez, & Vázquez. (Julio de 2012). *La mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>
- Kinae. (s.f.). *El nivel de servicio Deseado*. Obtenido de El nivel de servicio Deseado: http://www.thukan.com/index.php?route=product/product&product_id=58
- Kotler, P. (01 de Octubre de 2012). *Concepto de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.márketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Lawson, K. (s.f.). *Definición de relación con el cliente*. Obtenido de Definición de relación con el cliente: http://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos_438685/
- Leonardo, D. (7 de 9 de 2014). *El Placer De Servir Con Calidad*. Obtenido de El Placer De Servir Con Calidad: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Ensayo-El-Placer-De-Servir-Con-Calidad/1987020.html>
- Linares, L. (Domingo de Abril de 2009). *CONCEPTO DE MÁRKETING*. Obtenido de CONCEPTO DE MÁRKETING: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- López, I. P. (9 de 5 de 2016). *¿Qué es un museo?* Obtenido de ¿Qué es un museo?: <http://nuevamuseologia.net/que-es-un-museo/>
- López, M. V. (2 de 11 de 2007). *CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO*. Obtenido de CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Luxor Technologies. (14 de 2 de 2013). *Las diferencias entre la atención y el servicio de atención al cliente*. Obtenido de Las diferencias entre la atención y el servicio de atención al cliente:

<http://www.luxortec.com/blog/las-diferencias-entre-la-atencion-y-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>

Mancheno, S. G. (12 de 05 de 2010). *Museo de Arte contemporáneo Itchimbia*. Obtenido de Museo de Arte contemporáneo Itchimbia: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/662/1/99553.pdf>

Maram, L. (28 de 8 de 2013). *Qué es y cómo hacer benchmarking; 5 ejemplos de sustentabilidad* . Obtenido de ¿Qué es benchmarking?: <http://www.luismaram.com/2013/08/28/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>

María Cristina Díaz. (Abril de 2013). *MANUAL DE GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD PARA LOS MUSEOS COLOMBIANOS*. Obtenido de MANUAL DE GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD PARA LOS MUSEOS COLOMBIANOS: <http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manualgestionmuseosFINAL.pdf>

Martín, M. y. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos* . Obtenido de Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos : http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_evaluacion_calidad.pdf

Martín, M. y. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos* . Obtenido de Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos : http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_evaluacion_calidad.pdf

Martínez, C. (2 de 9 de 2014). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio*. Obtenido de Qué son las expectativas del consumidor: <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>

Martinez, N. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE* . Obtenido de SERVICIO VISIBLE: <http://asesoriasgestionplus.webnode.com.co/productos/servicio-a-lcliente/resumen-capitulo-4/>

Martinez, N. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE* . Obtenido de SERVICIO INVISIBLE: <http://asesoriasgestionplus.webnode.com.co/productos/servicio-a-lcliente/resumen-capitulo-4/>

Mejía, M. C. (2009). *¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?* Obtenido de Importancia del servicio al cliente:

- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>
- Mejia, M. C. (2009). *¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?* Obtenido de QUEJAS: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/HERRAMIENTAS%20PARA%20EL%20TRATO%20CON%20LOS%20CLIENTES.htm>
- Mejia, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejoras el ser el servicio al cliente?* Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/Importancia%20del%20servicio%20al%20cliente.htm>
- Mesa editorial Merca2.0 . (12 de 12 de 2013). *¿Qué es la mercadotecnia? 5 definiciones.* Obtenido de *¿Qué es la mercadotecnia? 5 definiciones:* <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Ministerio de Turismo Región Sierra Norte . (2006). *Imbabura Guía Turística. Imbabura Guía Turística*, 35.
- Morales, G. (28 de Noviembre de 2009). *Benchmarking.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml>
- Moraño, X. (17 de 8 de 2010). *La estrategia publicitaria.* Obtenido de *La estrategia publicitaria:* <http://márketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moreno, D. (2014). *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES.* Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- MORENO, D. M. (2014). *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES.* Obtenido de *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES:* <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- Municipalidad de Cotacachi. (1989). *CXXVIII ANIVERSARIO DE LA CANTONIZACIÓN DE COTACACHI.* En M. d. Cotacachi, *CXXVIII ANIVERSARIO DE LA CANTONIZACIÓN DE COTACACHI.* Cotacachi: Senac .
- Municipio de Cotacachi. (2016). *Cotacachi Ciudad por la Paz multicultural. diversa, universal.* Cotacachi: Copyright.
- Municipio del cantón Cotacachi. (2012). *Cotacachi: Historia, Territorio e Identidad.* En A. N. *Historia, Cotacachi: Historia, Territorio e Identidad.* Cotacachi: Quito-Ecuador.

- Municipio del cantón Cotacachi. (2012). Cotacachi: Historia, Territorio e Identidad. En A. N. Historia, *Cotacachi: Historia, Territorio e Identidad*. Cotacachi: Quito-Ecuador.
- Muñiz, R. (s.f.). *Márketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de CAPÍTULO 11. Plan de márketing: <http://www.márketing-xxi.com/el-plan-de-márketing-en-la-empresa-132.htm>
- Muñiz, R. (2017). *EL plan de márketing en la empresa*. Obtenido de <http://www.márketing-xxi.com/el-plan-de-márketing-en-la-empresa-132.htm>
- Muñiz, R. (2017). *Márketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.márketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Muñiz, R. (s.f.). *Márketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del márketing: <http://www.márketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Navarrete, L. A. (s.f.). *LA IMPORTANCIA DE GENERAR LEALTAD EN LOS CLIENTES*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE GENERAR LEALTAD EN LOS CLIENTES : <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista33/lealtad.htm>
- Network, K. (09 de 2013). *¿Qué es Triángulo de Servicio?* Obtenido de ¿Qué es Triángulo de Servicio?: <http://www.todomktblog.com/2013/09/triangulo-servicio.html>
- Organización Mundial del turismo (OMT). (2011). *Definición de turismo*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nava_f_e/capitulo2.pdf
- Parra, M. E. (s.f.). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL CONTROL INTERNO : <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- PINO, M. (12 de 6 de 2013). *Servicio al cliente: pieza clave para el éxito*. Obtenido de Servicio al cliente: pieza clave para el éxito.: <http://mprende.co/gesti%C3%B3n/servicio-al-cliente-pieza-clave-para-el-%C3%A9xito>
- Pizzo, M. (18 de 2 de 2013). *Importancia de la comunicación en el servicio al cliente*. Obtenido de Importancia de la comunicación en el servicio al cliente: <http://www.gestiopolis.com/importancia-comunicacion-servicio-cliente/>
- Portilla, V. M. (13 de 10 de 2003). *El paradigma del servicio al cliente*. Obtenido de El paradigma del servicio al cliente: <http://www.gestiopolis.com/paradigma-servicio-cliente/>

- Puon, L. (7 de 12 de 2013). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Definición de Publicidad: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- R., R. R. (14 de 11 de 2012). *Como se hizo el Museo de Cotacachi*. Obtenido de Como se hizo el Museo de Cotacachi: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101422737/-1/Como_se_hizo_el_Museo_de_Cotacachi.html#.V9dBOfnhDcc
- Revista Emprendedores. (23 de Julio de 2012). *Inteligencia emocional para emprendedores*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265349>
- Revista Mercado y Publicidad. (08 de Abril de 2017). *El plan de márketing*. Obtenido de http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532&pageNum_Biblioteca=46&totalRows_Biblioteca=628&list=Ok
- Rocchetti, D. T. (s.f.). *LA VOCACION DE SERVICIO*. Obtenido de LA VOCACION DE SERVICIO: <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST213.htm>
- Rodríguez García. (12 de Febrero de 2009). *Ventaja competitiva a través de la gestión de recursos humanos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/ventaja-competitiva-a-traves-de-la-gestion-de-recursos-humanos/>
- Román, H. E. (Diciembre de 2007). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de PLAN DE MÁRKETING PARA EL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PROMAD – UNP: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MÁRKETING.htm>
- Romera, A. (06 de Noviembre de 2011). *La importancia del Márketing*. Obtenido de Conceptos del Márketing : <http://www.puomarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Rouse, M. (11 de 2006). *CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*. Obtenido de CRM (Gestión de relaciones con los clientes): <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Ruiz Limón. (2007). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.3.htm>
- Ruiz, D. R. (2008). *CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA . Revista Imbabura*.
- Salgado, O. F. (s.f.). *2.3.5 Principios fundamentales de la calidad del servicio*. Obtenido de 2.3.5 Principios fundamentales de la calidad del servicio.: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1091/principios.html>

- Salgado, O. F. (2011). *Principios fundamentales de la calidad del servicio*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1091/principios.html>
- Salinas, K. (21 de 10 de 2014). *Clientes internos y externos en una organización*. Obtenido de Importancia del cliente interno: <http://www.gestiopolis.com/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion/>
- Sánchez Guzmán, J. R. (1997). *El Márketing*. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad4.html
- Sánchez, A. J. (31 de 07 de 2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4 p*. Obtenido de Estrategias de promoción dentro de las 4 p: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Santa Cruz, D. (2015 de Octubre de 2015). *El turismo de naturaleza y el desarrollo ambiental y sostenible*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo.php?ida=50>
- Taylor, H. (s.f.). *Estructura del departamento de servicio de atención al cliente*. Obtenido de Estructura del departamento de servicio de atención al cliente: http://www.ehowenespanol.com/estructura-del-departamento-servicio-atencion-cliente-hechos_99365/
- Thompson. (Agosto de 2006). *Características de los Servicios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Thompson, I. (8 de 2006). *Características de los Servicios*. Obtenido de Características de los Servicios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Márketing*. Obtenido de <http://www.márketing-free.com/márketing/definicion-márketing.html>
- Thompson, I. (6 de 2010). *¿Qué es Promoción?* Obtenido de ¿Qué es Promoción?: <http://www.márketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thompson, I. (21 de Diciembre de 2016). *Definición de Servicios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (s.f.). *Definición de Márketing*. Obtenido de Definición de Márketing: <http://www.márketing-free.com/márketing/definicion-márketing.html>

- Thompson, I. (s.f.). *Definición de Servicios*. Obtenido de Definición de Servicios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Tituaña, E. A. (2004). *Magacine Cotacachi . Magacine Cotacachi , 7.*
- Tituaña, E. A. (2004). *Magacine Cotacachi . Magacine Cotacachi .*
- TORRECILLA, J. M. (s.f.). *Identificar la necesidad del cliente*. Obtenido de Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>
- Torres Navarrete. (21 de Julio de 2014). *La importancia de generar lealtad en los clientes*. Obtenido de <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista33/lealtad.htm>
- unipymes. (9 de 10 de 2014). *La evolución del servicio al cliente .* Obtenido de La evolución del servicio al cliente : <http://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>
- Universidad Maimonides. (2017). *¿QUÉ PERCIBE UN CLIENTE COMO VALOR?* Obtenido de ¿QUÉ PERCIBE UN CLIENTE COMO VALOR?: <http://márketing.maimonides.edu/que-percibe-un-cliente-como-valor/>
- Valdivieso, O. J. (28 de 06 de 2011). *Ciclos del servicio. Sentimientos vs Satisfacción*. Obtenido de Ciclos del servicio. Sentimientos vs Satisfacción: <http://www.gestiopolis.com/ciclos-servicio-sentimientos-vs-satisfaccion/>
- Valencia, T. (23 de 5 de 2005). *Ofrecer un servicio de calidad .* Obtenido de ¿Qué es la actitud de servicio?: <http://www.mailxmail.com/curso-ofrecer-servicio-calidad/que-es-actitud-servicio>
- Vargas, A. (3 de Agosto de 2011). *Conceptos publicitarios*. Obtenido de <http://evidenciasdeaprendizajedepublicidad.blogspot.com/2011/08/conceptos-publicitarios.html>
- Varo, J. (1994). *GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS SANITARIOS*. Obtenido de UN MODELO DE GESTIÓN HOSPITALARIA : https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA180&lpg=PA180&dq=que+es+el+servicio+esperado&source=bl&ots=Ss-Vti0SS3&sig=xsAk5TmTKsL8nEYtCc_WZvwhcHU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh_io_rPRAhVHKWMKHcV0ASY4ChDoAQhLMAk#v=onepage&q=que%20es%20el%20servicio%20
- Vergara, H. (11 de Agosto de 2011). *?Que es la publicidad?* Obtenido de <http://hnicolas.blogspot.com/2011/08/que-es-publicidad-para-la-real-academia.html>

Visita Ecuador. (s.f.). *Imbabura* . Obtenido de Imbabura:

[http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=281
&informacion=3](http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=281&informacion=3)

Zambrano, J. (07 de 04 de 2011). *Mejore su nivel de servicio al cliente, no cometa estos 7 pecados*. Obtenido de Mejore su nivel de servicio al cliente, no cometa estos 7 pecados:

<https://www.gestiopolis.com/mejore-su-nivel-de-servicio-al-cliente-no-cometa-estos-7-pecados/>