



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y
PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.**

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el
título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Huilca Masabanda Edwin Alejandro

Tutor: Ms. William Ortega.

Quito, Mayo del 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro el presente proyecto y su realización es absolutamente original, personal y autentico. Que en su sujeción se respetaron las disposiciones y normativas vigentes para la realización del mismo. Los objetivos, acciones, diseños y contenidos que se encuentran en este documento son de mi completa autoría.

Huilca Masabanda Edwin Alejandro

C.C.: 171583203-4

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante HUILCA MASABANDA EDWIN ALEJANDRO, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas: PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo DISEÑO GRÁFICO, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla Material Publicitario aplicado en la Publicidad 360 para la promoción y difusión de los Museos del Centro Histórico de Quito especialmente los museos como Museo Casa María Augusta Urrutia, Museo Casa de Alabado y Museo Camilo Egas, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera el Material publicitario aplicado en la publicidad 360 que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360 descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360 por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360; d) Cualquier transformación o modificación del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360; e) La protección y registro en el IEPI del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360 a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360 que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del Material Publicitario aplicado en la publicidad 360 a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito.

En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será

el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 23 días del mes de Mayo del dos mil dieciséis.

f) _____

f) _____

C.I. N° 171583203-4

Huilca Alejandro

CEDENTE

Instituto Superior Tecnológico

"Cordillera"

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi Familia por guiarme, por ser mi fortaleza en mis momentos de dudas ante las duras decisiones, por ser mi apoyo total y ser un soporte para mi proceso profesional, a mi hermana y a mi madre por ser un modelo de lucha, son parte esencial en mí.

Mis más sinceros agradecimientos a quienes hicieron posible la culminación de este proyecto y mi formación profesional.



DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi hermana por ser mi principal apoyo
y nunca dejarme derrumbar, quien sentó bases de responsabilidad y
superación, a quien admiro por sus virtudes infinitas y su gran
corazón. A mi Madre por su apoyo fundamental, por sus deseos
y abnegaciones. A mi Padre por forjarme a base de su carácter

Gracias a todos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.01. Contexto	2
1.02. Tema de investigación.....	3
1.03. Planteamiento del problema.....	3
1.03.01. Contextualización.....	3
1.03.02. Macro.	3



1.03.03 Meso.....	9
1.03.04. Micro.	10
1.03.05. Árbol de Problemas.....	13
1.03.05.01 Análisis crítico.	14
1.03.06. Prognosis.	15
1.03.07. Formulación del Problema.	15
1.03.08. Preguntas Directrices.....	15
1.03.09 Delimitación temporal espacial.	16
1.04. Justificación	18
1.05. Objetivos	20
1.05.01. Objetivo general.	20
1.05.02. Objetivos específicos.	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.01. Antecedentes investigativos	21
2.02. Fundamentación filosófica.....	27
2.03. Fundamentación legal.....	28
2.04. Categorías fundamentales	31
2.04.01. Variable Dependiente.....	32
2.04.02. Variable Independiente.	34
2.05. Hipótesis.....	37

2.06. Señalamiento de variables en la hipótesis	37
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA	38
3.01. Enfoque de la investigación	38
3.02. Modalidades básicas de la investigación	38
3.02.01. Investigación de Campo.....	38
3.02.02. Investigación Bibliográfica.....	39
3.03. Tipos de investigación	39
3.03.01. Investigación Descriptiva.....	39
3.03.02 Asociación de Variables.....	40
3.03.03 Explicativo.	40
3.04. Población y muestra.....	41
3.05. Operacionalización de las variables	42
3.06. Plan de recolección de información	44
CAPÍTULO IV	45
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	45
4.01. Procesamiento y análisis	45
4.02. Fuentes de información.....	46
4.03. Encuesta a usuarios.....	48



CAPÍTULO V.....	56
PROPUESTA	56
5.01. Tema.....	56
5.02. Introducción	56
5.03. Descripción de la herramienta	57
5.03.01. Adobe Illustrator CS6.....	57
5.03.02. Adobe After Effects CS6.....	58
5.03.03. Adobe Photoshop CS6.....	59
5.04. Formulación del proceso de aplicación	60
5.04.01. Brief.	60
5.04.02. Estrategia creativa.	62
5.05. Proceso y aplicaciones gráficas	64
5.06. Presupuesto de campaña	90
CAPÍTULO VI.....	92
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	92
6.01. Recursos	92
6.01.01. Recursos Materiales.	92
6.01.02. Recursos Humanos.....	93
6.01.03. Recursos Institucionales.	93
6.01.04. Recursos Económicos.....	94
6.02. Cronograma.....	96



CAPÍTULO VII.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
7.01. Conclusiones	99
7.02. Recomendaciones	100
7.03. Bibliografía	102
7.04. Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables (Variable Independiente)	42
Tabla 2: Operacionalización de las variables (Variable Dependiente)	43
Tabla 3: Plan de recolección de información.....	44
Tabla 4: Técnicas de instrumentos de investigación	44
Tabla 5: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 1.....	48
Tabla 6: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 2.....	49
Tabla 7: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 3.....	50
Tabla 8: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 4.....	51
Tabla 9: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 5.....	52
Tabla 10: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 6.....	53
Tabla 11: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 7.....	54
Tabla 12: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 8.....	55
Tabla 13: Presupuesto de Producción	90
Tabla 14: Flow chart.....	91
Tabla 15: Recursos Materiales.....	92

Tabla 16: Recursos Económicos	94
Tabla 17: Cronograma	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Noches Patrimoniales	11
Gráfico 2: Fiestas de Quito.....	11
Gráfico 3: Logotipo de Quito	12
Gráfico 4: Ubicación del Museo Casa María Augusta Urrutia	16
Gráfico 5: Ubicación del Museo Casa de Alabado.....	17
Gráfico 6: Ubicación del Museo Camilo Egas	17
Gráfico 7: Diagrama pastel, Pregunta 1	48
Gráfico 8: Diagrama pastel, Pregunta 2	49
Gráfico 9: Diagrama pastel, Pregunta 3	50
Gráfico 10: Diagrama pastel, Pregunta 4	51
Gráfico 11: Diagrama pastel, Pregunta 5	52
Gráfico 12: Diagrama pastel, Pregunta 6	53
Gráfico 13: Diagrama pastel, Pregunta 7	54
Gráfico 14: Diagrama pastel, Pregunta 8	55
Gráfico 15: Desarrollo en medios digitales Facebook.....	64
Gráfico 16: Desarrollo en medios digitales Blog	67
Gráfico 17: Proceso Gráfico del Cartel publicitario principal 1.....	70
Gráfico 18: Gráfico final del Cartel publicitario principal 1	72
Gráfico 19: Proceso Grafico del Cartel publicitario 2 Museo María Augusta Urrutia	72

Gráfico 20: Gráfico final del Cartel publicitario 2 Museo María Augusta Urrutia	73
Gráfico 21: Proceso Gráfico del Cartel publicitario 3 Museo Camilo Egas	74
Gráfico 22: Gráfico final del Cartel publicitario 3 Museo Camilo Egas.....	75
Gráfico 23: Proceso Gráfico del Cartel publicitario 4 Museo Casa de Alabado	75
Gráfico 24: Gráfico Final del Cartel publicitario 4 Museo Casa de Alabado	76
Gráfico 25: Proceso Gráfico Flyer.....	77
Gráfico 26: Gráfico Final Flyer	78
Gráfico 27: Proceso Gráfico de la composición y desarrollo spot publicitario	79
Gráfico 28: Desarrollo en medios digitales Youtube.....	86
Gráfico 29: Material publicitario p.o.p	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas.....	13
Figura 2.Categorías Fundamentales.....	31

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existe un desconocimiento de los museos del centro histórico de Quito evidenciando la importancia de incorporar y manejar técnicas publicitarias, elementos gráficos que promuevan la comunicación y generen información, que se ajuste al objetivo de proyectar una imagen referente al componente histórico que conservan los museos, enfocado en promocionar y difundir mediante el uso de innovadores recursos tecnológicos, implementado a una campaña no tradicional y combinándolo con el marketing digital, dado su importancia puesto que también en nuestro país existe delimitación en el uso de la publicidad y el diseño, específicamente en los museos, de esta manera se pretende establecer sobre el desconocimiento de los museos la implementación del diseño, de material publicitario aplicado a la publicidad 360 a través de una estrategia, medios y funcionalidad, que permita la interacción entre los usuarios, encaminado al desarrollo promocional y de difusión, de esta manera la importancia de la comunicación generada a través del procedimiento visual, gráfico, de uso de técnicas y de la planificación que mediante el proceso de desarrollo combinan elementos y se define la representación, determinando el objetivo de impulsar y centrar el conocimiento de los usuarios hacia los museos, de esta forma difundir la riqueza cultural con la que cuentan los museos.

ABSTRACT

At present there is a lack of museums in the historic center of Quito highlighting the importance of integrating and managing advertising techniques, graphic elements that promote communication and generate information that the aim of projecting a reference to the historical component image retaining fits the museums, focused on promoting and spreading through the use of innovative technological resources, implemented a non-traditional campaign and combining it with the digital marketing. Given its importance as also in our country there delimitation in the use of advertising and design, specifically in museums, this way is to establish on the ignorance of museums design implementation, advertising material applied to advertising 360 through a strategy means and functionality that allows interaction between users, aimed to promotional development and diffusion, thus the importance of communication generated through graphic, visual process using techniques and the planning through the development process and representation combine elements defined, determining the objective to promote and focus the knowledge of users to the museums, thus promoting cultural wealth that have museums.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como objetivo establecer las causas de la deficiencia del manejo publicitario, del desconocimiento de las herramientas innovadoras de diseño y de la publicidad, sobre los recursos estratégicos al cual al no impulsar una comunicación práctica efectiva son factores que impiden que haya un progreso, un avance sobre el servicio museístico a partir de las necesidades publicitarias que en base a soportes de comunicación son limitadas actualmente por bajos presupuestos que se perciben al ver las falencias existentes por eso la importancia del uso de la publicidad y el diseño como mecanismo de la comunicación e información en este sentido se han convertido en una de las principales funciones de comunicación de los museos hacia sus visitantes, con la comunicación establecida se consigue que los museos sean patrimonios activos que formen un rol importante en nuestra sociedad como objeto productor de conocimiento que integren un amplio campo en el interés cultural, en la cual la sociedad pueda conocer nuestro pasado histórico en todos los ámbitos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.01.Contexto

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer bases de investigación a partir de un análisis enfocado en la incidencia de la promoción y difusión de los museos del centro Histórico de Quito, que son un componente importante dado su representación pública y de desarrollo cultural, es importante el conocimiento de la sociedad en general donde cada uno de los museos se caracteriza por guardar, presentar y transmitir el patrimonio sobre la muestra histórica que poseen, a través de sus orígenes y evolución mediante la exposición de la diversidad cultural actual y antigua en sus diferentes características tales como el Museo Casa María Augusta Urrutia representada por tener arquitectura de arte republicana y su belleza arquitectónica también de poseer importantes lista de artículos domésticos y de objetos antiguos de la época y así también podemos encontrar el Museo Casa de Alabado que posee arte precolombina, piezas arqueológicas y la muestra de las diferentes culturas que había antes en el Ecuador también podemos describir al Museo Camilo Egas en donde presenta cuadros artísticos con expresiones indigenistas compuestas por conceptos ancestrales muy propios a nuestra cultura.

De esta manera cada uno de los museos poseen organización estructurada, sistemática en relación a la parte interna por lo que es importante tener en cuenta que la aplicación del diseño publicitario mediante sus elementos gráficos y estratégicos se puede desarrollar una buena estructura de promoción y de difusión enfocada a que deben ser conocidos y visitadas.

1.02. Tema de investigación

“El Diseño Publicitario y su incidencia en la difusión y promoción de los Museos del Centro Histórico de Quito”.

1.03. Planteamiento del problema

1.03.01. Contextualización.

1.03.02. Macro.

Tendencias en América Latina

Los medios de comunicación de masas de la región contienen, en conjunto más publicidad que los de cualquier otra región del mundo, en un estudio realizado, de los 22 principales diarios latinoamericanos se comprobó que un diario contiene por término medio más de 50% de publicidad si se cuentan los anuncios clasificados, y más de 30% si estos se excluyen. (Graham, 1986, pág. 39)

La presión que la publicidad y sus clientes ejercen sobre los medios de comunicación de masas depende de muchos factores. (Graham, 1986, pág. 40)

Puesto que la televisión depende íntegramente de la publicidad, y de modo que la mayoría de sus anunciantes son empresas transnacionales organizadas colectivamente, podría suponerse que la más fuerte influencia que se ejerce sobre este medio es la de los anunciantes, conviene recalcar que este poder de los anunciantes sobre la televisión está condicionado por dos importantes factores, primeramente, el poder de los anunciantes está limitado en la medida en que la "oferta" que hace la televisión de tiempo y espacios publicitarios es limitada y el control sobre ese tiempo y espacio está concentrado. (Graham, 1986, pág. 40)

Se limita a un cuasi monopolio en muchos países latinoamericanos, televisa en México y Rede Globo en el Brasil, consorcios de televisión que controlan prácticamente la televisión comercial en sus respectivos países, tienen un considerable poder frente a los anunciantes. (Graham, 1986, pág. 40)

La televisión es el más importante medio de publicidad en América Latina, los medios necesitan la publicidad para sobrevivir, sin un instrumento único y monolítico, la televisión, no podría utilizarse el poder efectivo y el control de esas enormes empresas como actualmente se hace, una empresa económica monolítica necesita medios monolíticos para promover su filosofía y para producir un rápido cambio en los medios de consumo. (Graham, 1986, pág. 40)

En el Brasil, la publicidad se ha utilizado desde la segunda guerra mundial para persuadir a los medios de comunicación de masas para que apoyen intereses políticos y económicos, las agencias publicitarias extranjeras y las empresas estadounidenses que actuaban en el Brasil ejercieron presiones sobre los medios brasileños de comunicación

de masas en perjuicio de aquellos medios impresos que no publicaban propaganda antinazi. (Graham, 1986, pág. 42)

La expansión de la publicidad transnacional en América Latina

La publicidad se ha convertido así en un sector en rápido crecimiento de las economías de muchos países de América Latina, la actividad publicitaria en varios países de la región es tan intensa como en los países del mundo desarrollado.

América Latina constituye una inversión lucrativa para las grandes agencias transnacionales que han extendido sus redes y que actualmente dominan sobre la publicidad en todos los países de la región con la excepción del Brasil.

(Graham, 1986, pág. 31)

La publicidad pierde a un aliado

Por mucho tiempo, la publicidad se ha basado parcialmente en algo llamado asimetría de información, la compañía sabe más que el consumidor, y utiliza esa información para seducir un grupo objetivo o para corregir una opinión común, manipulando un mercado, dicho de otra forma, si una compañía sabe que sus productos están considerados técnicamente inferior por muchos consumidores, puede tratar de corregir eso con una campaña publicitaria, el efecto que tal campaña tendría en consumidores aislados es mayor que el efecto que tendrá en un mercado hiperconectado, ya que ahora cada consumidor puede aprender de toda una comunidad de consumidores, una comunidad que probablemente se habría dado cuenta del hecho que los productos eran técnicamente inferiores, antes que la compañía, las asimetrías de la

información han sido gravemente heridas por las tecnologías que conectan a los consumidores. (Beelen, 2006, pág. 13)

Tecnología y Publicidad

Las tecnologías móviles

Hasta este momento, hemos conocido la internet como parte de nuestras computadoras de escritorio o notebooks, algunos la usan en sus dispositivos portátiles, pero ésa es realmente la red 'estática' en un dispositivo móvil, lo que veremos en el futuro es banda ancha en los dispositivos móviles, y usos diseñados especialmente para la movilidad.

Esto hará posible recibir información del contexto geográfico y, por supuesto, publicidad de este contexto, pero también permitirá que la gente lea inmediatamente opiniones sobre la tienda o la oficina que están a punto de entrar, o reciba las ofertas de un restaurante ubicado en la calle en la que están caminando, qué tan lejos podrá llegar esta clase de tecnologías geográficamente enteradas dependerá sobre todo de decisiones políticas sobre materias de privacidad, pero la industria de la publicidad debe anticiparlas de todos modos. (Beelen, 2006, pág. 5)

Las combinaciones de estas tecnologías están conduciendo a una democratización completa de medios, los individuos se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos grandes, grupos de personas comienzan weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos, y estaciones de radio on-line, cualquiera con un PC y una conexión Internet puede tener acceso, no solamente a todos

los medios tradicionales de todo el mundo, sino también el micro contenido agregado por los individuos al entorno de medios.(Beelen, 2006, pág. 7)

En la actualidad la tecnología y la publicidad a manera de criterio personal considero que en las generaciones existentes de América latina del día de hoy son consumidores directos de la comunicación e información generada que se da continuamente y que es sencillamente accesible sobre novedades actuales, servicios, productos, donde se ha generado cadenas mediante la transformación de la comunicación, a través de la creación de contenidos y publicaciones echa por los usuarios mediante medios globales digitales.

Diseño global y diseño contextual

Definir el diseño asociándolo directamente con aquellas transformaciones que resultan de una voluntad humana, el diseño da forma al proyecto confrontándose primero, a la cuestión de la relación entre la posible transformación y las confrontaciones que generará, el diseño transforma una situación por medio de la creación esta definición tiene la ventaja de hacer visible una cierta cantidad de hechos, en primer lugar, no existe diseño sin transformación, o mejor aún, sin voluntad de transformación, luego, la calidad del diseño depende a la vez de la calidad de la transformación y de la interacción que resulta entre la propuesta y el usuario, las cuestiones de límites del campo del diseño y de su origen se ven así borradas, quedan simplemente las de la calidad y la profesionalidad de la transformación, sea cual sea su importancia.

El diseño resulta de una voluntad de transformación; no puede leerse independientemente de los intereses vinculados con esta voluntad, hoy esos intereses surgen mayoritariamente de la esfera económica, se transforma para ganar aún más dinero.

Todo esto no es invisible, la estética se adapta a estos nuevos paradigmas, última constatación, ciertas modificaciones sin gran interés pueden poner en ejecución un importante vector de visualidad y de “diseño”. (Silvia F & Gui B, 2008, pág. 232)

La influencia de la gráfica suiza en América Latina

La gráfica suiza tuvo dos grandes corrientes, la escuela de Zurich, formada principalmente por personas del oficio, con una tendencia a posturas dogmáticas, y la escuela de Basilea, a la que pertenecían docentes ejemplares y que adoptó un perfil experimental, gran número de escritos, libros, conferencias, concursos, exposiciones y premios documentan la fuerza con la que los diseñadores suizos reflexionaron sobre su trabajo.

Todos compartían una ética del diseño que se puede resumir en tres principios:

1. Responsabilidad frente al destinatario de la comunicación en el sentido de pretender comunicar “la verdad” (la expresión “estética objetiva” implica esto).
2. Confianza incondicional en el progreso en sus aspectos artísticos, tecnológicos e industriales. Los diseñadores suizos se sintieron, por un lado, comprometidos con la vanguardia artística, y por otro lado, vieron que su función era

expresar adecuadamente los avances técnicos de la época, es sintomático que estos dos compromisos, arte y tecnología, tuvieran igual importancia para ellos.

3. Participación en el proyecto del Iluminismo. Los diseñadores entendieron sus trabajos como aporte a la democratización del arte y a los productos publicitados en sus diseños, como la democratización del consumo. (Silvia F & Gui B, 2008, pág. 238-239)

1.03.03 Meso.

En el Ecuador, la primera imprenta fue traída desde España por la compañía de Jesús, en el año de 1750, la misma que en un principio estuvo destinada de forma exclusiva para la publicación de obras religiosas, posteriormente, se crearon varios periódicos que constituyeron los primeros soportes para los anuncios publicitarios, de esta forma, el desarrollo continuo de dicha industria, sumado a la aparición de la radio a finales del siglo XX, conllevó a un consecuente progreso de la actividad publicitaria, es así que, el 22 de mayo de 1968 se crea la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), cuyos objetivos principales eran profesionalizar la actividad publicitaria y generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los consumidores. (Muñoz, 2015, pág. 130)

En 1982 esta asociación presenta el código de ética y autorregulación publicitaria, instrumento de autodisciplina para la industria publicitaria. Si bien este código no constituye un cuerpo legal, recoge ciertos principios que delimitan la práctica publicitaria. (Muñoz, 2015, pág. 130)

La etapa creativa, por su parte, implica un momento previo a la etapa de producción, en la cual se determina el concepto publicitario a desarrollarse posteriormente, a aquellas podrían provenir del extranjero y ser utilizadas para la ejecución de una publicidad en el Ecuador. (Muñoz, 2015, pág. 133)

1.03.04. Micro.

En actualidad en Quito el espacio en el que se desarrollan las campañas publicitarias tratadas por el municipio de Quito es directa, debido al manejo de información, mensaje y relación, llevan el logo del Municipio de Quito para determinar que tiene el manejo y la dirección sobre los eventos y acciones a realizarse, toda publicidad realizada para eventos culturales que organice el Municipio de Quito lleva el logo de la institución, el logo de la secretaria o departamento y adicionalmente logos de los patrocinadores que están trabajando la campaña publicitaria, tomando como ejemplo las siguientes publicidades y promociones trabajadas por el Municipio de Quito.

Noches Patrimoniales|



Gráfico 1: Noches Patrimoniales

El afiche publicitario cultural tiene los logos de la institución y departamento del Municipio de Quito, dando como información los eventos a realizar en las Noches Patrimoniales en el Casco Colonial de la Ciudad de Quito.

Fiestas de Quito



Gráfico 2: Fiestas de Quito

Se toma como referencias las fechas de Fiestas de Quito las cuales utilizarán la imagen actual de la institución, personajes y lugares del Casco Colonial de Ciudad de Quito.

Logotipo de Quito



Gráfico 3: Logotipo de Quito

Con el cambio de Administración en el Municipio Capitalino, El Alcalde actual Mauricio Rodas da la potestad de cambio de imagen de la Institución, tuvo una renovación de Logo a nivel general en todos los medios de comunicación, publicación y visibilidad.

Con la nueva imagen institucional tiene más multicolor que da a representarse con lo que es la ciudad de Quito, manejando más nitidez, de manera sencilla y clara, el logotipo lleva en la palabra QUITO la imagen de la ciudad que da identificación con los ciudadanos al ver el reflejo representativo con los lugares de trayectoria histórica.

De tal manera que en la actualidad en los museos se halla una limitada publicidad y aplicación de estrategias publicitarias, factores que imposibilitan el desarrollo de promoción y difusión, tomando en cuenta la evolución a través de los cambios tecnológicos crecientes que aun así son tradicionales al momento de su aplicación.(Molina, 2014)

1.03.05. Árbol de Problemas.

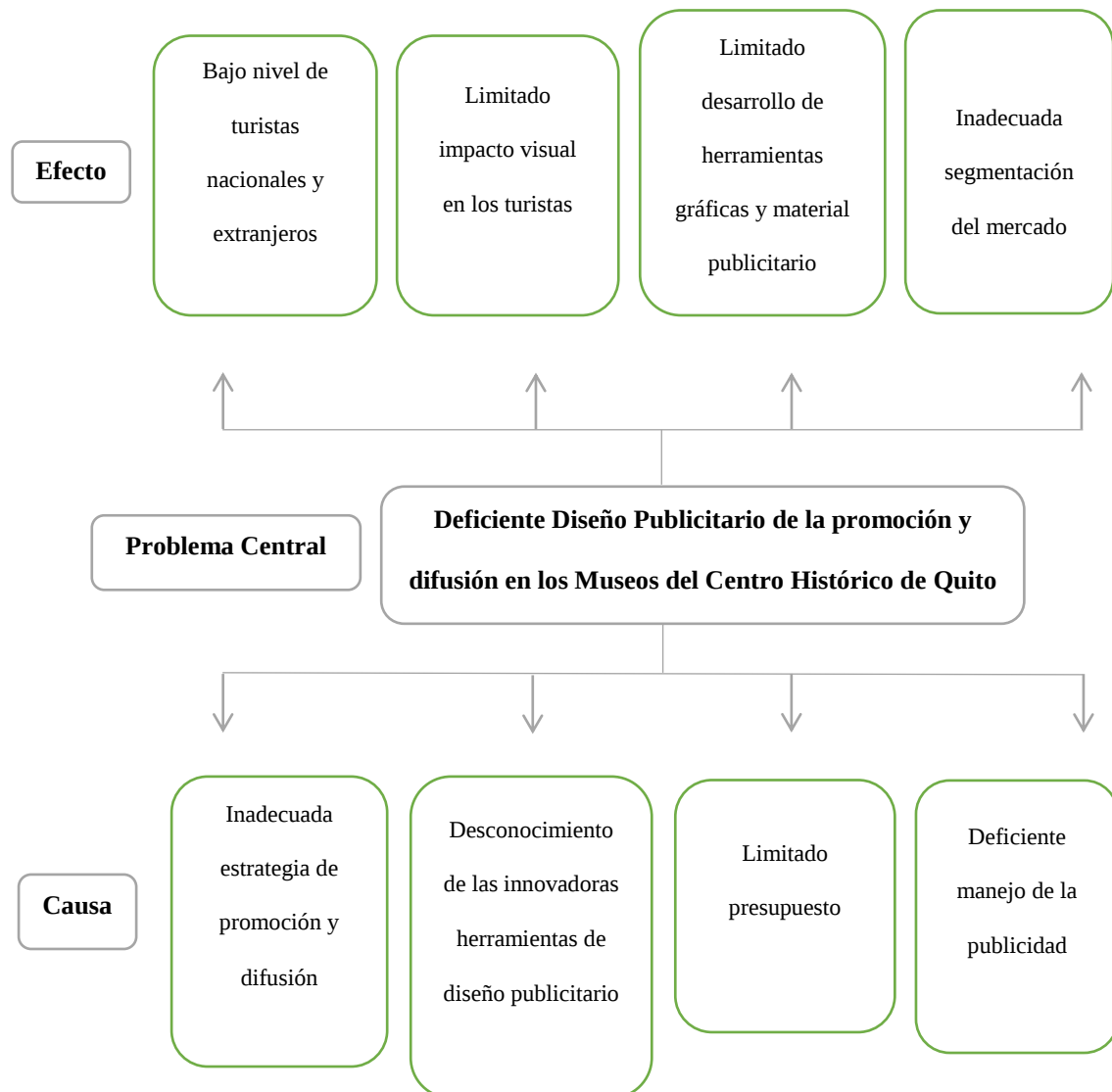


Figura 1. Árbol de Problemas

1.03.05.01 Análisis crítico.

Se establece que al existir una inadecuada estrategia de difusión y promoción existen falencias al utilizar solo medios impresos y no medios actualizados como digitales, son factores que pueden influenciar y crear bajos niveles de desinterés, desconocimiento y del número de visitantes, de este forma existirá también una visión cerrada, limitada y la asignación de un bajo presupuesto que se perciben directamente evidenciando en la aplicación y la utilización de diferentes soportes publicitarios, que son elementos simples, en la cual se desenvuelve un deficiente manejo de la publicidad por parte de los organismos internos, además limitándose a emplear herramientas innovadoras de diseño y de la publicidad generando un limitado impacto visual, que son recursos estratégicos, elementos publicitarios que influyen en los aspectos de mejora de comunicación e interacción con los usuarios y de este modo tener una buena estructura publicitaria enfocada a las funciones estratégicas, creativas, a través del avance de comunicación visual y medios. que se ajuste al objetivo de informar y que el deficiente manejo mejore, evolucione con el fin de proyectar e impulsar una comunicación buena, positiva, y que si son estructurados de mejor manera permitirán cambiar y definir prioridades, objetivos y determinar medios que permitan promover una mejor visón hacia las necesidades de comunicación e imagen que se quiere transmitir.

1.03.06. Prognosis.

Al no desarrollar una investigación apropiada dentro de los elementos del diseño publicitario y los esquemas de promoción y difusión no se contaría con suficiente información adecuada al saber que los museos son determinantes y se valen de la publicidad y el diseño para que el público sepa de la existencia y de cualquier actividad establecida, desarrollada y enfocada hacia los usuarios en la que se pueda demostrar la utilidad y beneficios que los museos generarían a través de la labor cultural y espacios patrimoniales, al margen de no extender al no utilizar adecuadamente medios publicitarios y gráficos los usuarios y turistas tendrían desconocimiento sobre museos que son importantes y de gran aporte cultural generando así un desinterés, desinformación y bajo número de visitantes y establecerían bajos recursos económicos en los museos y en los locales cercanos y esto impediría la actualización de los museos a través de la poca participación de eventos e interacción con los usuarios.

1.03.07. Formulación del Problema.

¿Incide el Diseño Publicitario en la promoción y difusión de los museos del centro histórico de Quito?

1.03.08. Preguntas Directrices.

- ¿Cómo incide el Diseño publicitario en la promoción y difusión de los museos?
- ¿Qué tipos de elementos estratégicos y medios se desarrolla para la promoción y difusión?
- ¿Qué efecto tiene la Publicidad y el Diseño en la comunicación de los museos?

1.03.09 Delimitación temporal espacial.

Temporal

El presente proyecto de investigación se desarrollará desde el 16 de diciembre del 2015 hasta el 25 de abril del 2016.

Espacial

A continuación se detalla la ubicación específica de los museos que son objetivo de estudio e investigación.

La investigación se ejecutará en Ecuador, en la provincia de Pichincha, Cantón Quito

Museo Casa María Augusta Urrutia

García Moreno 760 entre Sucre y Bolívar

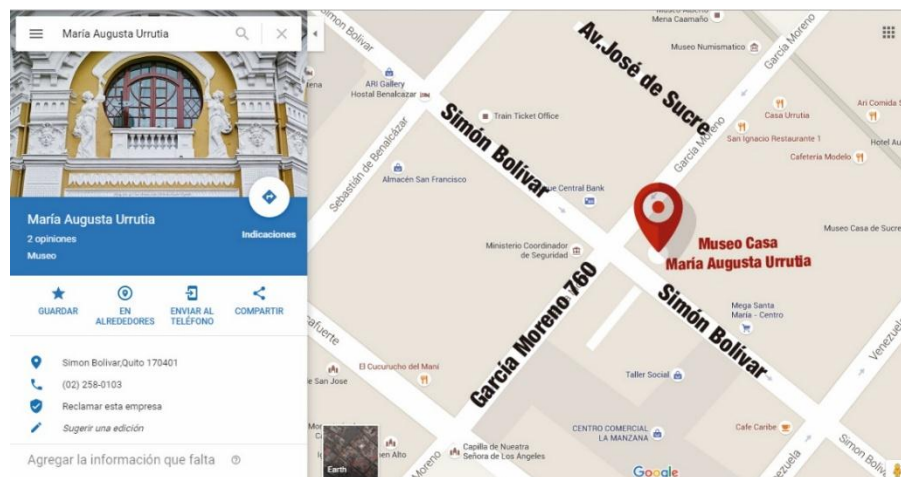


Gráfico 4: Ubicación del Museo Casa María Augusta Urrutia

Museo Casa de Alabado

Cuenca entre Bolívar y Rocafuerte

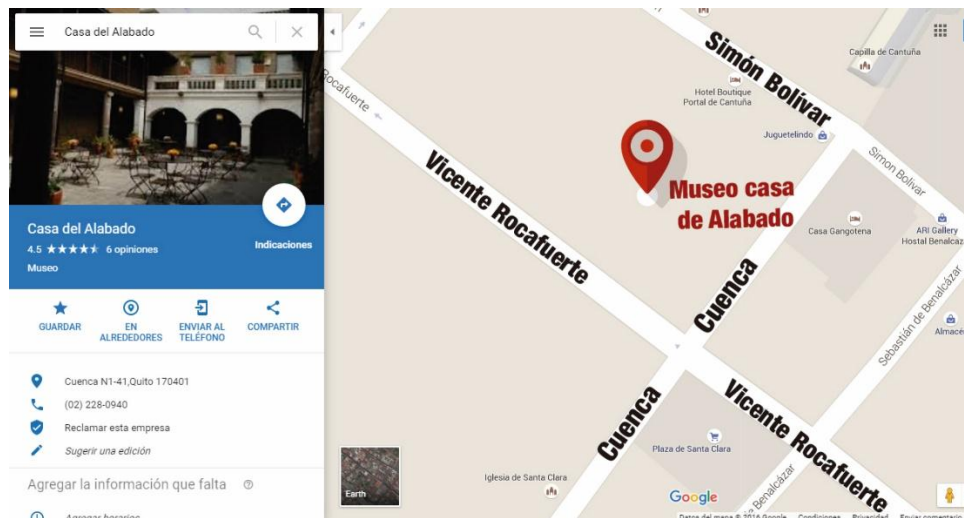


Gráfico 5: Ubicación del Museo Casa de Alabado

Museo Camilo Egas

Venezuela 1302 y Esmeraldas

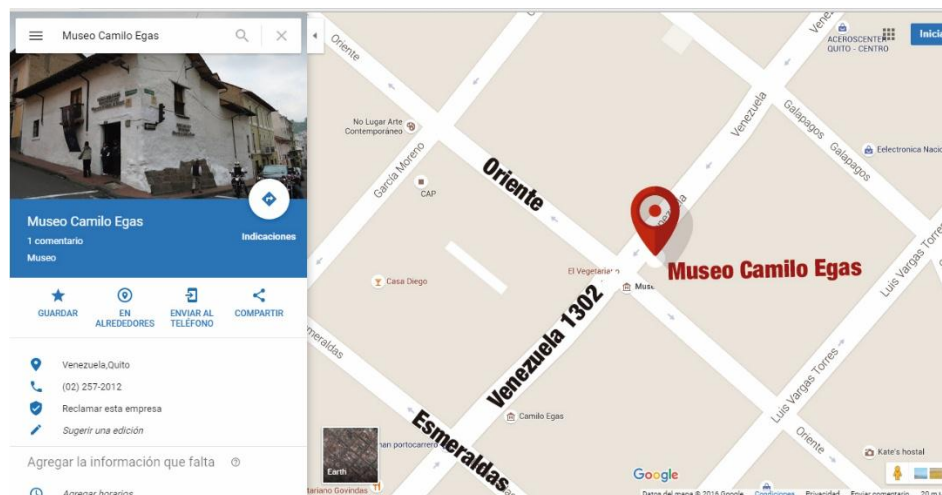


Gráfico 6: Ubicación del Museo Camilo Egas

1.04. Justificación

Importancia teórico practico

Dentro del desarrollo sistemático del trabajo de investigación es importante conocer y señalar las falencias de los aspectos publicitarios de promoción y difusión, esto permitirá que se resalten la importancia de poder desarrollar una buena estructura publicitaria y de diseño en donde en la actualidad las técnicas y elementos gráficos publicitarios brindan y proponen una visión y opción de perspectiva diferente, de comunicación e información visual, de importancia en el proceso de exposición principalmente el ámbito cultural.

Interés

Actualmente es importante ya que a través de los elementos publicitarios y gráficos, permitirá la utilización de medios actualizados de información, estructura publicitaria atrayente hacia el público objetivo y dar solución a problemas comunicacionales.

Utilidad

Las estrategias publicitarias, materiales gráficos y el uso de medios digitales serán de gran soporte y apoyo para la promoción y difusión de los museos ya que mediante el proceso sistemático promoverá y motivara el interés de los usuarios a visitar los museos.

Beneficios

Como beneficio se da la conservación del patrimonio cultural y el fortalecimiento sobre el valor de los objetos que poseen los museos, enfocado a impulsar el arte y cultura en nuestra sociedad.

Impacto

Mediante el uso de estas nuevas tecnologías innovadoras, la utilización de esta campaña no tradicional, como la publicidad 360 en la que combina marketing digital y el uso de herramientas modernas como el código QR, implementándolos al material gráfico y publicitario a través también del conocimiento adquirido sobre el diseño y publicidad generan un gran aporte e impacto al desarrollo de la identidad cultural mediante la promoción y difusión.

Plan Nacional del Buen Vivir

Es importante señalar que forma un factor significativo al estar relacionado con el plan nacional del buen vivir en la cual se establecen objetivos que están relacionados al proyecto.

Objetivo 3.- *“Mejorar la calidad de vida de la población”*. Está relacionada con buscar el desarrollo económico estable por medio de la asistencia y mayor afluencia en los negocios vecinos que permita la inserción hacia los derechos de cada habitante a través del crecimiento del turismo, de la actividad cultural y comercial, en la que se puede establecer por medio de las capacidades productivas de los sitios cercanos y de cada uno de los sectores históricos y comerciales.

Objetivo 5. *Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.* Está enfocado en promover y fortalecer la cultura, desarrollar el crecimiento e identidad cultural, en el contexto de equidad y progreso de la sociedad y el perfil de los elementos emblemáticos que son representativos del patrimonio cultural que poseen los museos del centro Histórico de Quito.

1.05. Objetivos

1.05.01. Objetivo general.

- Investigar el diseño Publicitario y su incidencia en la difusión y promoción de los museos del Centro Histórico de Quito.

1.05.02. Objetivos Específicos.

- Analizar el material Gráfico que actualmente se utiliza
- Determinar las estrategias de difusión y promoción.
- Diseñar material publicitario para la difusión y promoción de los museos del Centro Histórico de Quito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.01. Antecedentes investigativos

Antecedentes Históricos

La publicidad aparece por primera vez en la Grecia, junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada por simple intuición, y no una estrategia elaborada, los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías, a gritos, ese era la principal forma de “venderse”, sin embargo más tarde. (Mesa, 2014)

1450 la invención de la imprenta por parte de Gutenberg permitió por primera vez en la historia hacer llegar un mensaje a más número de personas haciendo uso de la palabra y luego la imagen. (Mesa, 2014)

Año 1830 los posters se vuelven populares como medios para difundir mensajes entre la población. Aún eran muy precarios, algunos con fines políticos, años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias anunciando productos y servicios.

1870 con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de creación en masa aparecen posters y vallas más detalladas. (Mesa, 2014)

1941 primer anuncio en televisión de la historia la empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol, para 1954 los ingresos por publicidad de la televisión sobrepasarían los de las revistas y la radio juntas. (Mesa, 2014)

1950 la era en torno al producto y la imagen fue lo que explotó en esta década en la que el publicitario Rosser Reeves, presidente de Ted Bates & Co, diseñó en 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacín. (Mesa, 2014).

De los 80 a nuestra actual década, la imagen la creatividad y el uso ilimitado de la tecnología juegan el papel preponderante para la creación de nuevas y cada vez más intensas campañas con un fin único, promover y al final vender. (Mesa, 2014).

Origen de la publicidad

La publicidad nace con el origen del comercio de bienes y servicios, es así que en babilonia ya existieron anuncios en tablillas de barro cocido, al igual que voceros que resaltaban las bondades de aquello que se pretendía vender, asimismo, en Egipto se puede constatar que muchas de las inscripciones realizadas en las pirámides gozaban de un gran valor comercial y publicitario, de igual forma, por su parte, en Roma se desarrollaron varios tipos de anuncios de los cuales se destacan: “los alba”, mensajes oficiales inscritos sobre muros de piedra de carácter puramente informativo; “los libelos”, textos menos oficiales inscritos sobre papiros y “los grafitos”, textos anónimos y recurrentes con mensajes publicitarios.

Más adelante, a finales del siglo XV, la aparición de la imprenta marca una nueva etapa para la publicidad, pues los medios rudimentarios pasan a ser desplazados por la prensa escrita.(Muñoz, 2015, pág. 129-130)

La revolución del cartel

En la segunda mitad del siglo XIX, la multiplicación de nuevos productos e inventos y la aparición ya de grandes empresas que comienzan a realizar importantes inversiones publicitarias y que rebasan además los mercados nacionales, demanda una publicidad muy diferente y desde luego más sugestiva que la desplegada en los severos diarios europeos y norteamericanos de la época, e impulsa nuevos soportes publicitarios, “El Cartel”, a lo largo del siglo se va perfeccionando la litografía, que se va aplicando de forma creciente en el cartel.(Checa, 2007, pág. 61)

La digitalización como nueva frontera de la publicidad

Los avances digitales han hecho posible este nuevo entorno mediático, pero muchas agencias todavía luchan para descubrir cómo sacarle el máximo rendimiento. Ha llovido mucho desde la aparición de los primeros banners publicitarios en la World Wide Web y desde entonces se han dado continuos avances que han dejado paso a modernos formatos enriquecidos, que no se podían vislumbrar en el siglo XX. (Kaufman, 2014, pág.5).

De la Publicidad tradicional a la Publicidad digital.

Las profesiones relacionadas con los medios de comunicación, como el periodismo, el marketing y las relaciones públicas, están intentando adaptarse al nuevo entorno digital, por supuesto, también los publicitarios tienen ante sí retos importantes, derivados de las exigencias de ese entorno, en este sentido, más allá de trabajar con un

nuevo modelo de comunicación (bidireccional), también están condicionados por una novedosa cultura participativa de los medios. (Kaufman, 2014, pág.7).

El origen del diseño gráfico

El alfabeto griego

La civilización griega sentó las bases de muchos de los logros del mundo occidental: la ciencia, la filosofía y la democracia se desarrollaron en esta tierra antigua. El arte, la arquitectura y la literatura comprenden una parte inestimable de la herencia griega; cabe decir que, tras adoptarlo, los griegos mejoraron muchísimo la belleza y la utilidad del alfabeto. (Philip B, 2009, pág. 22)

El diseño posmoderno

En diseño el posmodernismo designaba el trabajo de arquitectos y diseñadores que rompían con el estilo internacional que tanto se había extendido después de la Bahuhaus, el posmodernismo conmocionó los valores establecidos en el campo del diseño, porque cuestionaban el orden y la claridad del diseño modernista, sobre todo el diseño corporativo, las formas y la terminología del diseño tiene sentido político y social y expresan las actitudes y valores de la época, el posmodernismo encontró mucho apoyo en la generación de diseñadores que surgió en la década de 1970. (Philip B, 2002, pág. 466.)

Los orígenes del diseño gráfico asistido por ordenador

La revolución digital ha llegado al escritorio de todos los diseñadores gráficos, porque, durante la década de 1980, tres compañías introdujeron hardware y software muy poderosos y, sin embargo, a precios asequibles: Apple Computer desarrolló el ordenador Macintosh, Adobe Systems inventó el lenguaje de programación PostScript, que es la base del software de maquetación de páginas de la tipografía generada electrónicamente, y Aldus creó Page-Maker, una de las primeras aplicaciones de software que usaba PostScript para diseñar páginas en la pantalla del ordenador. (Philip B, 2002, pág. 488.)

La Bauhaus

En vísperas de la guerra mundial, en 1914, el arquitecto Art Nouveau belga Henri van de Velde, que dirigía la escuela de artes y oficios de Weimar, renunció a su cargo para regresar a Bélgica, durante la guerra la escuela permaneció cerrada, solo cuando acabó se confirmó a Gropius que ya había alcanzado fama internacional por sus diseños, como nuevo director una institución formada por la fusión de la escuela de artes y oficios de Weimar (orientada a las bellas artes) con una escuela de bellas artes, la academia de artes de Weimar, se autorizó a Gropius a bautizar la nueva escuela con el nombre de Das Staatliche Bauhaus, que traducido significa, la casa estatal de la construcción.

Se inauguró el 12 de Abril de 1919, cuando Alemania se encontraba en un estado de gran conmoción, su derrota catastrófica en la guerra para acabar con todas las guerras, provoco conflictos, económicos, políticos y culturales. (Philip B, 2002, pág. 310)

La Bauhaus de Weimar

Los años de la bauhaus en Weimar, fueron intensamente visionarios y se inspiraron en el expresionismo, la bauhaus que al principio se caracteriza por el deseo utópico de crear una nueva sociedad espiritual, trato de establecer una nueva unidad de artistas y artesanos para construir el futuro. (Philip B, 2002, pág. 310.)

Cabe indicar que para el desarrollo de la recopilación de información se tomó el siguiente ejemplo:

Coca Cola la publicidad y el diseño en México

Coca-Cola quiso ser parte de estos cambios, por lo que sorprendió al consumidor con ideas tan innovadoras mediante la publicidad como el post-mix (adelanto tecnológico introducido en México en 1956 que permitía preparar la bebida en los centros de consumo y cadenas de comida rápida), el cual significó una gran oportunidad para disfrutar el producto fuera del hogar.

El logotipo de Coca-Cola

El primer nombre de la bebida más refrescante del mundo era vino Coca Pemberton, en honor a su creador, John Pemberton.

Fue Frank Robinson, socio de éste, quien a fin de registrar y patentar el invento con un nombre más fácil de recordar, bautizó a la bebida como COCA-COLA, el mismo fue quien trazó el primer logotipo con una tipografía clásica de la época llamada Spencerian Script, letra elegantísima que se utilizaba a finales del siglo XIX para redactar documentos oficiales y formales, a partir de este episodio, el logotipo de COCA-COLA se convirtió en un símbolo

Los primeros años de publicidad

Los primeros anuncios radiales de Coca-Cola eran puramente instrumentales, las notas de violines, piano, violonchelo y otros instrumentos envolvían los espacios a donde llegaban estos comerciales, enmarcados por una voz institucional que decía: “Toma Coca-Cola, la pausa que refresca”, frase que seguramente nuestros padres o abuelos recuerdan con cierta nostalgia, pues fue adoptada y comentada durante muchas décadas. (Cedesko.2006).

2.02. Fundamentación filosófica

El presente proyecto de investigación se fundamenta en el Paradigma Crítico en el cual se desarrolla a base de diferentes herramientas de investigación, metodologías y procesos sistemáticos, que se complementan en función a buscar opciones de solución hacia el problema que existe y que se está investigando en este momento.

De igual modo tratando de buscar la ecuanimidad dentro de los aportes que compone el método de investigación así de esta manera llegar al conjunto de características que establecen la observación, enfocado a buscar un procedimiento adecuado mediante los procesos que se llevan a cabo basándose en la lógica.

Axiológico

En la presente investigación se desarrolla a través del método axiológico en el cual se busca desarrollar el respeto hacia el patrimonio cultural que poseen los museos, a través del valor como bueno o malo pero que son características que especifican a nuestra sociedad.

2.03. Fundamentación legal

El presente proyecto se basará en la ley general de comunicación:

Ley Orgánica de Comunicación, sección V, afirma en los artículos:

Registró Oficial N° 22.- El Art.98., dice que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Además, esta ley prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Esto afectaría a piezas extranjeras, como los comerciales donde aparecen Messi y Kobe Bryant o el de Juanes.

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño.

El presente proyecto se basará en el siguiente reglamento municipal:

CAPITULO I

De la publicidad exterior en la ciudad de Quito

Art. (4). Publicidad exterior: Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes y/o servicios comerciales: mercantiles o industriales; actividades profesionales; profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privados, públicos y/o de servicio general, así como los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público.

Espacio Público.- El espacio de dominio público o privado en el que la publicidad exterior colocada es visible; incluyendo el espacio privado susceptible de publicidad exterior y el espacio de servicio general, en los que la publicidad exterior colocada sea visible desde el espacio público.

Publicidad Exterior.- La que es visible desde el espacio público, siendo susceptible de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurran por lugares o ámbitos de utilización común.

Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, translúcidos, tótems, vallas, leds y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios públicos, de dominio público municipal o privado (incluyendo espacio de servicio general).

Actividad Publicitaria Exterior.- Toda acción encaminada a difundir, por cualquier medio idóneo el conocimiento de la existencia de una actividad y/o mensaje de toda índole, dirigida a recabar la atención del público hacia un fin determinado.

Mini Vallas: Letreros que se podrán colocar solamente en las fachadas de las edificaciones en construcción, deterioradas o alambradas y que mejoren la estética del sector, las mismas que no podrán sobrepasar del 1.5 m. de altura del nivel de la acera y 3.00 m. de largo y podrán estar en un máximo de tres.

Valla publicitaria: Es un anuncio montado sobre soportes estructurales de implantación estática, auto portante, susceptible de albergar y transmitir mensajes, pudiendo estar compuesta de 1 o 2 caras como máximo. Instalada en retiros frontales y/o laterales de espacio privado y/o público, a excepción de parterres centrales de servicio general con una altura no menor a 14 m.

2.04. Categorías fundamentales

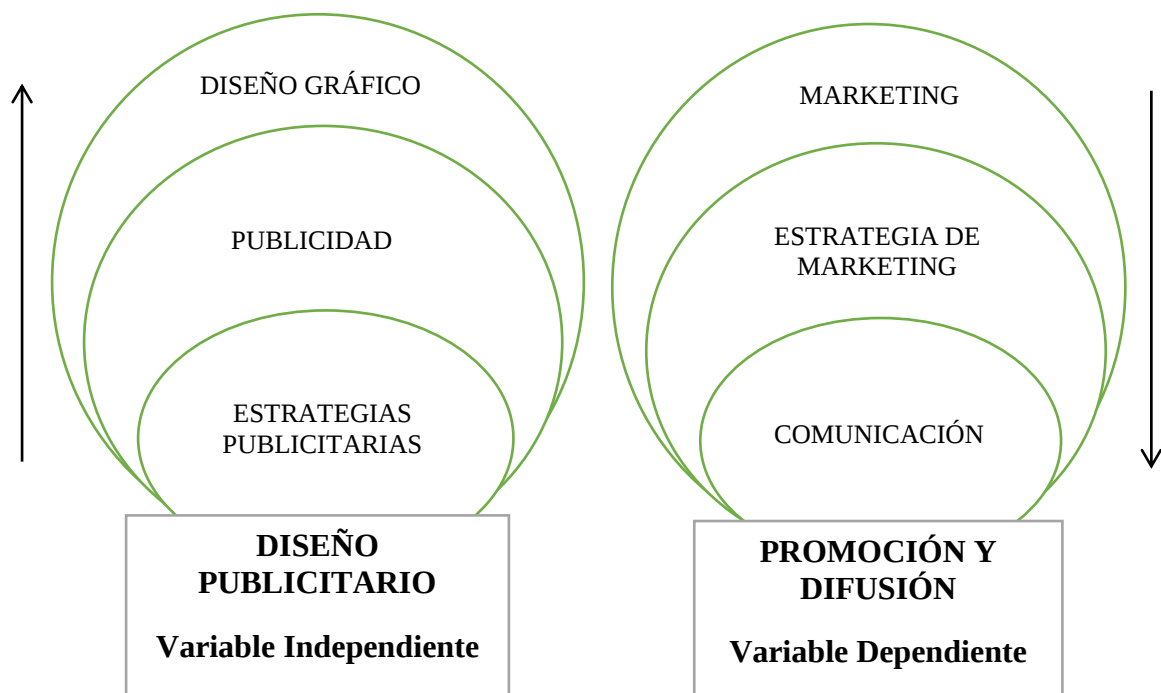


Figura 2. Categorías Fundamentales

2.04.01. Variable Dependiente.

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

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. (Muñoz, 2013).

Difusión

Hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa.

Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios (as) con menos desarrollo organizativo, mujeres y jóvenes y con limitaciones de acceso a información. (Eduardo Z, & Báez, L, 2003, pág. 3)

Comunicación

Los seres humanos utilizamos a la comunicación como un instrumento para poder transmitir e interpretar el concepto de las cosas. Las personas se encuentran en constante comunicación dentro de su entorno. En fin la comunicación es la que forma la esencia cultural de una organización. (Trávez, 2014, pág. 7)

De este modo la comunicación es muy importante e nuestro medio, principalmente en la publicidad y el diseño, porque de esta manera se da una recepción de señal hacia el público objetivo directo que se desea generar la definición del mensaje a través de la comunicación.

Estrategia de Marketing

Es un procesos de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro, que el propósito de toda estrategia es ganar, que final requiere del uso de recursos variados, físicos, humanos, intelectuales, etc.

(Soariano, 1990, pág. 4)

Cabe señalar que dentro de los aspecto publicitarios las estrategias tiene su función específica que va determinada directamente hacia el consumidor, o usuario estableciendo las características del servicio o producto específico que se va a desenvolver, de esta manera al desarrollar un estrategia de marketing, principalmente busca algún tipo de necesidad que se presenta en el grupo objetivo, se plantean estrategias según sus características a establecer o a desarrollar, con un objetivo principal que es el de llegar al público objetivo, orientado a nuestra empresa de cualquier índole.

Marketing

Se define el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos, se habla por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing.

(Moferrer, 2013, pág. 17)

2.04.02. Variable Independiente.

Diseño Publicitario

Cabe mencionar que el diseño publicitario es uno de los componentes de fusión más importantes en la industria gráfica y publicitaria porque subjetivamente es imprescindible en la vida cotidiana sobre la comunicación visual.

La publicidad es forma pagada de un anunciante para informar de un producto o servicio, a un target o grupo objetivo a través de un medio de comunicación para persuadir a compra o consumo del mismo.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentra grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado, la publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. (Velásquez, 2009)

Cabe recalcar que incluye varios dinamismos en la presentación de productos y en base a medios como pueden ser impresos tales como flyers, trípticos, carteles, revistas y también la utilización de medios digitales y de comunicación masiva.

Estrategias Publicitarias

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, para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar, una vez tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son, el tipo de creatividad que se va a emitir, y esté al alcance de nuestra campaña sobre nuestro 'target' en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio. (Moraño, 17 de agosto del 2010)

Publicidad

La Publicidad ha sido desde su nacimiento un imán del talento, la hermana gustosa de la comunicación, ha contado con todos los recursos económicos, tecnológicos y profesionales a su alcance para el diseño y la elaboración del mensaje, un mensaje al servicio de las marcas. Informar y seducir, convencer con el objetivo final de vender un producto, un “posicionamiento” o una idea, un proceso de creación sofisticado y complejo en el que hasta hace muy poco tiempo tan solo participaban anunciante y agencia, y los medios de comunicación, el vehículo para llegar a las diferentes audiencias y la pareja de hecho de la publicidad durante décadas. (Cerezo, 2011, pág. 3)

Diseño Grafico

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información, ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, de un modo práctico, eficiente y significativo. (Tapia, 2014, pág. 8)

2.05. Hipótesis

Hipótesis Nula

- No incide el Diseño Publicitario en la promoción y difusión en los museos del centro histórico de Quito.

Hipótesis Alternativa

- Si incide el Diseño Publicitario en la promoción y difusión en los museos del centro histórico de Quito.

2.06. Señalamiento de variables en la hipótesis

Variable Dependiente: Difusión y Promoción

Variable Independiente: Diseño Publicitario

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.01. Enfoque de la investigación

En el presente proyecto de investigación se utilizó el enfoque cualitativo con el fin de que haya una claridad entre los elementos de problema de investigación y que sea posible definirlo y limitarlos mediante procesos y lograr un mejor estudio del problema.

Es importante señalar que es un proceso ordenado, en el que se va a desarrollar el proyecto de investigación y que se relaciona claramente con los métodos de investigación con el cual se desenvolverá el proceso investigativo y por lo general se encuentra más incorporado con el enfoque cualitativo, enfocado principalmente para poder conseguir resultados del proyecto, sobre las interrogantes que se pueden dar dentro del proceso de investigación.

3.02. Modalidades básicas de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes modalidades de investigación como son la de campo y la bibliográfica para así poder recabar información en los museos.

3.02.01. Investigación de Campo.

Este trabajo se realiza en un lugar abierto con un mejor control del sujeto, objeto o fenómeno investigado y las condiciones que surgen del mismo, determinado mayor libertad para que el investigador desarrolle sus iniciativas. Ejemplo: Censo de población y vivienda, encuesta socioeconómica de los estudiantes. (Rodríguez, 2009, pág. 50)

3.02.02. Investigación Bibliográfica.

Es la actividad sistemática que busca en la fuente de investigación la recopilación de datos utilizando: libros, revistas, periódicos, resultado de anteriores investigaciones, etc.

Ejemplo: Consulta en la biblioteca Municipal sobre la historia.

(Rodríguez, 2009, pág. 49)

3.03. Tipos de investigación

Para el proceso del siguiente proyecto de investigación se desarrollará los siguientes niveles de investigación, este tipo de investigación genera datos de primera mano.

3.03.01. Investigación Descriptiva.

Es aquella indagación que describe un fenómeno o situación mediante el estudio del mismo, así pueden ser descritas actividades, objetivos, personas en una circunstancia de espacio y tiempo determinado, permitiéndonos la identificación y predicción del hecho investigado hasta llegar a su interpretación.

Ejemplo: investigar el costo de los productos de primera necesidad en el mercado de la Ofelia el sábado 4 de Enero desde las 8h00 hasta las 15h00 para comprobar el índice de inflación. (Rodríguez, 2009, pág. 50-51)

3.03.02 Asociación de Variables.

Es la referencia a la capacidad que tiene los objetos o cualquier característica a modificar su estado actual, es decir de variar y asumir valores diferentes.

Son los elementos que vamos a medir, controlar y analizar en una investigación o a estudiar, antes de empezar una investigación debemos conocer las variables que van a ser medidas. (Rodríguez, 2009, pág. 217)

3.03.03 Explicativo.

El método explicativo de manera más directa se trata de explicar o exponer todos los componentes de investigación, es decir trata de comprobar las hipótesis que estuvieron en estudio mediante el proceso de investigación del proyecto, desarrollándose a través de las variables, cualitativa y cuantitativa, de esta manera el investigador logra concluir o saca sus conclusiones de estudio de investigación con el fin de mejora las casusas de las problemáticas de estudio.

Es aquella que explica los hechos científicos, indagando en situaciones muy controladas considerando el estudio del fenómeno con el uso de técnicas. (Rodríguez, 2009, pág. 51)

3.04. Población y muestra

En el trabajo de investigación la población está conformada por los ciudadanos de la ciudad de Quito.

n=tamaño de la muestra

N=Universo

e= error de estimación

q= probabilidad en contra

Z=Nivel de Confianza

p= probabilidad a favor

n =

N = 2'589.229

e = 5%

q = 0,50

z = 1,96

p = 0,50

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

$$n = \frac{3,8416 (0,50). (0,50) . 2,589.229}{(2,589.229.0,0025) + (3,8416.0,50.0,50)}$$

$$n = \frac{(0,9604). (2,589229)}{6,473.0725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2,486.695}{7,433472}$$

$$n = 334,53$$

$$n = 335$$

3.05. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Diseño Publicitario

Tabla 1: Operacionalización de las variables (Variable Independiente)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El Diseño Publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, afiches, volantes, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o Internet, Por ello el objetivo siempre del diseño publicitario es planificar para lograr difundir la comunicación de manera correcta esperando resultados efectivos. (Velásquez, 2009)	Gráfico	Revistas Afiches Volantes Flyers	¿Qué soportes de la publicidad se emplea para informar al público objetivo? ¿Qué tipo de recursos gráficos son viables para generar información directa con el público?	Encuestas
	Digital	Facebook Blogs Multimedia Twitter	¿Qué medios principales su utiliza para la promoción y difusión de los museos? ¿Mediante qué medios tecnológicos se desarrolla una interacción en línea con los usuarios?	Encuestas

Elaborado por: Huilca Alejandro

Variable Dependiente: Difusión y Promoción

Tabla 2: Operacionalización de las variables (Variable Dependiente)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La Difusión y Promoción 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 y a su vez Los medios masivos de comunicación ayudan a que la difusión de información sea muy grande. Mientras que la Promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza y maneja técnicas y métodos para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios. (Muñoz, 2013).	Medios de difusión	Flyer	¿Qué medios son los adecuados a utilizar para la difusión y promoción?	Encuestas
	Impresos	Cartel		
	Medios Digitales	Radio	¿Qué medios de comunicación se utiliza para comunicar y llegar a mayor número de usuarios?	Encuestas
		Tv		
		Internet	¿Qué tipo de herramientas se utiliza para llegar al público?	Encuestas
		Marketing		
	Técnicas y métodos de promoción	Publicidad	¿Qué técnicas Influyen, informan y persuaden de manera directa al público?	Encuestas
		Comunicación		
		Estrategias Publicitarias		

Elaborado por: Huilca Alejandro

3.06. Plan de recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación fue necesario contar con información adecuada como se detalla a continuación

Tabla 3: Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para establecer las causas y dar solución al problema de investigación.
¿A qué personas o sujetos?	Público en general (turistas)
¿Sobre qué aspectos?	Promoción y difusión Publicitaria de los museos
¿Investigador?	Huilca Alejandro
¿Cuándo?	Diciembre 16/ 2015 – Marzo 22/ 2016
¿Lugar de la recolección de información?	Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Huilca Alejandro

Tabla 4: Técnicas de instrumentos de investigación

FUENTES DE INVESTIGACIÓN	MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
Información primaria	Bibliográfica	Tesis, textos, libros, Artículos.
Información secundaria	Observación	Internet

Elaborado por: Huilca Alejandro

Se puede resaltar que la recopilación de la información secundaria, se la desarrollará a través de internet, sin embargo se utilizará un porcentaje total del 25%.

CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.01. Procesamiento y análisis

En el trabajo de investigación se utilizará la herramienta Excel que permitirá la realización gráfica de resultados obtenidos y en la codificación de información se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios que se empleara a los ciudadanos que son usuarios de los museos así de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real.

Tabulación

Las operaciones de tabulación pueden realizarse en dos sistemas diferentes, manuales y electrónicos, aunque también existe una forma semi-mecánica.

La tabulación consiste en resumir todas las operaciones anteriores, recogiendo los valores parciales, totales acumulados mediante la lectura de posición y el acopio de cantidades correspondientes. (Rodríguez, 2009, pág. 265)

Análisis

Consiste en la afirmación sobre propiedades estadísticas de los datos, sin embargo el análisis no puede quedar reducido a una operación contable, de obtención de promedio y medidas, índices, medidas de asociación, etc.

El propósito es de resumir y comprar las observaciones llevadas a cabo en forma a tal que sea posible materializar los resultados. (Rodríguez, 2009, pág. 266)

Interpretación

El objetivo de la interpretación es de es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su conexión con otros conocimientos disponibles, generalizaciones, leyes, teorías etc., se trata de poner los datos en una perspectiva de contextos de relaciones mutuas, que permiten profundizar la comprensión de que está pasando, en este punto hay que referirse a las leyes y teorías que existen para explicar y entender.

Cabe advertir que tanto el análisis y la interpretación tiene mucho trabajo artesanal, por cual esta fase no puede reducirse a una simple operación estadística matemática en este labora demás de la lógica interviene la imaginación sociológica. (Rodríguez, 2009, pág. 267)

4.02. Fuentes de información

Interpretación

El proyecto de investigación está enfocado a recabar información sobre qué medios Publicitarios se desarrollan y se dan a conocer los Museos del Centro histórico de Quito, la misma que se basara en una encuesta.

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se emplea cada vez con mayor frecuencia, al igual que la entrevista se plantea interrogantes para obtener respuestas, en espacial cuando el objetivo de estudio pasa a ser de opinión social, valoraciones estéticas, morales, las relaciones entre personas, entre estas y los acontecimientos, con determinado tipo de actividad.



Para alcanzar los fines de la encuesta no se requiere un contacto personal, se puede utilizar el correo, tiene como ventaja que facilita aplicar en el procesamiento de las estadísticas matemáticas, la encuesta a diferencia del coloquio, es una técnica que cuenta con una estructura lógica, que permanece inalterable a lo largo de todo el proceso indicativo. (Rodríguez, 2009, pág.145)

4.03. Encuesta a usuarios

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre los museos y saber a través de qué medios conoce el público y se desenvuelve para desarrollar la promoción y difusión.

1. ¿Usted visita con frecuencia los museos del centro histórico de Quito?

Tabla 5: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	27%
No	243	73%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

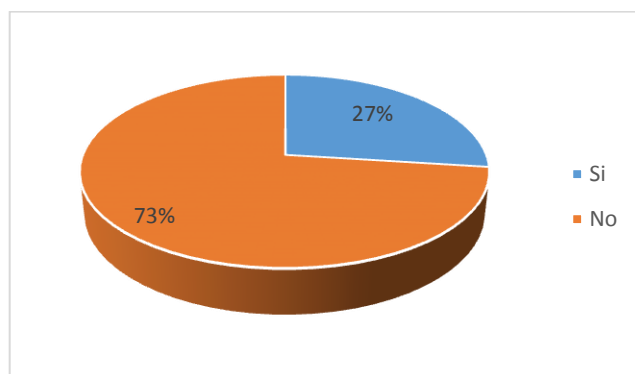


Gráfico 7: Diagrama pastel, Pregunta 1

Análisis

Se determinó que el 27% de los encuestados si acostumbra visitar los museos, mientras que el 73% no tiene como práctica visitar con frecuencia los museos del Centro Histórico de Quito.

2. ¿A través de qué medios de comunicación usted se ha informado de los museos del centro histórico de Quito?

Tabla 6: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	121	36%
Prensa	34	10%
Tv	158	47%
Radio	22	7%
Amigo	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

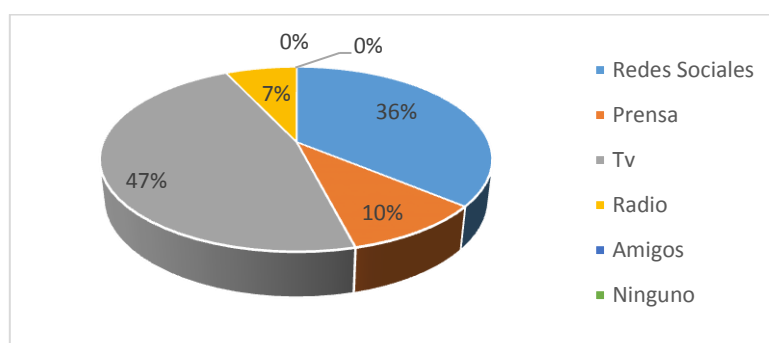


Gráfico 8: Diagrama pastel, Pregunta 2

Análisis

Se determina que el 47% de los encuestados es el nivel más alto de medios en la cual se informan los usuarios sobre los museos por ser un medio directo, mientras que el 36% señala que adquiere información y es el segundo en medios por ser un espacio de comunicación fluida con los usuarios y el 10% define el nivel medio sobre la transmisión de información, mientras que los niveles más bajos corresponden al 7% y 0% al no ser muy representativos.

3. ¿Cree usted que la implementación de la publicidad y el diseño optimizarían la promoción y difusión de los museos?

Tabla 7: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	297	89%
No	38	11%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

Gráfico 17: la implementación de la publicidad y el diseño

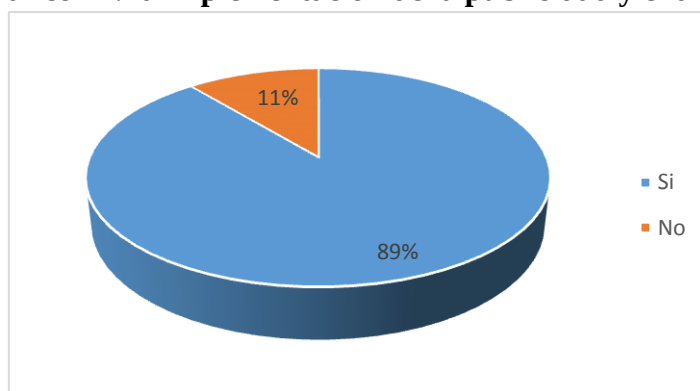


Gráfico 9: Diagrama pastel, Pregunta 3

Análisis

Se determina que el 89% de los encuestados considera que es importante la implementación de la publicidad y el diseño en la promoción y difusión de los museos, en tanto que el 11% piensa que se pueden aplicar otros métodos de promoción y otros medios más prácticos.

4. ¿Considera usted que actualmente los medios de difusión que utilizan los museos del centro histórico de Quito para promocionarse son los adecuados?

Tabla 8: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	109	33%
No	226	67%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

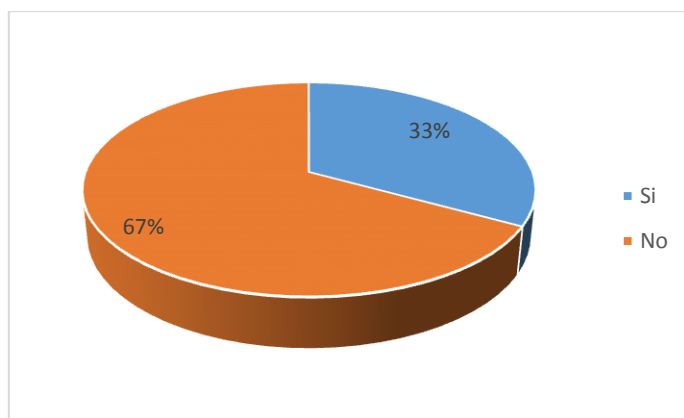


Gráfico 10: Diagrama pastel, Pregunta 4

Análisis

Se determina que el 33% de los encuestados considera que los medios de difusión que utilizan los museos son los apropiados para la promoción y difusión de los museos, mientras que el 67% considera que los medios que utilizan actualmente no son los adecuados.

5. ¿Cree usted que es importante que los ciudadanos conozcan los museos para desarrollar identidad cultural en nuestra sociedad?

Tabla 9: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	316	94%
No	19	6%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

Gráfico 19: Es importante conocer la cultura para desarrollar identidad cultural

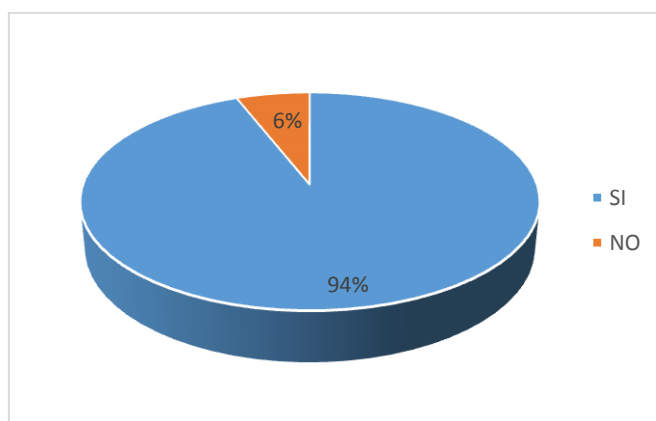


Gráfico 11: Diagrama pastel, Pregunta 5

Análisis

Se determina que el 94% de los encuestados piensa que es suma mente importante que los ciudadanos conozcan los museos porque a través de esto se desarrolla identidad cultural en nuestra sociedad, mientras que el 6% considera que mediante otro tipo de espacios se podría generar identidad cultural.

6. ¿Cree usted que la utilización de soportes publicitarios como flyers , afiches, volantes y spots optimizarían la imagen que proyectan los museos y mejoraría la información hacia público? la utilización de soportes publicitarios

Tabla 10: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	289	86%
No	46	14%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

Gráfico 20: Utilización de soportes publicitarios en los museos mejoraría la información.

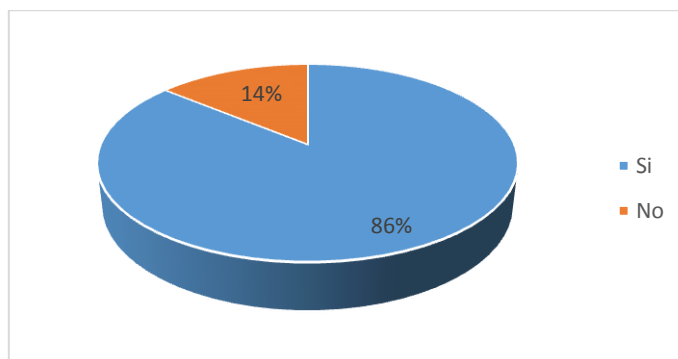


Gráfico 12: Diagrama pastel, Pregunta 6

Análisis

Se determina que el 86% de los encuestados considera que la utilización de los soportes publicitarios si optimizarían la imagen y mejoraría la información mientras que el 14% piensa que los soportes publicitarios no son factibles y se podría utilizar otro tipo de soportes más prácticos.

7. ¿Es amplio su conocimiento sobre las características de exposición cultural que tienen los Museos del centro Histórico de Quito?

Tabla 11: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	76	23%
No	259	77%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

Gráfico 21: Conoce sobre las características de exposición cultural de los museos

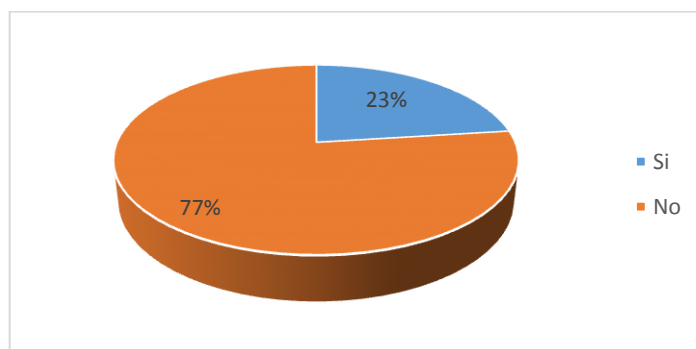


Gráfico 13: Diagrama pastel, Pregunta 7

Análisis

Se determina que el 23% de los encuestados tiene conocimiento sobre las características de exposición cultural que poseen los museos, en tanto que el 77% no tiene ningún tipo de comprensión sobre las características de exposición que conservan de los museos.

8. ¿Posee usted información necesaria sobre la ubicación de los museos del centro histórico de Quito?

Tabla 12: Representación porcentual de la encuesta aplicada, Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	24%
No	254	76%
TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Elaborado por: Huilca Alejandro

Gráfico 22: Posee usted información necesaria sobre la ubicación de los museos

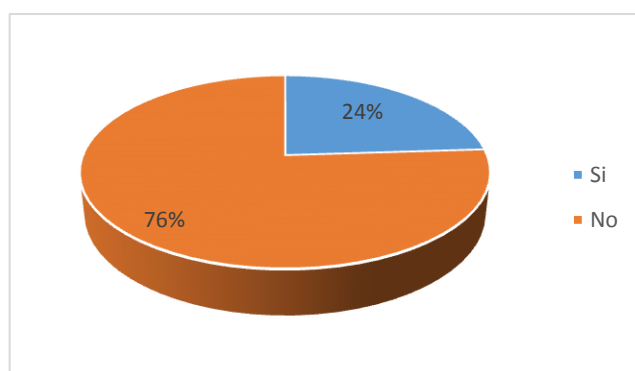


Gráfico 14: Diagrama pastel, Pregunta 8

Análisis

Se determina que el 24% de los encuestados posee información al respecto de la ubicación de los museos, mientras que el 76% no posee ningún tipo de información sobre la ubicación concreta de los museos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Tema

El Diseño Publicitario y su incidencia en la difusión y promoción de los museos del Centro Histórico de Quito.

5.02. Introducción

El siguiente proyecto tiene el propósito de diseñar material publicitario e implementar la publicidad 360, enfocada en promocionar y difundir los museos del centro Histórico de Quito, de este modo dado su importancia en la utilización de los elementos gráficos, estrategias y medios publicitarios en la cual se pretende transmitir el mensaje sobre el contenido museístico, mediante ideas creativas y contenido visual, permitiendo ser realizadas adecuadamente e integrando material publicitario gráfico, spot publicitarios, carteles, material p.o.p, etc, que aporta nuevos caminos de comunicación y generan contacto con el usuario y así difundir el mensaje publicitario que se desea transmitir y pueda ser más amplio, igualmente complementándolo con un plan de medios de difusión y comunicación para de esta manera llevar un proceso ordenado que está instituido mediante los medios principales, secundarios y auxiliares, desarrollando enlaces y adoptándolos también con métodos tradicionales de la publicidad, el diseño y el uso de la tecnología, el uso de redes sociales que constituyen una activa y eficaz influencia de comunicar.

De esta manera la publicidad 360 busca llegar al público objetivo por los puntos que se logren alcanzar, considerándolo fundamentalmente como íntegro, dinámico, como una base de comunicación, sistemático enfocado en llevar el mensaje y que además mejore la promoción y difusión.

5.03. Descripción de la herramienta

Para la elaboración del material publicitario se emplearon diferentes softwares en la cual facilitaron el desarrollo sistemático de creación, diagramación e ilustración gráfica. Los programas utilizados son:

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop CS6
- Adobe After Effects CS6

5.03.01. Adobe Ilustrador CS6.

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros, así también su función única y primordial la creación de material gráfico ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores, la extensión de sus archivos es AI, Adobe Illustrator. (MEDIA active, 2011)

Con la aplicación del Ilustrador se empleó procesos gráficos para el desarrollo del logotipo conformado estructuralmente por la tipografía sus colores, la creación de material p.o.p y la diagramación de los carteles.

5.03.02. Adobe After Effects CS6.

Es una aplicación destinada para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas. Adobe After Effects es uno los softwares basados en línea de tiempo además se usa principalmente para efectos especiales e imágenes en movimiento. Permite animar, alterar y componer creaciones en espacio 2D y 3D con varias herramientas internas. Es además un sistema de edición no-linear y se enfatiza el uso de capas para los objetos individuales (material fuente como imágenes, video, sonidos, cada uno representa una capa). Es fabuloso para post-producción y para películas caseras o independientes. Su gran cantidad de filtros y efectos (por eso el nombre de "effects"), permiten gran variedad de opciones al momento de traer a la vida todas las ideas revolucionarias que cada uno quiera plasmar. (Luca de Tena, 2013)

Se manejó composiciones creativas y elementos gráficos con efectos visuales en movimiento ya establecidos de esta manera se realiza sistemáticamente el spot publicitario mediante el uso del programa.



5.03.03. Adobe Photoshop CS6.

Es un editor de gráficos rasterizados, usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, permite también modificar imágenes digitalizadas, especialmente fotografías. También se utiliza para crear y editar imágenes, por ejemplo logotipos y gráficos. La forma, la luz, el color y el fondo son algunos de los aspectos que esta herramienta permite editar.

A medida que ha ido evolucionando, el software ha ido incluyendo diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías, exportación para sitios web entre otros. (Córdoba, 2013)

Con la utilización del programa se desarrolló la edición de las imágenes con el uso de herramientas y la aplicación de filtros de esta manera se optimiza la calidad de las imágenes para su proyección publicitaria.

5.04. Formulación del proceso de aplicación

5.04.01. Brief.

Descripción del proyecto:

El proyecto tiene la finalidad de promocionar y difundir los museos del centro Histórico de Quito, dado su limitado uso de la publicidad y el diseño con el objetivo de poder generar identidad cultural en nuestra sociedad.

Nombre: Museo Casa María Augusta Urrutia

Grupo objetivo: Público en general

Antecedentes:

Fue el hogar de Doña María Augusta Urrutia, construida en el siglo XIX y está decorada con piezas artísticas de más de un siglo de antigüedad; Dentro se puede apreciar las costumbres y forma de vida de inicios del siglo pasado, es una edificación típica del Centro Histórico de Quito.

Ubicación:

García Moreno 760, entre las calles Sucre y Bolívar.

Servicio:

Brindan, recitales íntimos, conferencias, exposiciones temporales y exposición de las piezas artísticas y visitas guiadas por la casa museo.

Nombre: Museo: Casa de Alabado

Grupo objetivo: Público en general

Antecedentes:

Instalado en una casa construida en el siglo XVII. Custodia un patrimonio arqueológico de cerca de 5.000 piezas provenientes de la mayoría de sociedades que habitaron el territorio ecuatoriano en el pasado

Ubicación:

Cuenca 335 y Rocafuerte, Centro Histórico de Quito. A media cuadra de la Plaza San Francisco.

Servicio:

Cuenta con 14 salas de exposición permanente, 1 sala para exposiciones temporales, 2 salas para el desarrollo de actividades educativas y expone 5.000 piezas arqueológicas de varias culturas del país.

Nombre: Museo Camilo Egas

Grupo objetivo: Público en general

Antecedentes:

La casa colonial que alberga el museo fue edificada aproximadamente en el siglo XVIII y comenzó a funcionar como museo en la década del 80, la exposición permanente abarca varias etapas de la producción artística de Camilo Egas, entre la que se destacan distintos periodos, técnicas y temáticas.

Ubicación:

Dirección: Venezuela N9-02 y Esmeraldas (esquina)

Servicio:

Brinda espacio para exposiciones temporales de jóvenes artistas y proyectos contemporáneos.

Problemas comunicacionales

El poco uso de la publicidad, diseño y el limitado desarrollo de medios digitales y recursos publicitarios impide un mejor desarrollo comunicacional.

Objetivos comunicacionales

La utilización de herramientas innovadoras de diseño y de la publicidad con el propósito de mejorar la comunicación e información hacia el público objetivo.

5.04.02. Estrategia creativa.

Beneficio emocional: Educar, culturizar

Mensaje básico: Eduquemos con Cultura

Tono: Indiferente

Estilo: Semiformal

Insight: No más desconocimiento sobre la cultura y el arte

Reason why

Beneficio

El interés de la presente campaña es generar Identidad Cultural en el grupo objetivo

Mensaje básico

Se propone el presente Mensaje Básico, ya que se desea difundir la riqueza con la que cuentan los museos de la ciudad del Centro Histórico de Quito.

Tono

Ya que el presente tema, no es comercial, y al ser cultural no genera competencia de ninguna índole.

Estilo

Ya que se utilizarán textos formales, imágenes sobrias y colores que comuniquen seriedad, cultura y formalidad.

Insight

Se desea informar sobre la riqueza cultural en cuanto al arte Republicano, Pre-colombino y diversidad de pintura con la que cuentan los museos del Centro Histórico de Quito.

Eje de campaña: Eduquémonos, Conozcamos nuestra Cultura

Slogan: Vive el Arte y Cultura

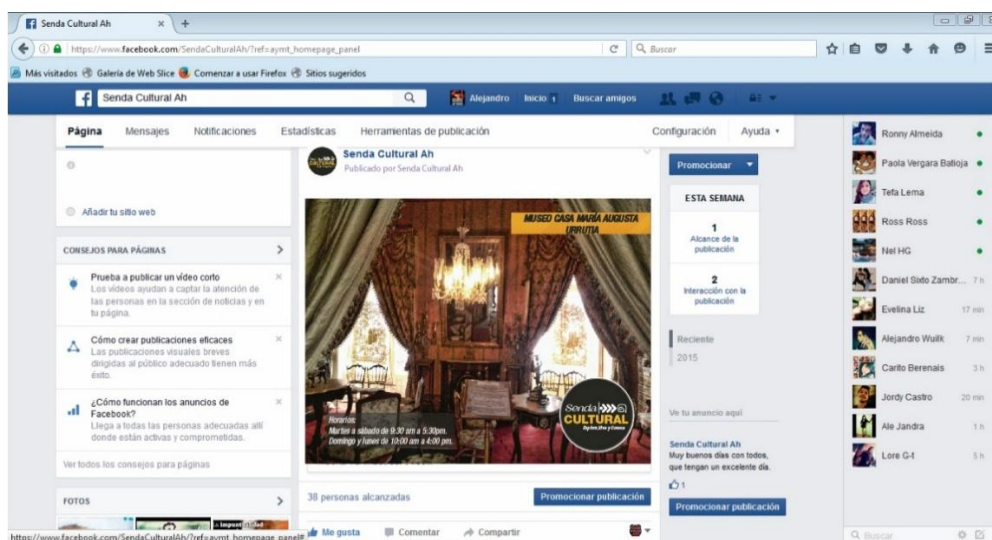
5.05. Proceso y aplicaciones gráficas

Medios Principales

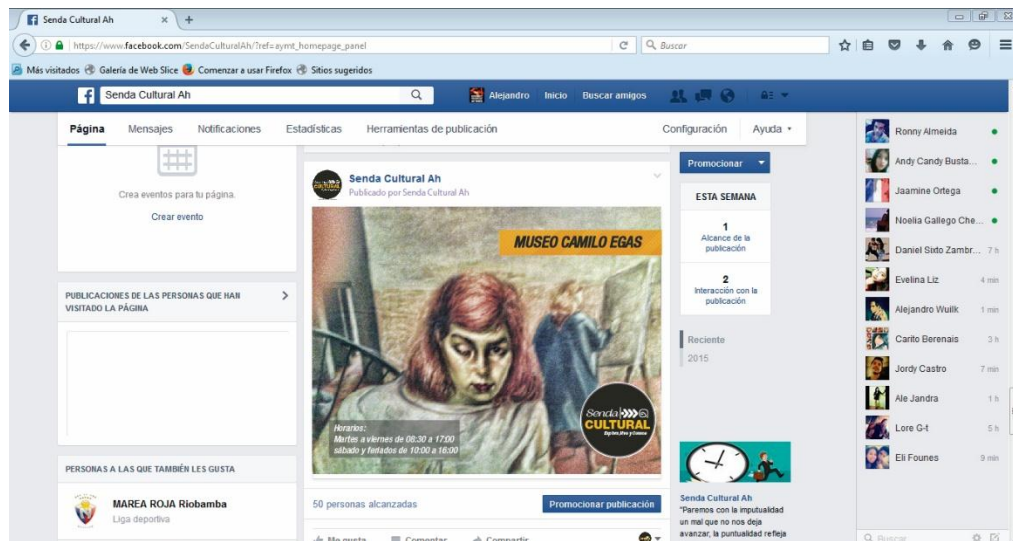
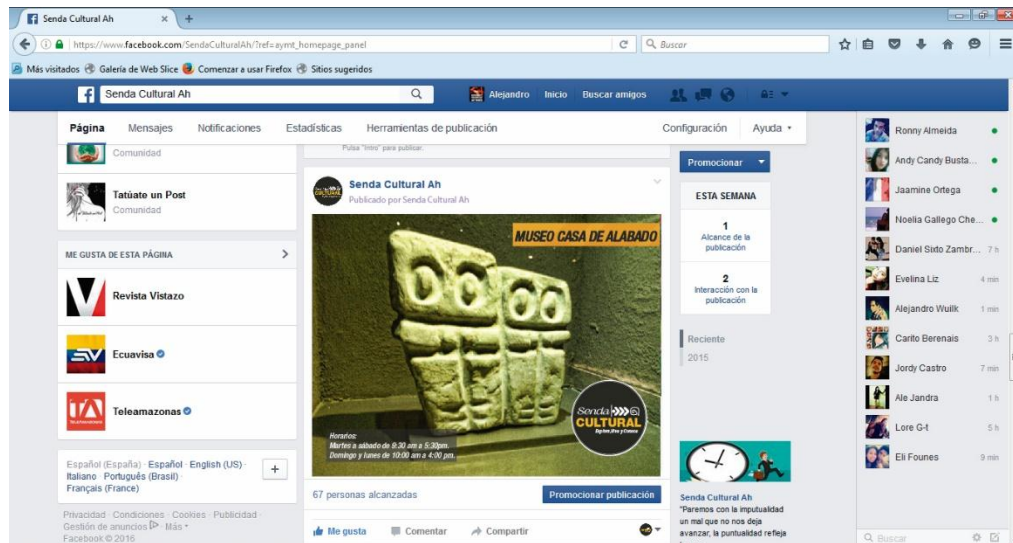
A continuación se presenta el desarrollo en medios digitales en Facebook



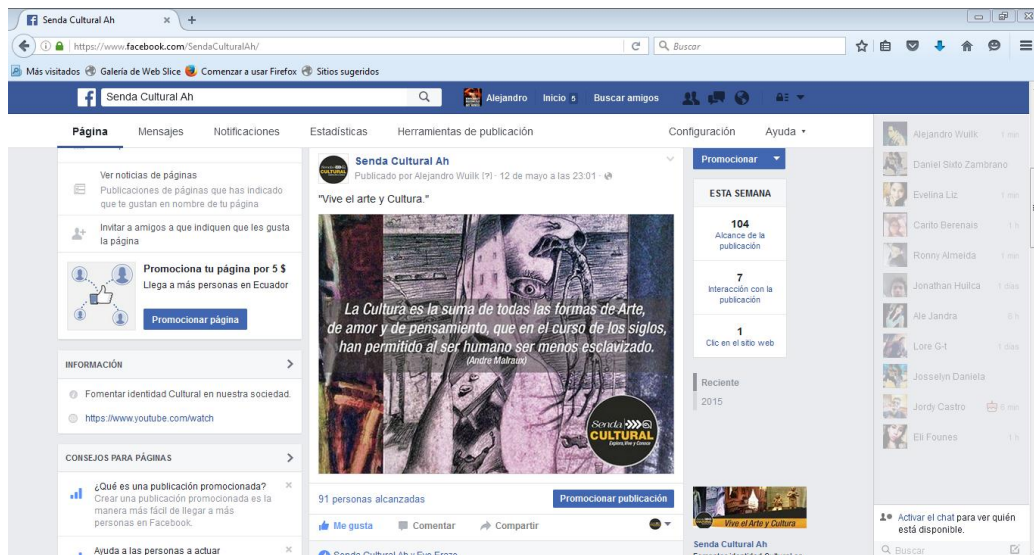
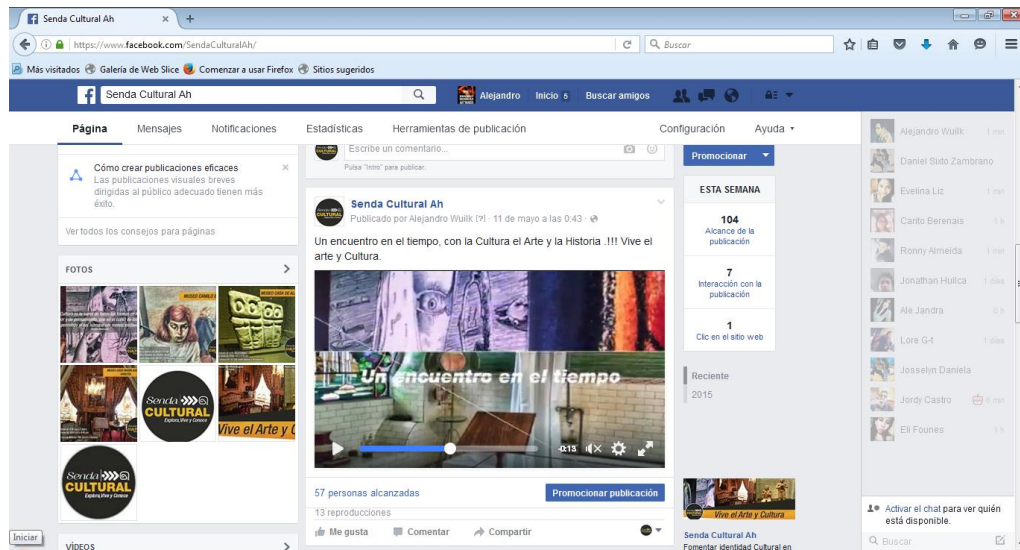
Gráfico 15: Desarrollo en medios digitales Facebook



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

A continuación se presenta el desarrollo en medios digitales en Blog

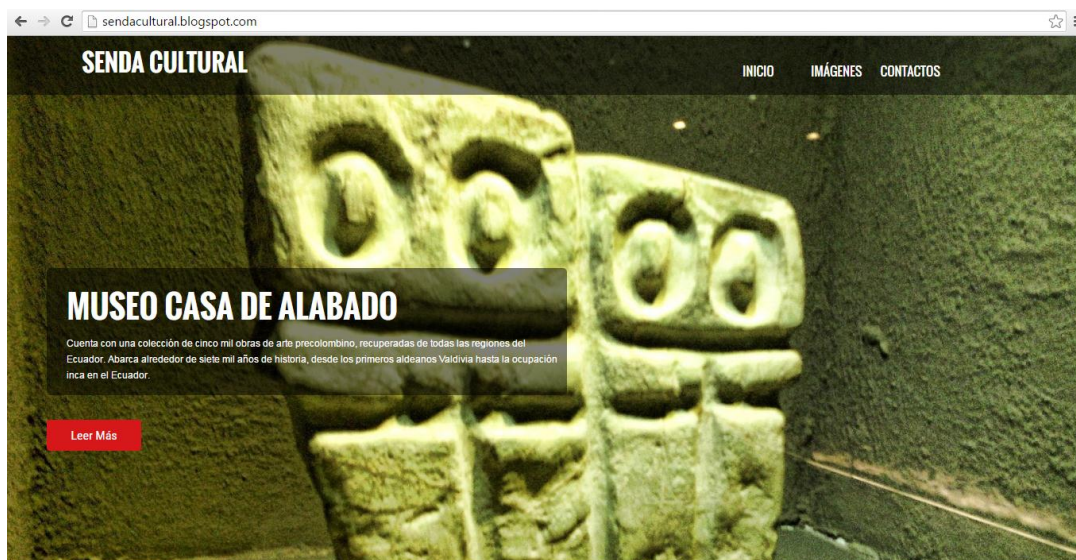
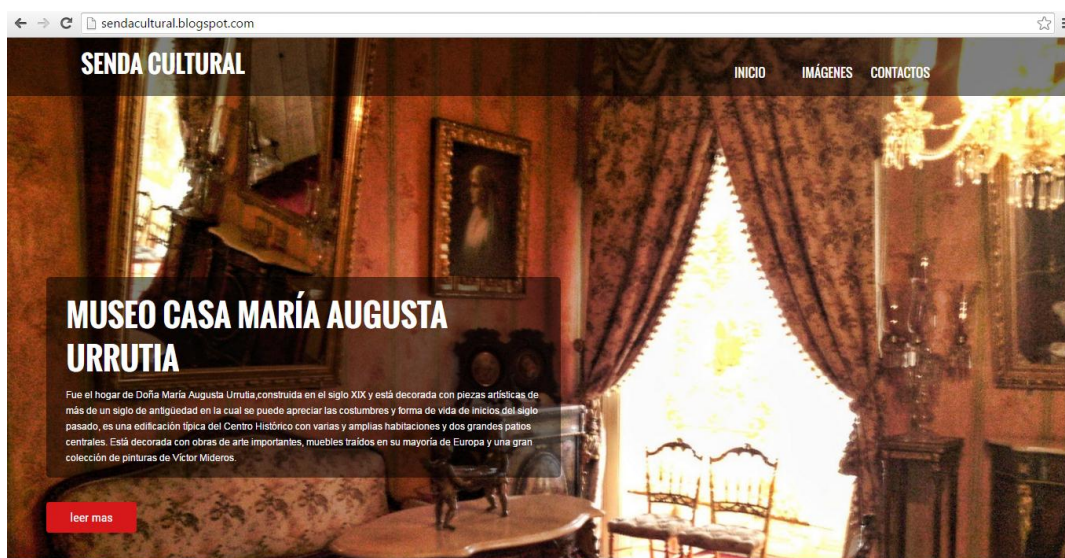
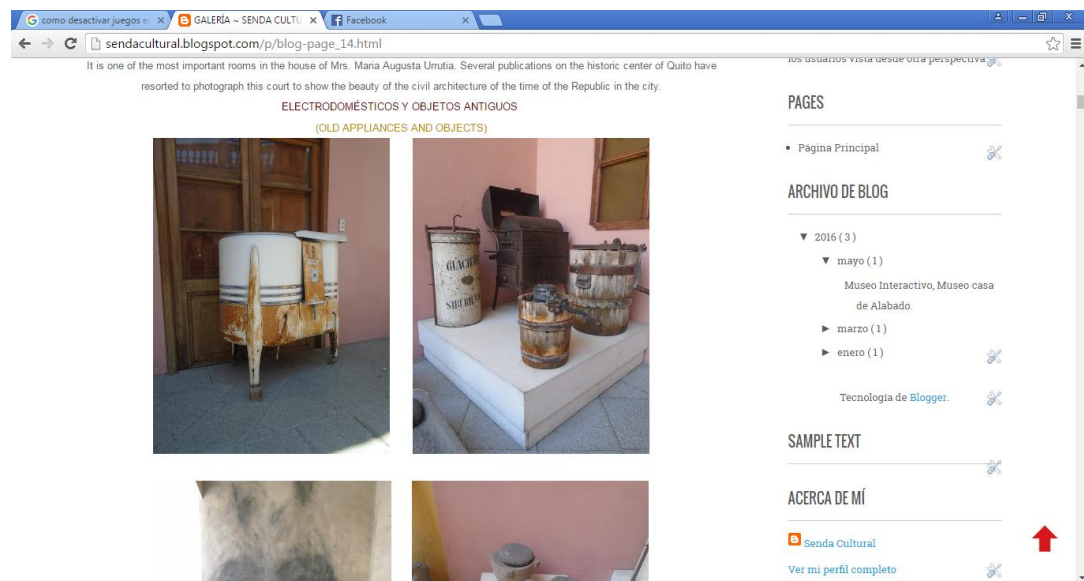
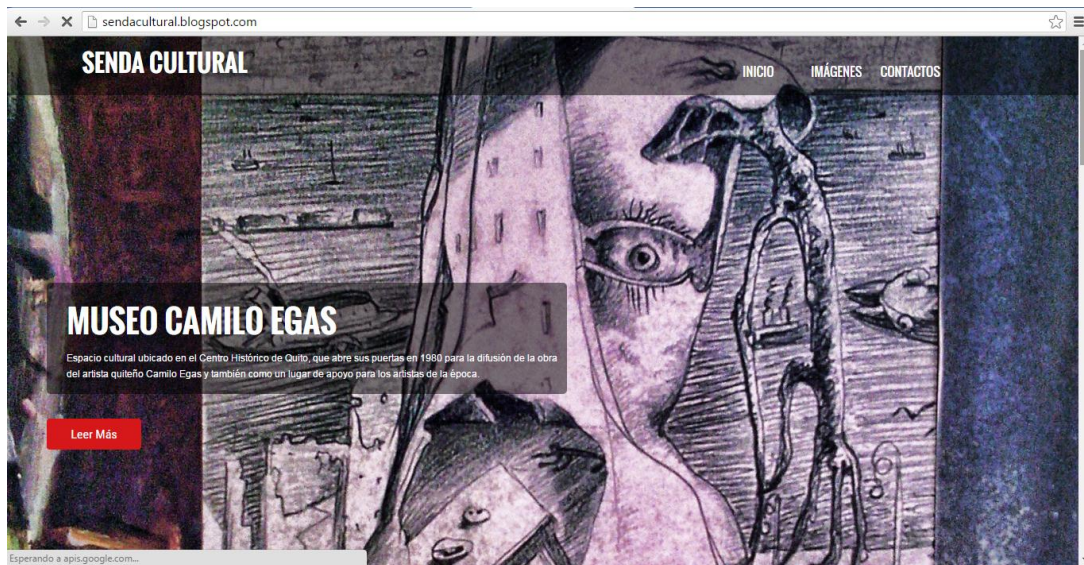


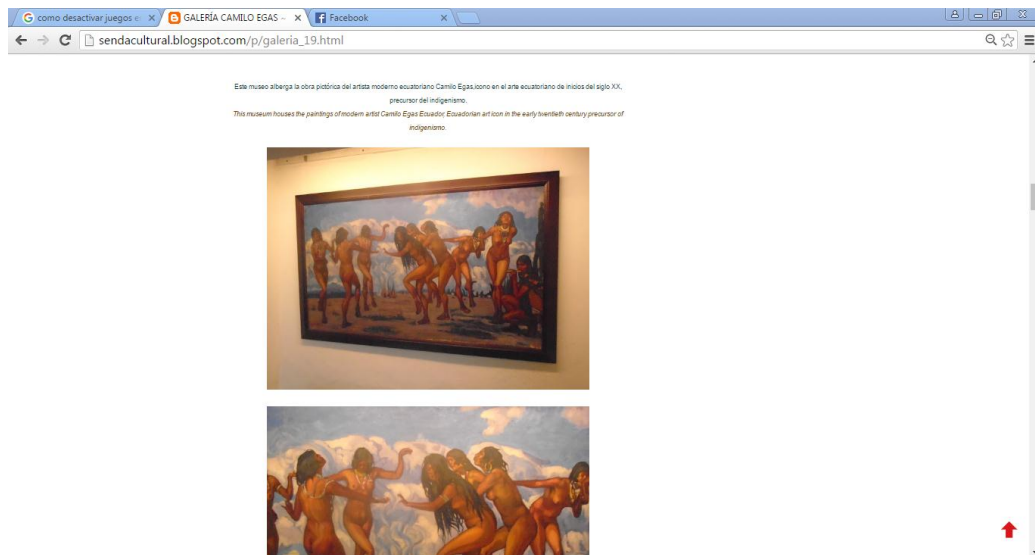
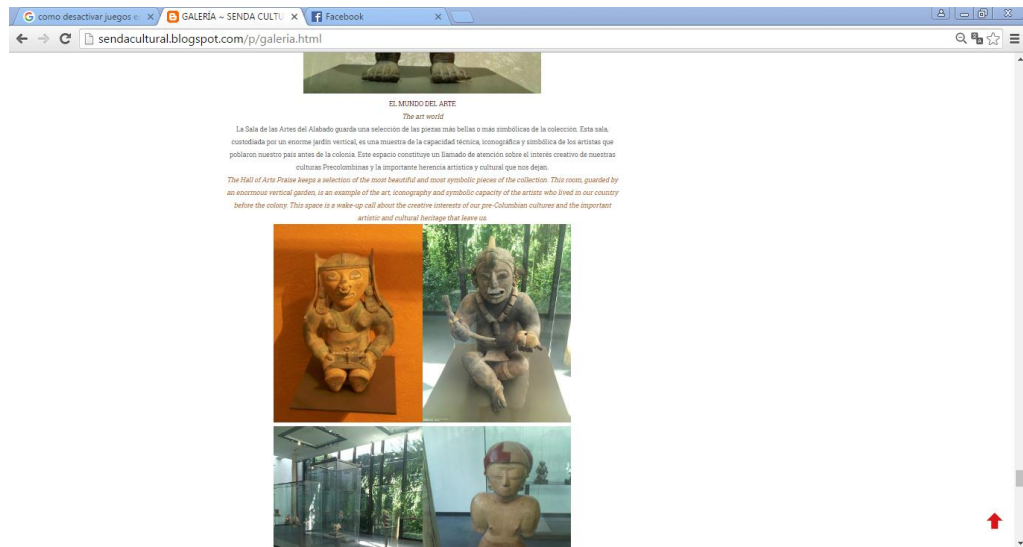
Gráfico 16: Desarrollo en medios digitales Blog



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



Medios Secundarios

A continuación se presenta el desarrollo del proceso gráfico de los carteles publicitarios

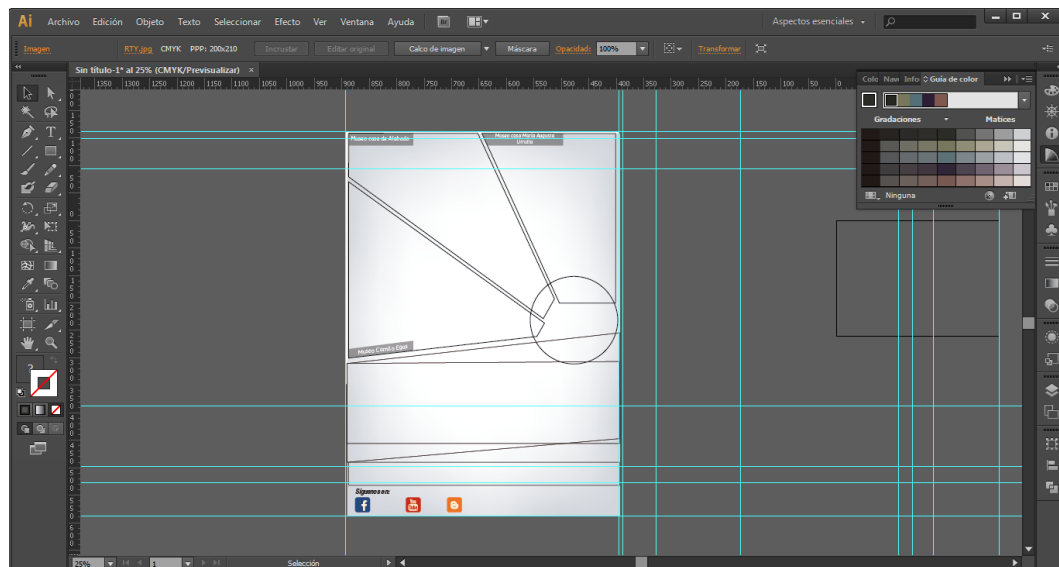
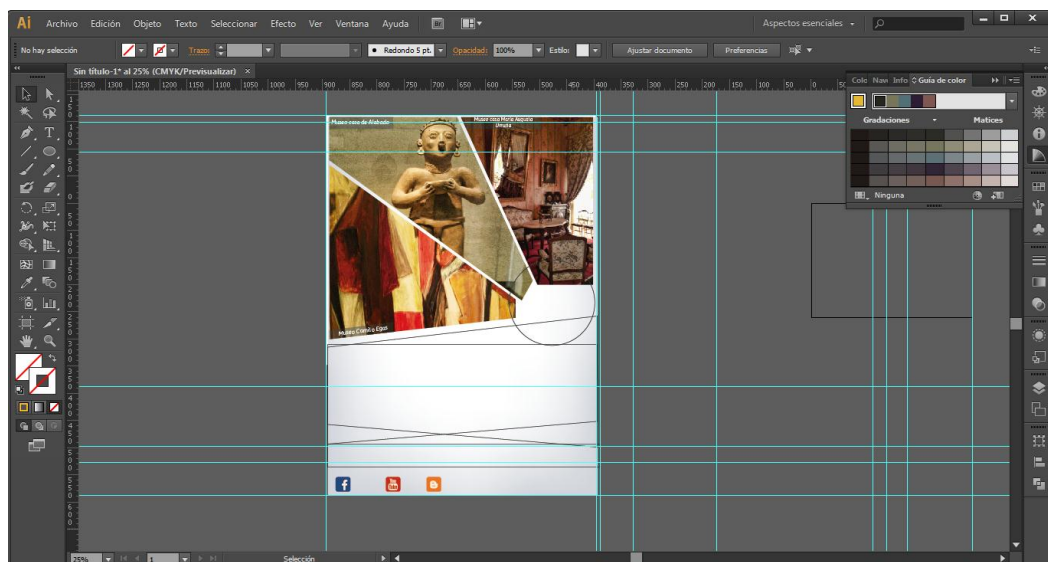
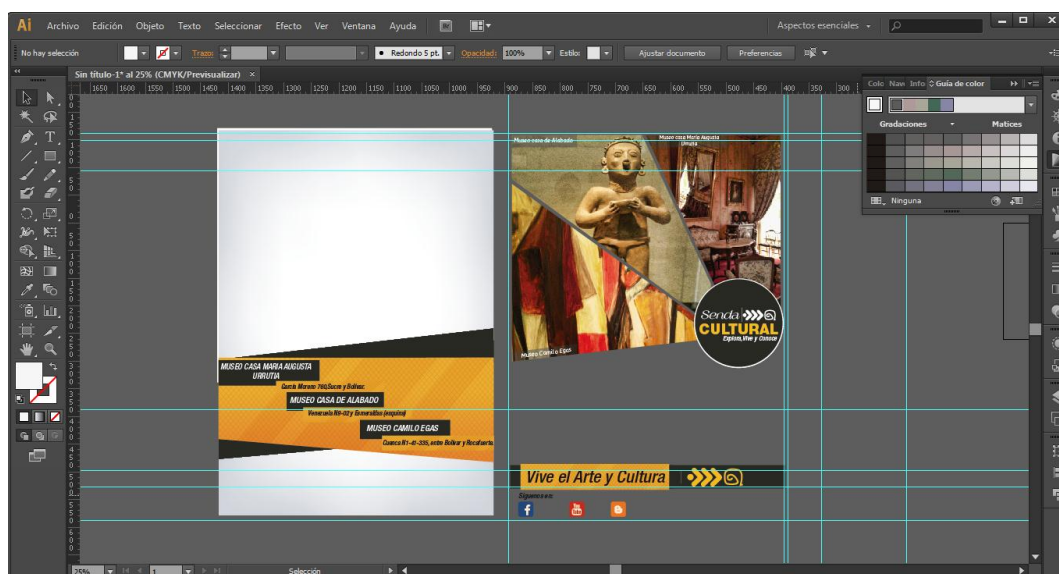
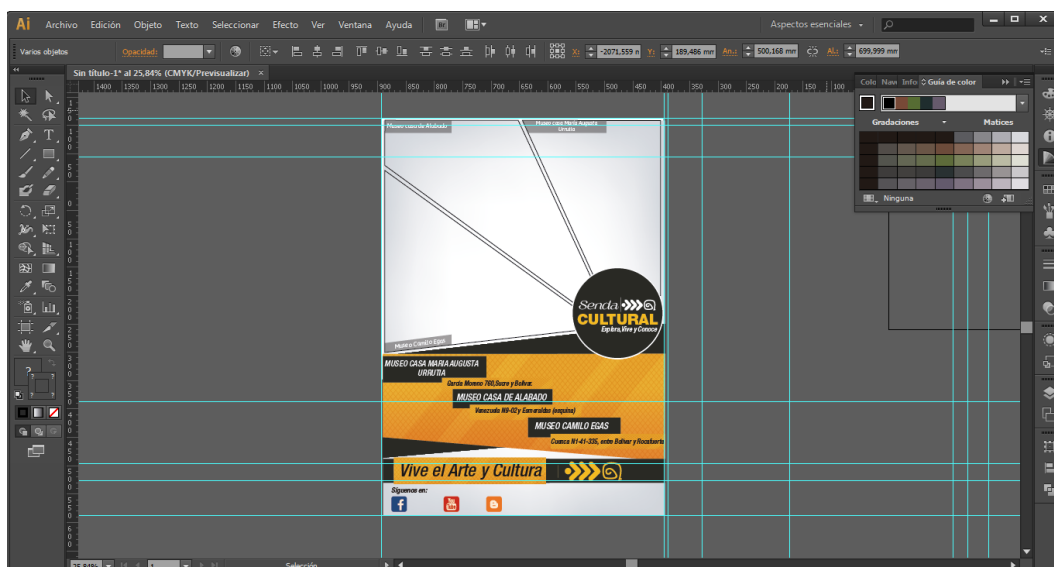


Gráfico 17: Proceso Gráfico del Cartel publicitario principal 1



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

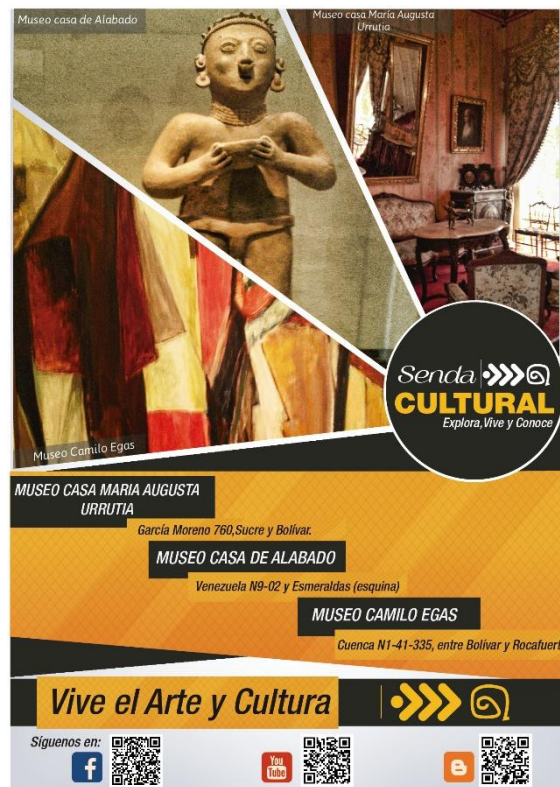


Gráfico 18: Gráfico final del Cartel publicitario principal 1

Cartel dos Museo María Augusta Urrutia

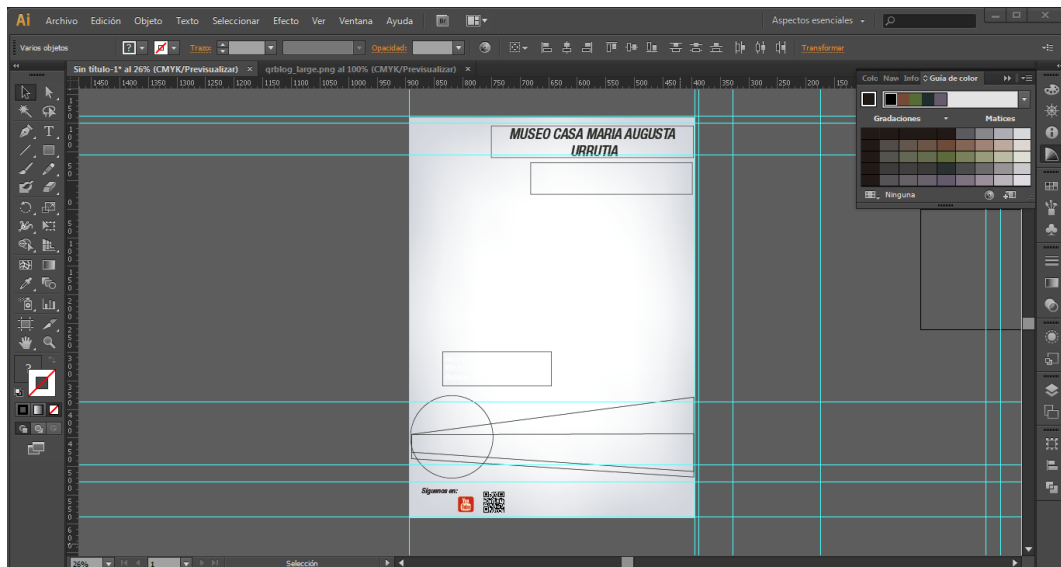


Gráfico 19: Proceso Grafico del Cartel publicitario 2 Museo María Augusta Urrutia

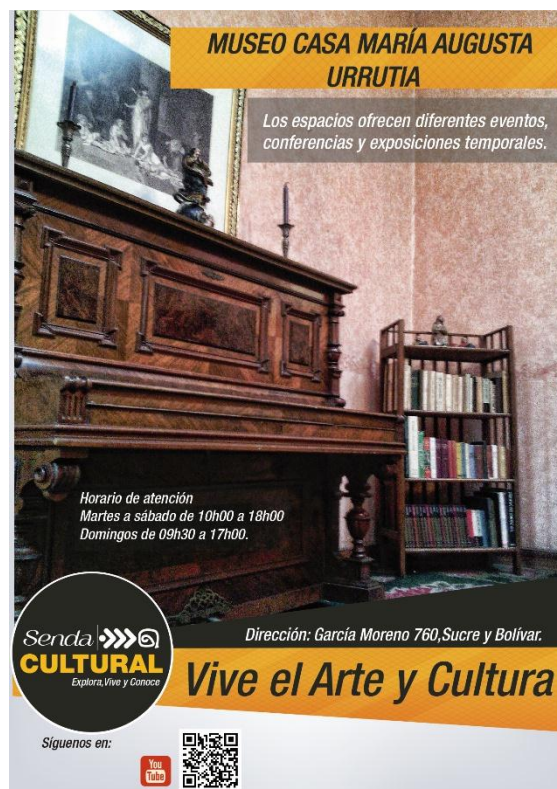
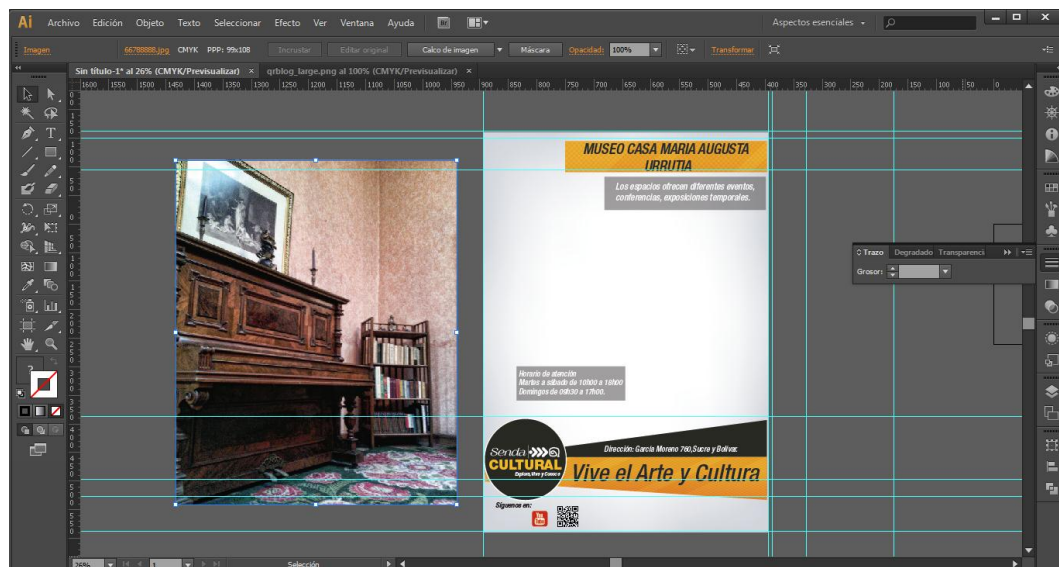


Gráfico 20: Gráfico final del Cartel publicitario 2 Museo María Augusta Urrutia

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

Cartel tres Museo Camilo Egas

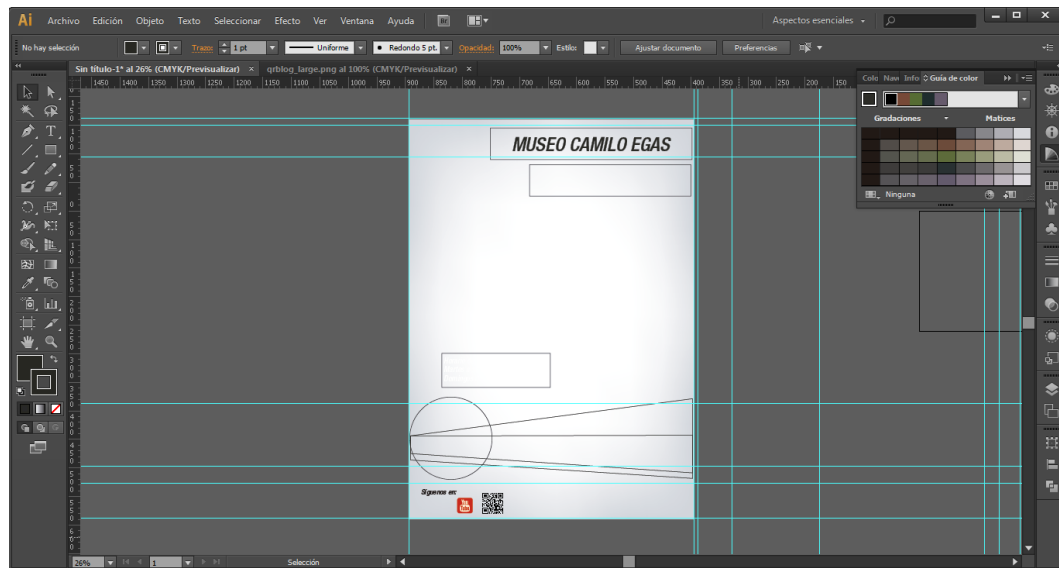
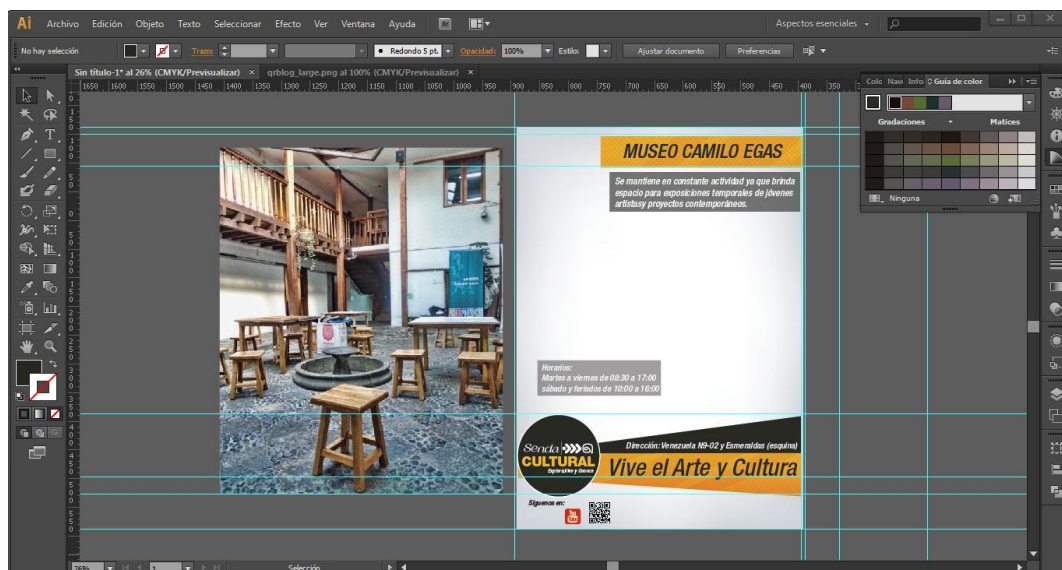


Gráfico 21: Proceso Gráfico del Cartel publicitario 3 Museo Camilo Egas



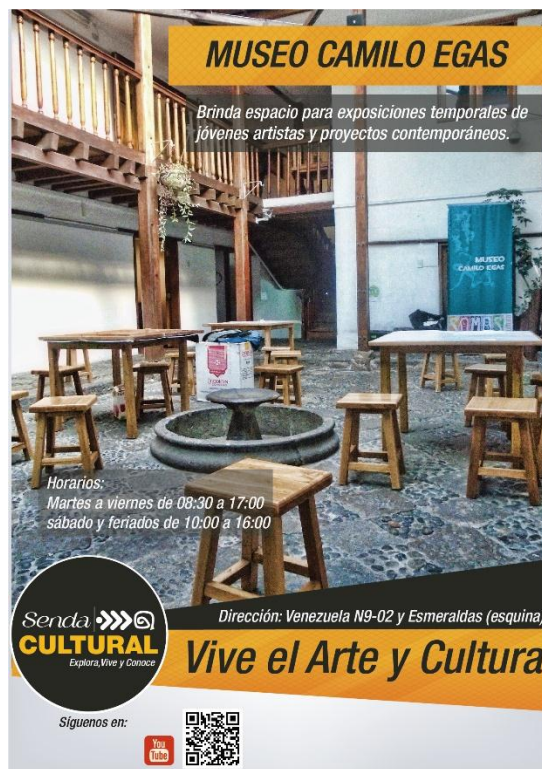


Gráfico 22: Gráfico final del Cartel publicitario 3 Museo Camilo Egas

Cartel 4 Museo Casa de Alabado

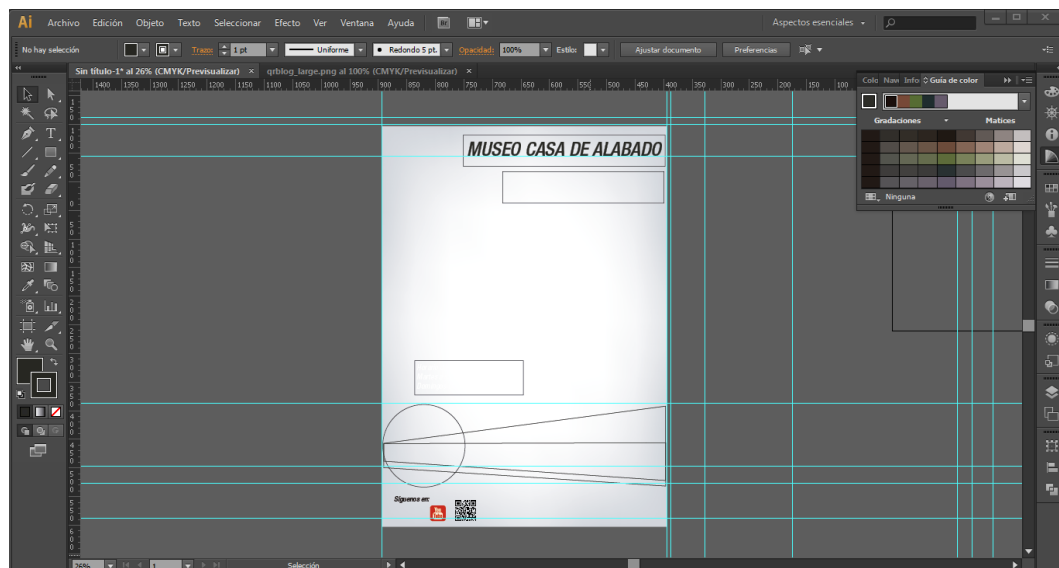


Gráfico 23: Proceso Gráfico del Cartel publicitario 4 Museo Casa de Alabado

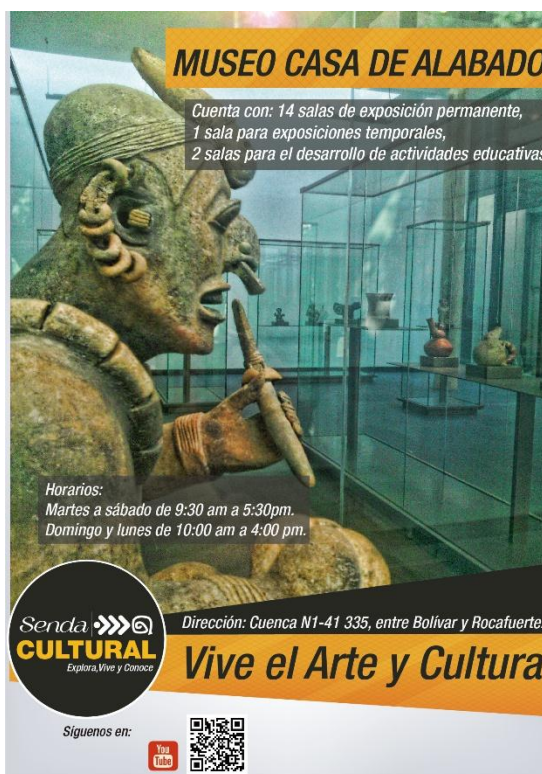
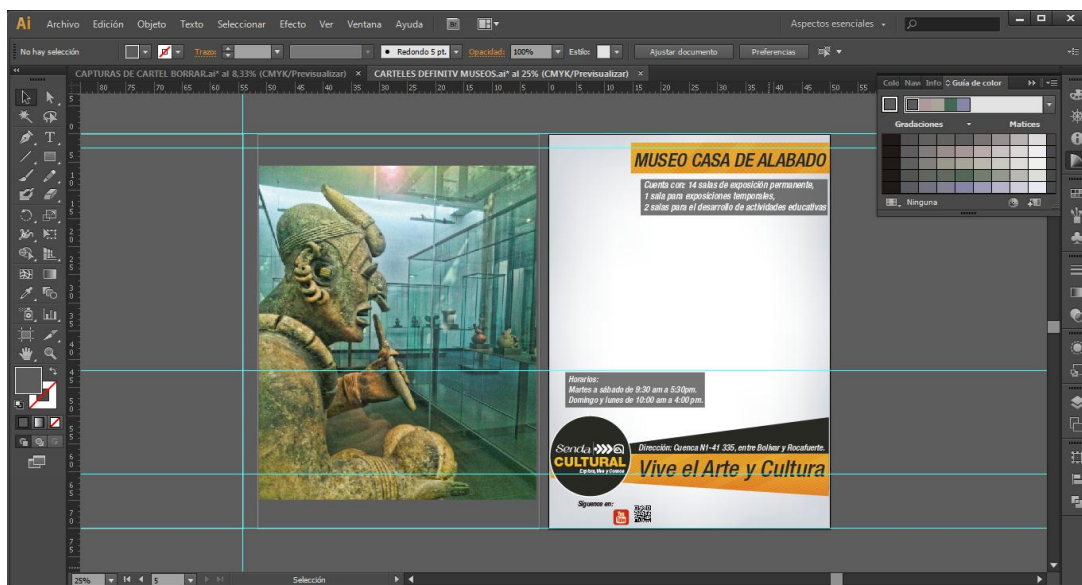


Gráfico 24: Gráfico Final del Cartel publicitario 4 Museo Casa de Alabado

A continuación se presenta el desarrollo del proceso gráfico del Flyer

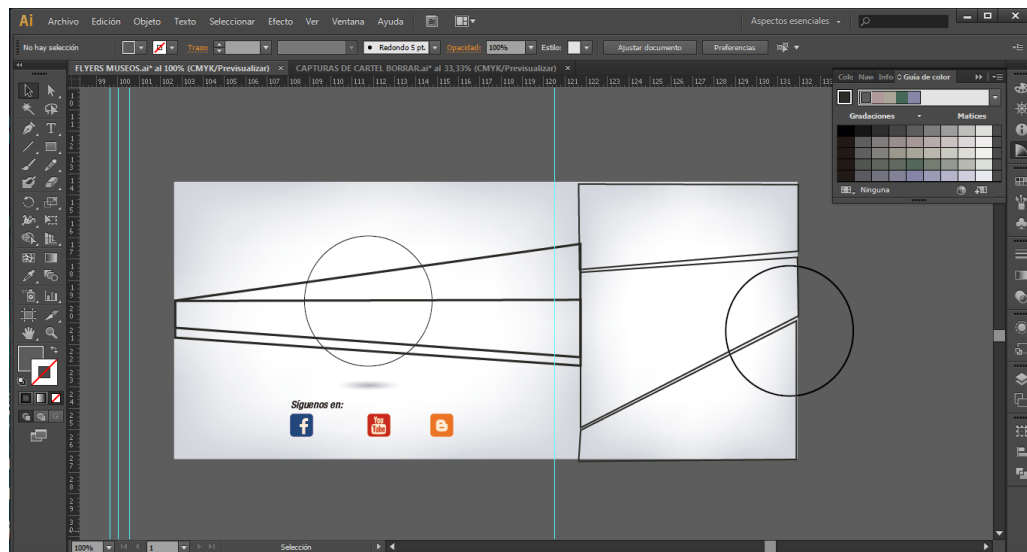
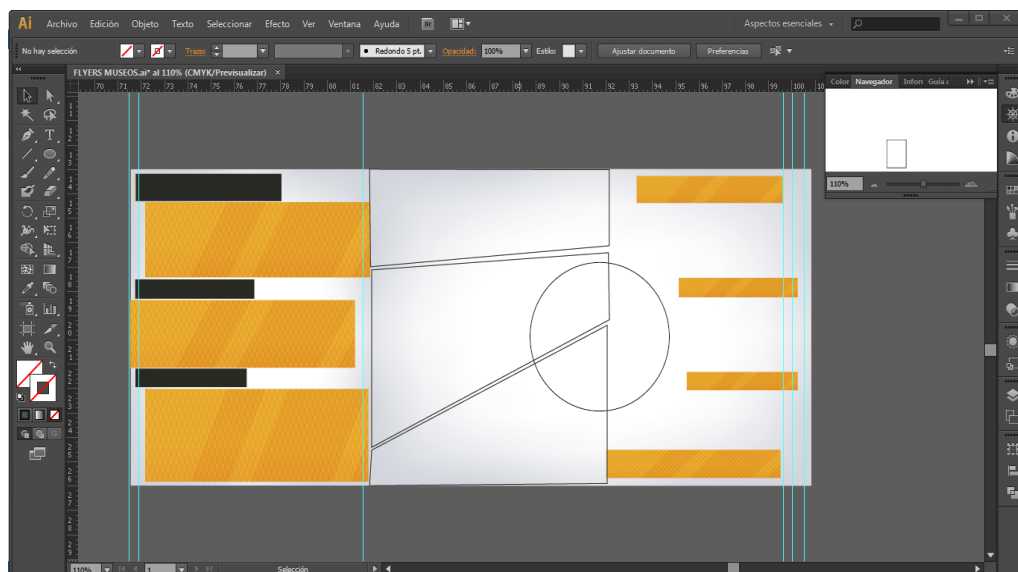


Gráfico 25: Proceso Gráfico Flyer



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

R



T



Gráfico 26: Gráfico Final Flyer

A continuación se presenta el desarrollo del proceso gráfico y de composición del Spot Publicitario.

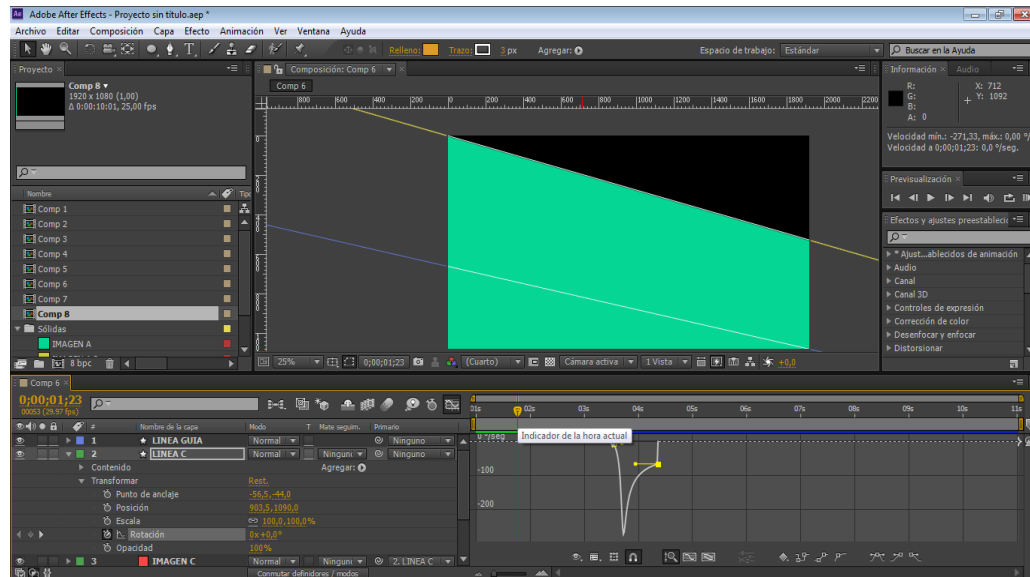
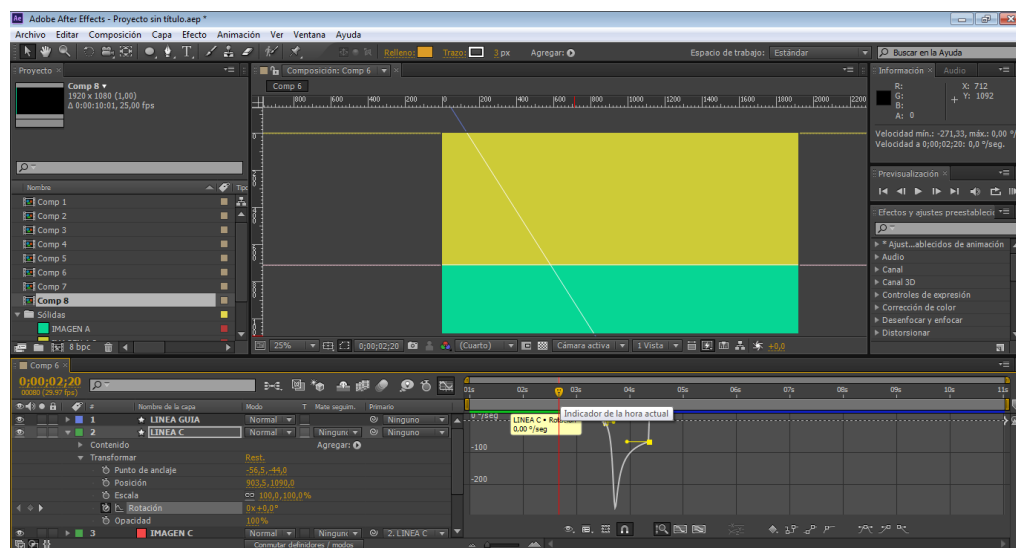
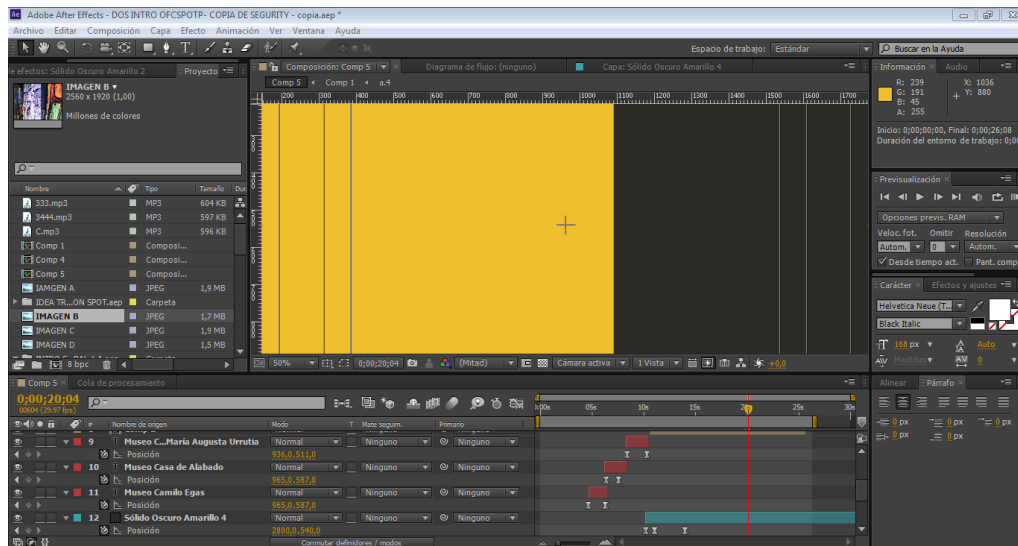
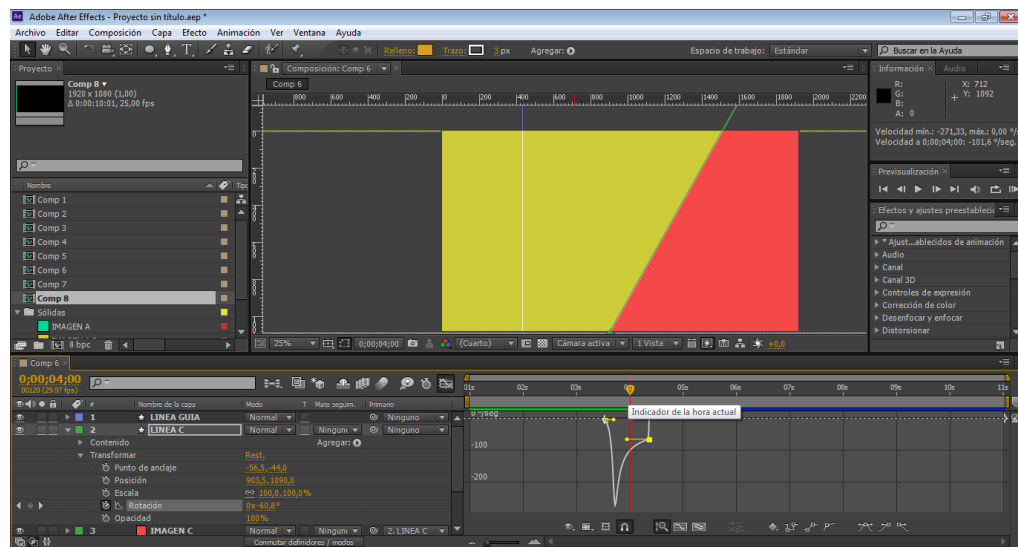


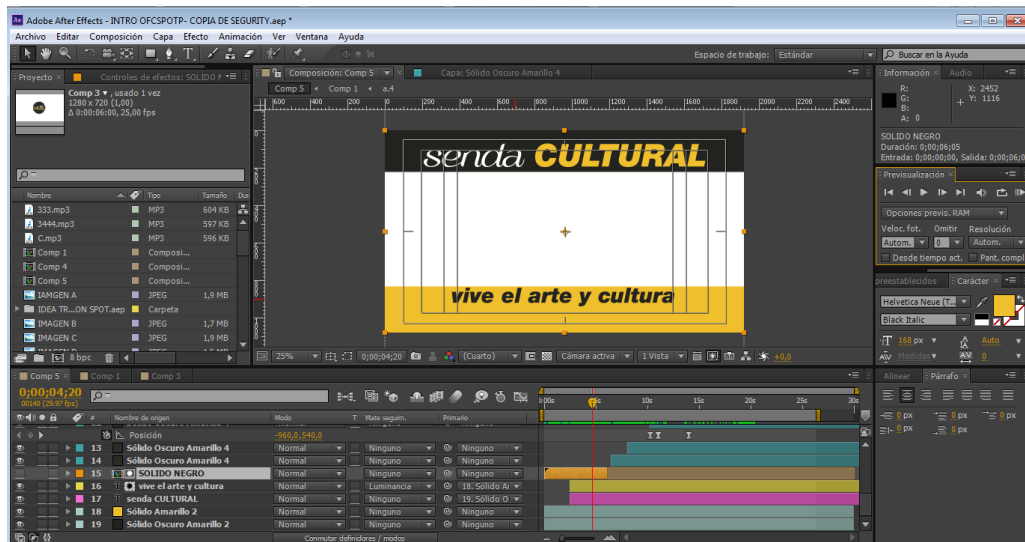
Gráfico 27: Proceso Gráfico de la composición y desarrollo spot publicitario



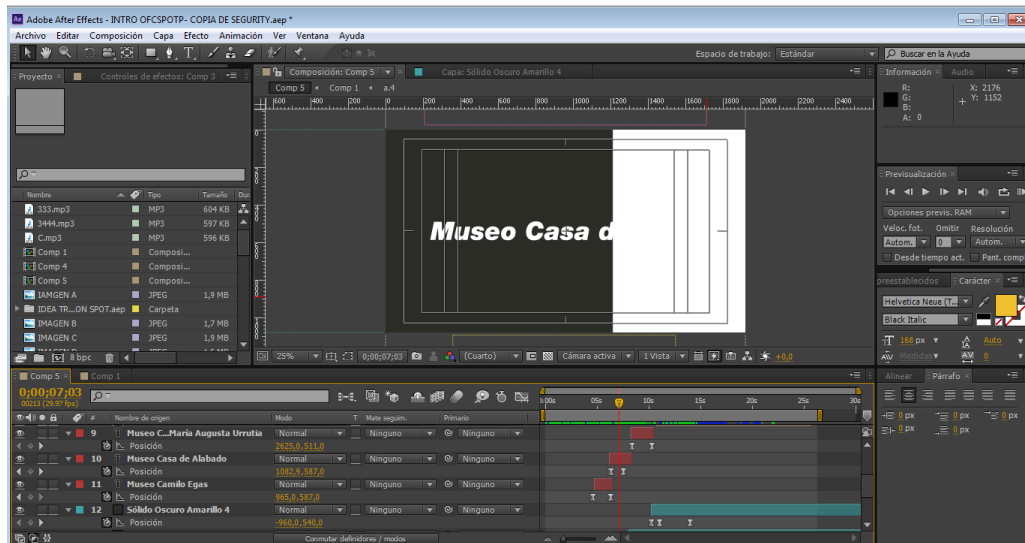
EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



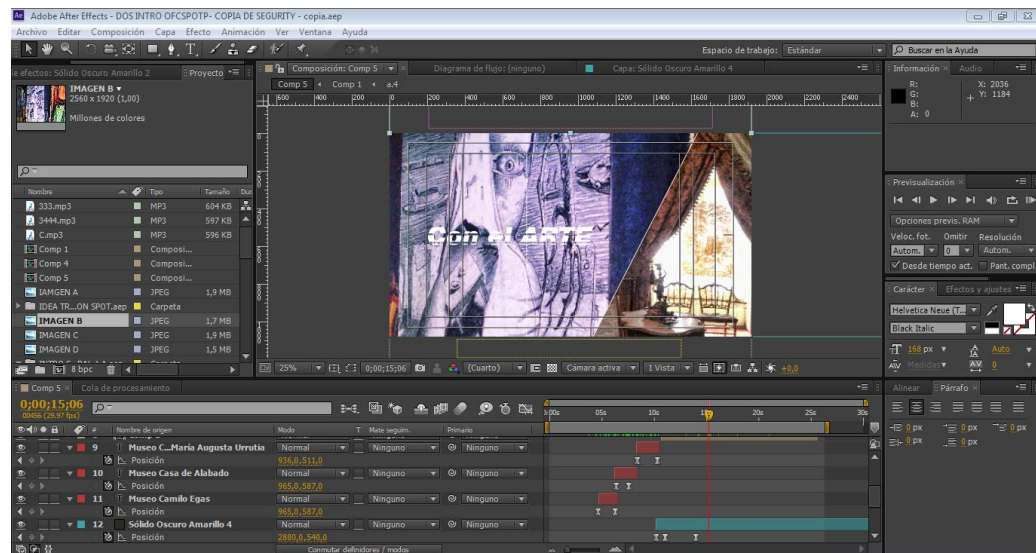
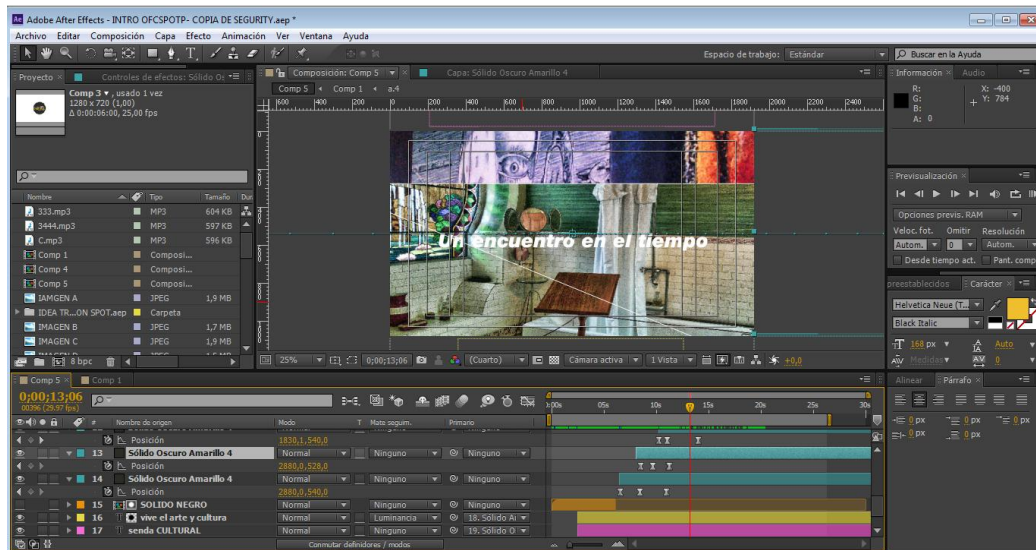
EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



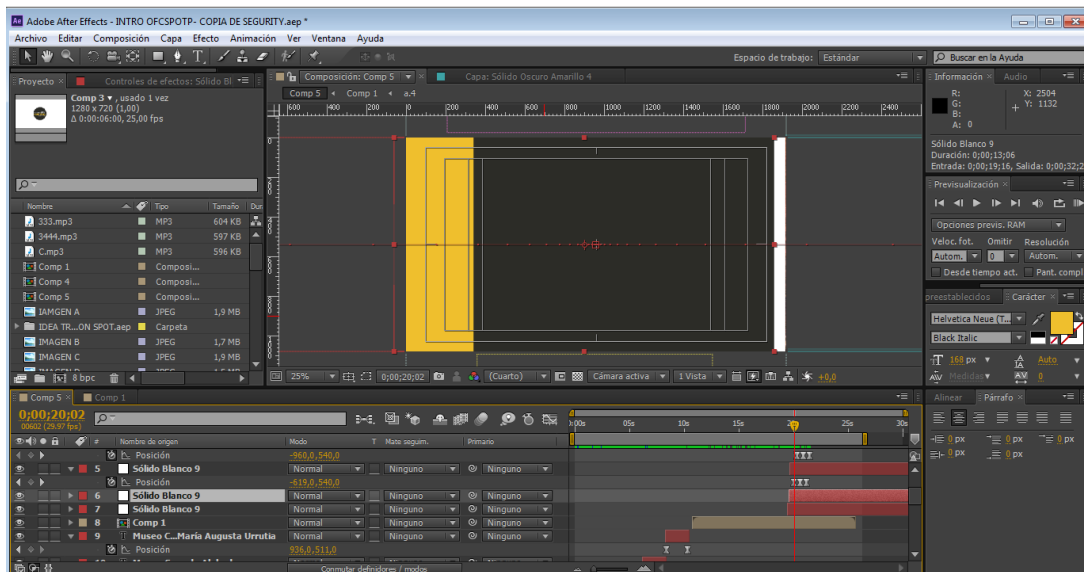
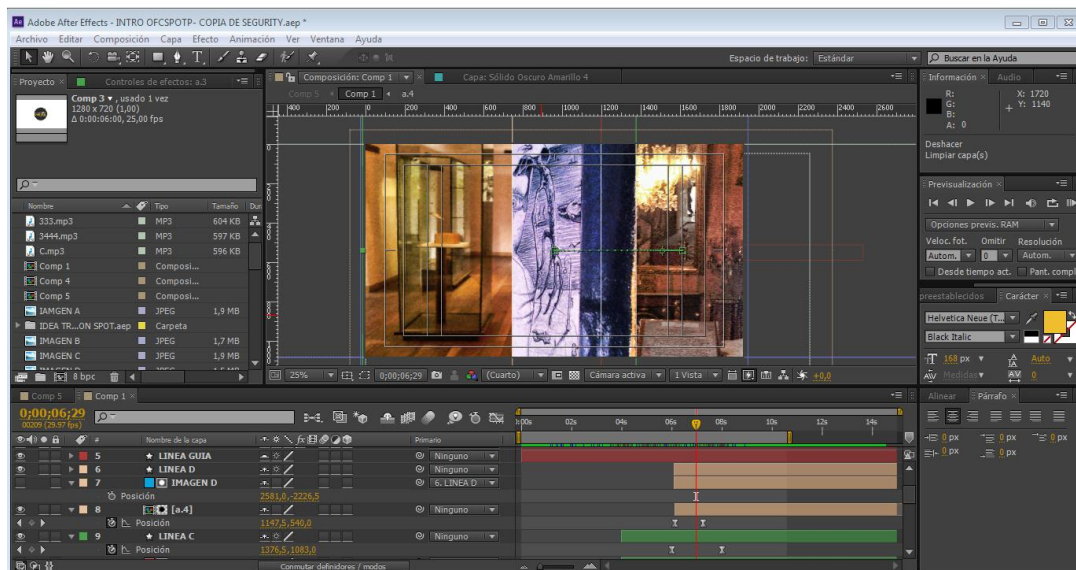
EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



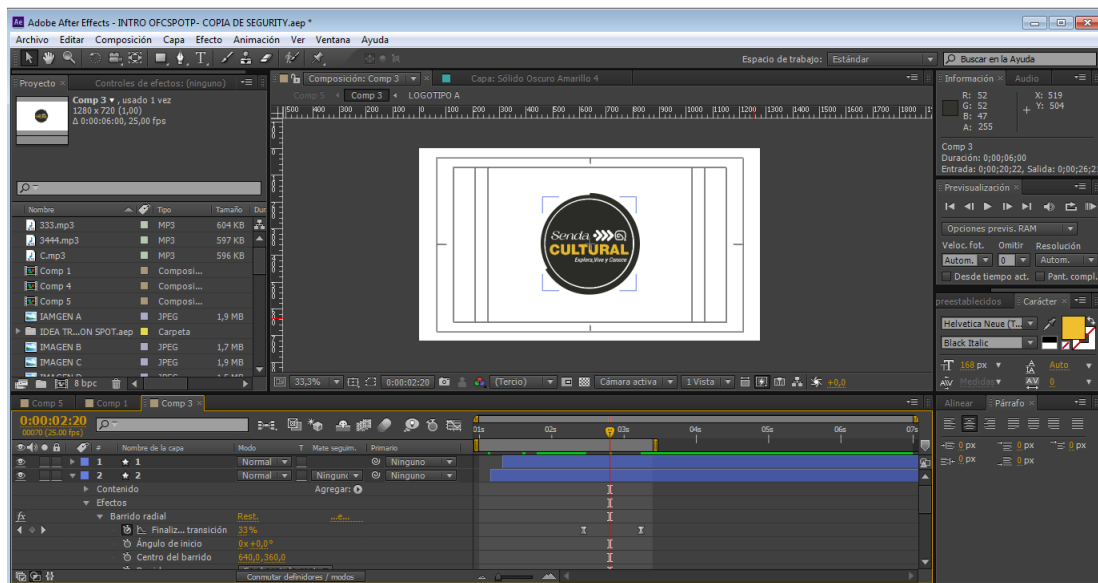
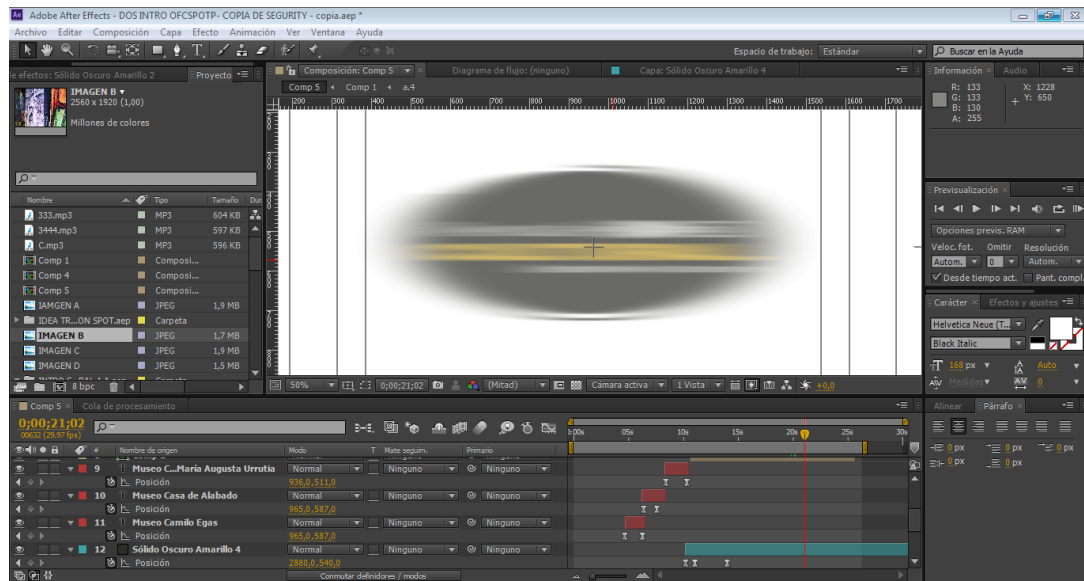
EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

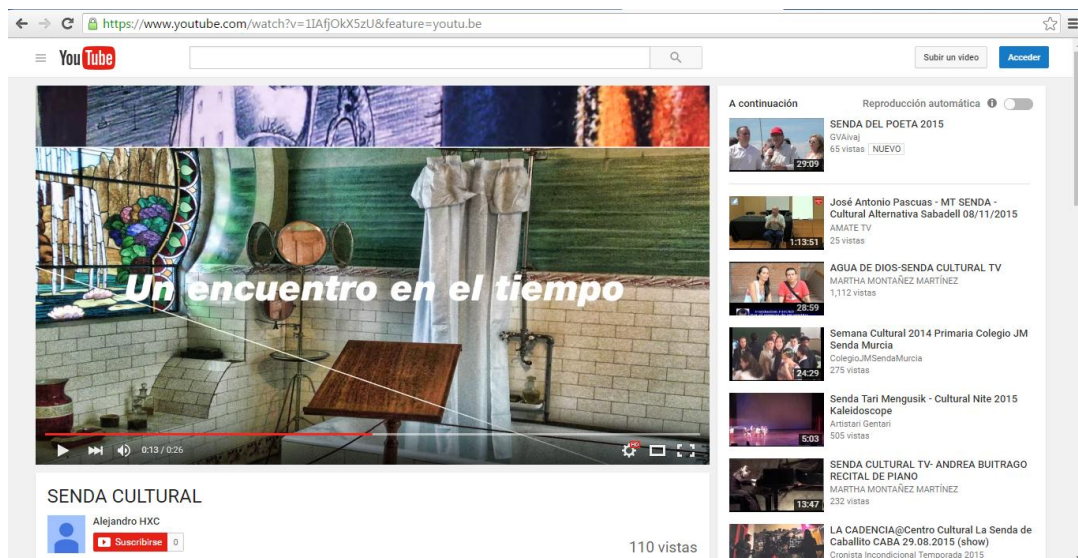


EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

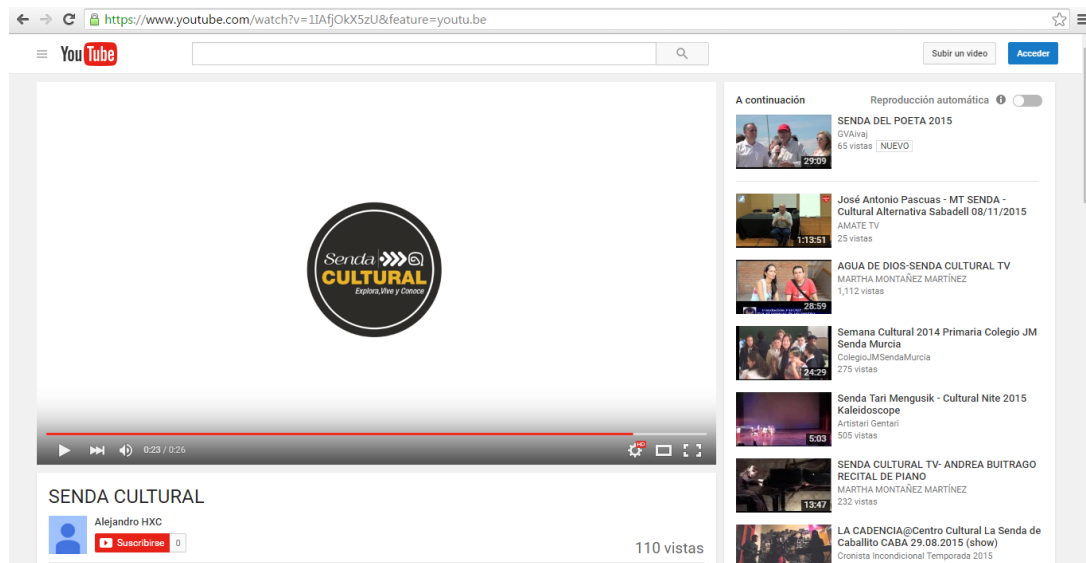
A continuación se presenta el desarrollo en medios digitales en YouTube



Gráfico 28: Desarrollo en medios digitales Youtube



EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.



A continuación se presenta el material publicitario p.o.p a utilizar



Gráfico 29: Material publicitario p.o.p

Esferos



Botones



Camiseta



5.06. Presupuesto de campaña

Tabla 13: Presupuesto de Producción

PLAN DE MEDIOS				
	PRODUCCIÓN			
MEDIOS PRINCIPALES	V. DISEÑO	V.IMPRESIÓN	CANTIDAD	INVERSIÓN
Facebook	50,00		1	\$50,00
Blog	30,00		1	\$30,00
MEDIOS SECUNDARIOS				
Carteles	20,00	8,00	4	\$52,00
Flyer	20,00	0,10	6	\$20,06
Spot	30,00		1	\$30,00
MEDIOS AUXILIARES				
YouTube	30,00		1	\$30,00
Material P.O.P	20,00		3	\$60,00
SUBTOTAL				272,06

Elaborado por: Huilca Alejandro

Flow chart

Tabla 14: Flow chart

MEDIOS	INVERSIÓN
MEDIOS PRINCIPALES	
Facebook	\$50,00
Blog	\$30,00
TOTAL	\$80,00
MEDIOS SECUNDARIOS	
Cartel	\$52,00
Flyer	\$20,06
Spot	\$30,00
TOTAL	\$102,06
MEDIOS AUXILIARES	
Material P.O.P	\$60,00
YouTube	\$30,00
TOTAL	\$90,00
SUBTOTAL	272,06
10% IMPREVISTOS	27,20
TOTAL	299,26

Elaborado por: Huilca Alejandro

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Materiales.

Aquellos que constituyen la infraestructura y los equipamientos básicos que son orientados a satisfacer los fines últimos de la sociedad. (Enríquez, 2002, pág.77)

Tabla 15: Recursos Materiales

Descripción	
Internet	Perforadora
Hojas	Lápiz
Clips	Resaltador
Carpetas	Sacapuntas
Esferos	Grapadora
Cuaderno	Calculadora
Flash Memory	Copias
Borrador	

Elaborado por: Huilca Alejandro

6.01.02. Recursos Humanos.

Es el género resultante del conjunto de población real o potencialmente requerida para la ejecución de un plan o proyecto de intervención, se expresan finalmente como capital humano. (Enríquez, 2002, pág.78)

El equipo humano que realizará la investigación

- Sr. Huilca Alejandro

6.01.03. Recursos Institucionales.

El género se refiere al conjunto de recursos que proceden de distintas fuentes institucionales y que constituyen finalmente el patrimonio. (Enríquez, 2002, pág.77)

Cabe recalcar que se toma como referencia a la institución de estudio que es el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" que a través de las actividades educativas, que generan conocimiento determinado y a su vez en la búsqueda de información por medio de la biblioteca, dentro de estos recursos se encuentra los museos del Centro Histórico del distrito Metropolitano de Quito, que brindan información necesaria para el desarrollo del proyecto por medio de los museos que son objeto de estudio.

- Municipio DMQ
- Itsco (Biblioteca-profesores)

6.01.04. Recursos Económicos.

Los derivados del conjunto de medidas económicas y presupuestarias de que dispone la administración, la comunidad, o las organizaciones para afrontar las actuaciones previstas con base en las necesidades, son indispensables para la adquisición de nuevos recursos. (Enríquez, 2002, pág.78)

Tabla 16: Recursos Económicos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Suministros de Oficina	15	110,47	165,70
Transporte	40	0,50	20
Alimentación	14	2,25	31,5
Anillados	2	2,50	5
Flyer	100	0,2	20
Cartel	1	8	8
Empastado	1	15	15
Impresiones	90	0,3	27
Material p.o.p	1	30	30
		Total	322,2
Ppto, de Producción			272,06
Flow Chart			299,26
		SUBTOTAL	893,52
		10% Imprevistos	89.35
		TOTAL	982,87

Elaborado por: Huilca Alejandro



El presente proyecto es una propuesta que tiene como objetivo generar interés hacia al ente encargado de gestionar y controlar que es el municipio del distrito metropolitano de Quito a través de la secretaria metropolitana de cultura en la cual pueda financiar el proyecto.

6.02. Cronograma

El cronograma puede ser de gran utilidad para hacer el seguimiento y la evaluación del proceso de proyecto, ya que permite tener cada momento una idea clara de la manera como se van desarrollando las actividades y si se van cumpliendo los plazos previos, en caso contrario se pueden introducir las modificaciones que sean necesarias.(Mille, 2002, pág. 45)

Tabla 17: Cronograma

CRONOGRAMA																				
ACTIVIDAD	MES																			
	DICIEMBRE																			
	1ra semana					2da semana					3ra semana					4ta semana				
CAPITULO I	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Problema de investigación																				
Tema de investigación																				
Planteamiento del problema																				
Justificación																				
Objetivos																				
Revisión, corrección y aprobación																				
ACTIVIDAD	MES																			
	ENERO																			
	1ra semana					2da semana					3ra semana					4ta semana				
CAPITULO II	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Marco Teórico																				
Antecedentes																				
Fundamentación Filosófica																				
Fundamentación Legal																				
Categorías Fundamentales																				
Hipótesis																				
Señalamiento de variables																				
Revisión, corrección y aprobación																				

Elaborado por: Huilca Alejandro

ACTIVIDAD	MES																			
	FEBRERO																			
	1ra semana					2da semana					3ra semana					4ta semana				
CAPITULO III	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Metodología																				
Enfoque de la Investigación																				
Modalidad Básica de la investigación																				
Nivel o tipo de investigación																				
Población y Muestra																				
Operacionalización de variables																				
Plan de recolección de información																				
Revisión, Corrección y Aprobación																				
ACTIVIDAD	MES																			
	MARZO																			
	1ra semana					2da semana					3ra semana					4ta semana				
CAPITULO IV	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Procesamiento y Análisis																				
Procesamiento y Análisis																				
Fuentes de Información																				
Encuesta																				
Revisión, Corrección y Aprobación																				

Elaborado por: Huilca Alejandro

ACTIVIDAD	MES																			
	ABRIL																			
	1ra semana					2da semana					3ra semana					4ta semana				
CAPITULO V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Propuesta																				
Tema																				
Introducción																				
Descripción de la Herramienta																				
Formulación del proceso de aplicación																				
Proceso y Aplicaciones Gráficas																				
Presupuesto de campaña																				
Revisión, Corrección y Aprobación																				
CAPÍTULO VI																				
Aspectos Administrativo																				
Recursos																				
Cronograma																				
Revisión, corrección y aprobación																				
CAPÍTULO VII																				
Conclusiones y Recomendaciones																				
Conclusiones																				
Recomendaciones																				
Bibliografía																				
Anexos																				
Revisión, corrección y aprobación																				
Presentación Final																				

Elaborado por: Huilca Alejandro



CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- Se determinó que el material publicitario utilizado es limitado y no desempeña la intención de informar, atraer y lograr mayor influencia de los usuarios.
- Se identificó que los medios de difusión que se utilizan son llevados de manera poco participativa hacia los usuarios.
- No existe un presupuesto establecido para la implementación de la publicidad al 100 por ciento.
- Se realizó la publicidad 360 proyectando una mejor imagen con el objetivo fundamental de comunicar e informar.
- Se desarrolló piezas gráficas publicitarias de información visual, así de este modo llegar a los usuarios de manera más directa.

7.02. Recomendaciones

- Renovar constantemente el material publicitario así también los elementos que constituyen los mensajes publicitarios con el objetivo de generar permanencia promocional en los usuarios.
- Actualizar periódicamente los diferentes medios de comunicación que se utilizan con el propósito de tener facilidad de interacción y mejorar la información de difusión y promoción así también la implementación de otro tipo de medios en el cual sea continuo planificado y que la información se genere habitualmente y así llegar a más usuarios.
- Asignar un presupuesto para la publicidad es importante para el desarrollo de los museos
- Mantener continuamente la publicidad 360 dada su importancia de comunicar constantemente, integrando nuevos y convencionales soportes publicitarios así también el uso de la tecnología en la cual brinda una perspectiva de comunicación actual e interactiva.
- Buscar nuevas alternativas sobre las propuestas graficas así de esta manera el material logra tener una función importante sobre la comunicación e información y dar a conocer sobre los museos.



- Establecer estrategias creativas porque llegan a nuestro público objetivo a través de conceptos creativos, contenidos estratégico y así llegar a los usuarios de manera más interesante

7.03. Bibliografía

- Graham M, (1986). *La comunicación de masas y la industria publicitaria*.
Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001342/134282so.pdf>
- Beelen. G. (2006). *Publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías*
Recuperado: <http://uphm.edu.mx/libros/Publicidad20.pdf>
- Muñoz, S. (2015). *Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación* (1).Recuperado de
http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf
- Molina, K. (2014). *Análisis de la influencia de promoción y publicidad de las actividades culturales del Casco Colonial de la ciudad de Quito*, (tesis de licenciatura).Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador
- Mesa, A. (16 de febrero del 2014). *Breve historia de la publicidad*.Mercado2.0.Recuperado de <http://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/2/>
- Checa .G. (2007) *Historia de la Publicidad*. Recuperado de
https://books.google.com.ec/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kaufman. A. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital*.
Recuperado de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/41.-Kaufmann-Argueta.pdf>

- Philip B. (2009). Historia del diseño Gráfico. México D.F, México: RM VERLAG
- Cedesko. (2006). 80 años de historia Coca Cola, (6).Recuperado de <http://www.cedesko.com.mnx/embotelladoras/files/emb-coca-cola-info.pdf>
- Muñoz.R. (2013). *La comunicación dentro del marketing*. Marketing en el Siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Trávez, G. (2014), Auditoria de Comunicación Colegio Liceo Internacional (tesis de licenciatura).Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Soriano, S (1990) *La estrategia básica de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=MLCFLc-F02sC&pg=PA3&dq=CONCEPTO+DE+ESTRATEGIA+DE+MARKETING&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG1pWU-8PMAhWFpx4KHxo8C1wQ6AEIPTAE#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING&f=false>
- Monferrer, T. (2013) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;jsessionid=729D32EF2C69CFF8E3FAECD93D2B6DD?sequence=3>
- Velásquez, C. (2009). *El afiche como medio publicitario para el cine ecuatoriano* (Tesis de Licenciatura).Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador
- Cerezo, G. (2011, 30 de Diciembre).La publicidad en la era digital, *Cuadernos de comunicación Evoca*. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>



- Tapia, M. (2014, Enero). Hacia una definición del diseño gráfico, Programa de Diseño Gráfico/Lectura del Mes. Recuperado de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Rodríguez, V. (2009). *Investigación Científica*. Quito. Ecuador: Sertemav.
- MEDIA active. (2011). *Manual de Illustrator CS6*. México DF, México: Alfaomega
- Luca de Tena. I. (2013). *Manual de Adobe After Effects CS6*. Madrid, España: Anaya Multimedia
- Córdoba, E. (2013). *Photoshop súper fácil*. México DF, México: Alfaomega
- Enríquez, R. (2002). *Administración de recursos materiales en el sector público*. Recuperado de <http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/Admon%20RM.pdf>
- Mille, G. (2002). *Manual Básico de elaboración y evaluación de proyectos. Útiles prácticos (13)*, 45. Recuperado de <http://www.colefgalicia.com/contenidos/images/stories/actualidade/manual%20de%20elaboraci%F3n%20y%20evaluaci%F3n%20de%20proyectos%202004.pdf>
- Eduardo Z, & Báez, L. (2003). *Difusión y promoción del proyecto*. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan030133.pdf>



-
- Moraño, X. (17 de agosto del 2010). La estrategia publicitaria [Mensaje en un blog.]. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
 - Silvia F & Gui B. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/220502067/historia-del-diseno-america>

7.04. Anexos

Anexo 1: Modelo de Encuesta

1 ¿Usted visita con frecuencia los museos del centro histórico de Quito?

SI _____ NO _____

2 ¿A través de qué medios de comunicación usted se ha informado de los museos del centro histórico de Quito?

Redes Sociales () Prensa () Tv ()

Radio () Amigos ()

Ninguno ()

3 ¿Cree usted que la implementación de la publicidad y el diseño optimizarían la promoción y difusión de los museos?

SI _____ NO _____

4 ¿Considera usted que actualmente los medios de difusión que utilizan los museos del centro histórico de Quito para promocionarse son los adecuados?

SI _____ NO _____

5 ¿Cree usted que es importante que los ciudadanos conozcan los museos para desarrollar la identidad cultural en nuestra sociedad?

SI _____ NO _____



- 6 ¿Cree usted que la utilización de soportes publicitarios como flyers, afiches, volantes, y spots optimizarían la imagen que proyectan los museos y mejoraría la información hacia público?**

SI _____ NO _____

- 7 ¿Es amplio su conocimiento sobre las características de exposición cultural que tienen los Museos del centro Histórico de Quito?**

SI _____ NO _____

- 8 ¿Posee usted información necesaria sobre la ubicación de los museos del centro histórico de Quito?**

SI _____ NO _____