



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

**Estrategia de marketing y publicidad digital para el Museo Infantil
Trampolín de Santo Domingo.**

Sustentantes:

Richardson Lorenzo 2016-1316

Victor Flores Suriel 2016-2437

Leslie Y. Rodríguez Torres 2017-0664

Asesoras:

Dirsy Luna

Karina Gómez

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad.**

Distrito Nacional

Abril, 2020

ÍNDICE

ÍNDICE

DEDICATORIAS	<i>i</i>
AGRADECIMIENTOS	<i>v</i>
RESUMEN	<i>xii</i>
INTRODUCCIÓN	<i>xiv</i>
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	<i>1</i>
1.1 Presentación del Museo Trampolín	<i>2</i>
1.1.1 Descripción.....	<i>2</i>
1.1.2 Historia, misión, visión y valores.....	<i>3</i>
1.1.3 Blanco de público	<i>4</i>
1.2 Identidad corporativa	<i>5</i>
1.2.1 Conceptos.....	<i>5</i>
1.2.2 Importancia de una identidad corporativa	<i>6</i>
1.2.3 Cómo definir una identidad corporativa.....	<i>7</i>
1.2.4 Objetivos de la identidad corporativa	<i>9</i>
1.3 Logotipo	<i>10</i>
1.3.1 Conceptos.....	<i>10</i>
1.3.2 El logotipo como elemento de comunicación	<i>11</i>
1.3.3 Clasificación de logotipo	<i>12</i>
1.3.4 Elementos visuales que contiene un logotipo	<i>13</i>
1.4 Diseño gráfico	<i>15</i>
1.4.1 Conceptos.....	<i>15</i>
1.4.2 Herramientas digitales para el diseño gráfico	<i>15</i>
1.5 Marketing digital	<i>16</i>
1.5.1 Conceptos.....	<i>16</i>
1.5.2 Importancia del marketing digital en las empresas.	<i>17</i>
1.5.3 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing digital.	<i>19</i>
1.5.4 Importancia del Search Engine Optimization (SEO) en el marketing digital.	<i>20</i>

1.6 Componentes del marketing digital para redes sociales	21
1.6.1 Redes sociales.....	21
1.6.2 WEB.....	22
1.6.3 Adwords	23
1.6.4 Google analytics	24
1.6.5 Mobile marketing	25
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	26
2.1 Marco espacial.....	27
2.2 Marco temporal.....	27
2.3 Tipos de investigación	27
2.4 Métodos de investigación.....	27
2.5 Población.....	28
2.6 Muestra.....	28
2.7 Técnicas e instrumentos.....	29
CAPÍTULO III. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	36
3.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL.....	37
3.2 SITUACIÓN ACTUAL.....	38
3.3 ANÁLISIS DAFO.....	39
3.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL REDISEÑO DEL LOGO.....	41
3.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO.....	43
3.5.1 PROPUESTA CREATIVA Y VISUAL DE LAS REDES SOCIALES.....	45
3.6 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LA PÁGINA WEB.....	49
3.6.1 PROPUESTA CREATIVA Y VISUAL PARA EL SITIO WEB.....	51
3.7 PROPUESTA DE INFLUENCERS.....	53
3.8 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE.....	55
E-MAIL MARKETING.....	55
3.9 PROPUESTA CREATIVA Y VISUAL PARA EL E-MAIL MARKETING.....	56
3.10 MÉTRICAS DE SEGUIMIENTO E INDICADORES DE RENDIMIENTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	57
3.11 PRESUPUESTO ESTIMADO.....	58

CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	62
ANEXOS.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	83

DEDICATORIAS

Leslie Rodríguez

Al **Señor Jesús, mi Salvador**, quien cambió mi vida, el que merece toda Gloria y toda Honra, quien dirige mis pasos, gracias a Él he llegado hasta aquí, fue el que me dió la sabiduría, la capacidad y el entendimiento que necesitaba en cada materia. El que me levantaba el ánimo y me daba nuevas fuerzas. Sin Él nada de esto hubiese sido posible.

A mi madre, **Temis Torres**, mi orgullo, mi motivación, con quien siempre puedo contar, la bendición más grande que Dios pudo haberme dado aquí en la tierra; si hoy soy una profesional es gracias a ella, por sus esfuerzos y sacrificios, por estar siempre dispuesta a ayudarme, por amarme tanto; sus abrazos y sus besos son mis lugares favoritos. La amo demasiado.

A mi abuela, **Milagros Castillo**, por siempre darme buenos consejos, preocuparse por mí, apoyarme y decirme “*Yo siempre oro por tí mi amor para que te vaya bien en tu universidad*”. Estoy muy agradecida de tenerla todavía en mi vida y que ella pueda ver a su nieta culminar esta etapa. He vivido tantos momentos lindos con ella, es una abuela maravillosa, luchadora incansable.

Richardson Lorenzo

Se lo dedico a Dios, por ser el guía de mi vida, por ser siempre mi fortaleza y sobre todo por haberme colmado de salud, gracia y plenas facultades para capacitarme.

Dedico este especial trabajo a mis padres, por todos los valores que han inculcado en mí, son los que me han permitido llegar hasta aquí. A mi madre **Nidia M. Guzmán**, por haber dedicado gran parte de su vida a formarme y hacer de mi un hombre de bien, pero sobre todo por haberme apoyado durante este largo proceso. A mi padre **Bernardo Lorenzo**, pues, aunque ya no se encuentre físicamente conmigo me dejó el mejor legado en valores, esfuerzo y dedicación, le agradezco inmensamente su empeño por dar la mejor educación a sus hijos, pues hoy entiendo la importancia de ser una persona formada en valores. De él aprendí a tener paciencia, a ser solidario con los demás y a hacer el bien por encima de cualquier cosa. Gracias a ambos por enseñarme a alcanzar el éxito en base al sacrificio.

A mi hijo Rodrigo Lorenzo, por su amor incondicional, por haber llegado en el momento preciso para ser mi mayor motivación y la razón primera para siempre salir adelante y quien marca mis pasos para lograr ser un ejemplo a seguir hoy, mañana y siempre.

Victor Flores

Dios, quiero dedicar este trabajo final de grado principalmente a ese ser que siempre ha estado conmigo y que en momentos de tribulación nunca me dejó caer, sino que me dió fuerzas para nunca abandonar y seguir.

Madre y mi hermano, gracias por siempre ser el sostén de mi vida, por eso les dedico este trabajo de culminación de mi carrera porque siempre están ahí para apoyarme, soportarme y creer en mí. Ustedes son mi inspiración y motivación para ser alguien la vida.

Mi familia (Abuelos y tíos), cualquier cosa que escriba aquí no le va a hacer justicia a todo el apoyo que recibí de ustedes. Gracias por siempre estar ahí para darme palabras de aliento, confiar en mí y orar por mi. Los amo con todo mi corazón y si hoy estoy cerrando este proceso fue gracias a todo el apoyo que le dieron a mi mamá para poder cargar conmigo y mi hermano.

Padre, este proceso no se hubiese terminado de la manera de la manera que terminó sin su apoyo. Gracias por todo.

AGRADECIMIENTOS

Leslie Rodríguez

A **mi familia**, quienes siempre se han preocupado por mí y han estado para ayudarme en cualquier momento que lo he necesitado. Los amo a todos.

A mi padrastro, **Vladimir Díaz**, un hombre que ama a su familia, luchador, preocupado, siempre atento y dispuesto a darme un buen consejo, le agradezco porque me acogió como una hija más y me ha brindado mucho cariño. Sus chistes y ocurrencias siempre me alegran el momento.

A mi pareja, **Kelvin Aponte**, con quien he decidido compartir mi vida, el que siempre está para escucharme y juntos buscar una salida, el que me hace feliz, mi paño de lágrimas, mi mejor amigo, el que me cuida como su niña chiquita, le doy las gracias por siempre confiar en mí, por amarme y apoyarme en todo este trayecto de mi vida académica.

A mi suegra **Jacqueline Suárez** y a mi cuñada **Nathalie Lima**, ellas han sido muy valiosas en mi vida y durante toda mi carrera, son ejemplos a seguir, temerosas de Dios, mujeres incansables; les doy las gracias por tantos consejos y enseñanzas, por siempre ayudarme de manera incondicional y por quererme tanto.

A mi mejor amiga y hermana, **Lesly Valdez**, mi manititi, con quien llevo 15 años de amistad, hemos venido creciendo y madurando juntas, con la que tengo muchísimas historias que contar; le doy las gracias por apoyarme durante todo este camino de mi vida profesional.

A nuestras asesoras **Dirsy Luna** y **Karina Gómez**, excelentes maestras y profesionales, siempre estuvieron dispuestas a ayudarnos y a responder nuestras inquietudes, sus clases fueron dinámicas y muy interesantes, aportaron en mí muchísimos conocimientos.

A mis compañeros de monográfico, **Victor Flores** y **Richardson Lorenzo**, son jóvenes muy aplicados, esforzados y responsables, logramos entendernos y llevarnos bien durante todo el proceso, gracias por haber puesto toda su dedicación y empeño en este trabajo, para mí, serán unos muy buenos profesionales, los puedo recomendar con ojos cerrados.

Richardson Lorenzo

A Dios, por guiarme a lo largo de mi vida y de mi formación académica. Por siempre darme la fortaleza para seguir y ayudarme a dar siempre lo mejor de mí.

A mis hermanos, Dileysi Lorenzo, Audianny Lorenzo y Bernard Lorenzo por siempre brindarme su apoyo incondicional, por demostrarme la importancia de la unidad y el apoyo familiar en todo momento. Gracias por enseñarme a valorar las cosas y por instruirme en el camino de la vida.

A mi hijo y a mi esposa, Rodrigo Lorenzo e Ismary Alejo, por ser mi fuente de inspiración y el motivo para salir adelante.

A toda mi familia, en especial a mis tías Gisela Lorenzo, Aurelina Lorenzo y Francisca Peña, quienes han sido como madres para mí y de distintas maneras con mucho amor cada una ha contribuido tanto en mi formación humana como en mi formación académica.

A mis abuelas Teresa Hernández y Confesora Alcántara, quienes me han formado en el ámbito más importante y necesario para el ser humano: La Fe, poniéndome en sus constantes oraciones y cultivando en mi desde pequeño el amor a Dios.

Agradezco la dedicación y apoyo constante de mis profesoras y asesoras

Dirsy Luna y **Karina Gómez**, por haber depositado su confianza en nuestro trabajo, y sobre todo por haber compartido sus enriquecedores conocimientos. Gracias a todos los docentes que a lo largo de este trayecto han aportado sus mejores conocimientos para convertirnos en profesionales capacitados.

A mis compañeros de la universidad; en especial a mis compañeros de monográfico **Víctor Flores** y **Leslie Rodríguez**, quienes han puesto mucho empeño y dedicación en el desarrollo de este proceso para lograr resultados excelentes. Auguro mucho éxito para ambos, serán profesionales muy exitosos.

Gracias a todas personas que me han acompañado en este proceso desde el primer día y que de alguna manera contribuyeron a que mi experiencia en la universidad fuera digna de recordar en los mejores y peores momentos.

Victor Flores

Mejores amigos, gracias amigos porque ustedes son la luz en mi puente. Siempre tuve a mi familia, pero ustedes manejaron todas mis desilusiones y en los momentos que quise tirar la toalla durante todo este proceso. Se que nunca dudaron que lo lograría, porque a pesar de que a veces se me olvidaba de lo que doy y soy capaz, ustedes no y estuvieron ahí siempre para recordármelo. Sin su apoyo, pláticas y consejos este camino hubiese sido más difícil.

Compañeros de monográfico, porque llegamos a este curso sin saber con quien íbamos a terminar en este camino, fue casi una obra perfecta como nos unimos en una clase. Ahora estamos culminando este proceso después de muchas situaciones, sacrificios y en medio de hasta una. Les agradezco y les expreso que los admiro a cada uno como profesionales y colegas, porque son personas muy talentosas y enfocadas.

Mis compañeros de carrera, agradezco a cada uno de ellos porque durante toda esta carrera tuvimos que batallar juntos por nuestros sueños y metas. Gracias por ser personas tan fuera de serie y a la vez con una determinación a lo que es esta profesión gigante. Le agradezco a Dios por ustedes, porque siempre me unió con compañeros muy inteligentes, aplicados y con grandes corazones, personas que tienen un gran amor y pasión por todo esto.

A nuestras asesoras **Dirsy Luna** y **Karina Gómez** gracias por acompañarnos en este proceso. Su apoyo y dedicación a nuestro trabajo ha sido muy indispensable para poder lograr esto. Para mí el mundo debería estar lleno de personas que amen lo que hacen como ustedes, tienen mi profunda admiración y gratitud.

A mí, por último y no menos importante. He decidido agradecerme a mí porque no hay nadie después de Dios que sepa por todo lo que pasamos durante todos estos años, porque no ha sido fácil. Tu deseo de superación a pesar de ser una persona de clase media baja, que con mucho esfuerzo te entraron a una universidad privada, y a pesar de eso nunca decidiste desaprovechar ninguna oportunidad que se te brindó. Gracias a ti, hoy nos estamos parando en lo que es el cierre de una nueva meta e inicio. Orgulloso de ti, no pudiera estar más, nunca te dejaste limitar por lo que no tenías y sin embargo estas aquí, después de mucho sudor y lágrimas derramadas. Te dedico esto, desde el inicio hasta el final porque en ningún momento te quedo la duda de que si podíamos llegar hasta aquí y siempre confiaste en ti mismo. Gracias.

RESUMEN

Resumen

En la actualidad el Museo Infantil Trampolín cuenta con 16 años establecido en República Dominicana, es un museo que posee una cartera de opciones recreativas para el disfrute de sus visitantes, este cuenta con numerosas salas de entretenimiento y aprendizaje, tanto los niños como los padres disfrutan de todo el recorrido. A lo largo de los años el museo ha realizado actividades que les han ayudado a darse a conocer, pero no se han actualizado en lo que respecta al marketing y publicidad digital, por esta razón tomamos la decisión de diseñarles un plan de marketing y publicidad digital. Para poder llevar a cabo este trabajo tuvimos que analizar la marca a profundidad y con esto determinar cual es la situación actual de la misma, también hicimos investigaciones y encuestas que nos permitieran conocer que es lo que les interesa a los usuarios del museo y con dichos hallazgos, presentarles una estrategia de marketing, y posicionamiento adecuada a los nuevos tiempos

En este trabajo desarrollamos una estrategia de marketing identificando las oportunidades que posee la marca en el entorno digital, empezando por identificar cuáles eran las redes sociales que más le convenían al museo, luego definir los objetivos, estrategias y tácticas. Y por último se realizó un presupuesto estimado.

Todas las propuestas que contiene este trabajo son con vistas a ver resultados durante el mes de abril y los próximos meses.

INTRODUCCIÓN

Introducción

En la actualidad, la comunicación ha evolucionado en todos los ámbitos, hemos visto como se ha migrado la misma, del entorno tradicional, como radio, tv, al entorno digital. Cada vez se amplían más las formas de llegarle a un nicho de mercado o un blanco de público; debido a que tanto las personas como los medios de comunicación van adecuándose a los nuevos tiempos y tecnologías para comunicarse. Las marcas no han sido la excepción, por lo tanto, han adecuado sus estrategias de comunicación a los nuevos tiempos para conectar y fidelizar a su público objetivo de una manera más efectiva.

El entorno digital ha venido a tomar mucho poder al momento de desarrollar una estrategia de marketing y posicionamiento. Complementando así los medios tradicionales para lograr una estrategia integrada.

Dicho esto, hemos elegido para nuestro trabajo final, el Museo Infantil Trampolín, ya que este es un referente del entretenimiento familiar con más de 15 años en el país, con una oferta competitiva para el mercado y posee oportunidades de tener una estrategia de marketing y posicionamiento digital adecuada a los nuevos tiempos, contemplando por igual un remozamiento de la marca.

Esta monografía está compuesta por tres capítulos fundamentales para el desarrollo de los temas del plan de marketing digital. En el primer capítulo se encuentra la presentación del Museo Trampolín, conceptos y puntos importantes acerca de la identidad corporativa, logotipo, diseño gráfico, marketing digital y sus componentes.

En el segundo capítulo, presentamos los tipos, métodos y técnicas que utilizamos para la investigación. Concluimos en el tercer capítulo, con el desarrollo y puesta en marcha del plan de marketing de medios digitales para el Museo Infantil Trampolín.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Presentación del Museo Trampolín

1.1.1 Descripción

El **Museo Infantil Trampolín** es un importante legado a la cultura y educación dominicana de la ex primera Dama de la República señora Rosa Gómez de Mejía (Administración del ingeniero Hipólito Mejía Domínguez 2002-2004), con la finalidad de ofrecer a todos los niños y niñas del país, en las edades comprendidas entre 4 y 12 años de edad, la oportunidad de disfrutar de un espacio donde puedan adquirir conocimientos, de una forma creativa y divertida.

Como institución sin fines de lucro, ha sido diseñado para ofrecer a la niñez dominicana una experiencia educativa diferente, orientado a sensibilizar a sus visitantes en los principios básicos que regulan la creación, la naturaleza, la ciencia y la tecnología, así como valores humanos, sociales, ambientales y, en especial, valores patrios, a través de sus nueve salas temáticas de exposiciones permanentes, nombradas de la siguiente: Universo, Planeta Tierra, Paleomundo, la Energía, Laberinto de Colores y Ecología, Naturaleza, Relación y Equilibrio, Ser Humano y la Sociedad Dominicana, las cuales están basadas en materiales didácticos que además de ser lúdicos, propician el desarrollo óptimo de las habilidades visuales, auditivas, táctiles y motrices en los niños, siendo estas fundamentales para su aprendizaje.

Además, cuenta con una sala de tecnología y robótica “TEKPOLIN” una sala de exposiciones temporales, un teatro al aire libre y un cine-teatro, pudiendo participar de talleres, manualidades, pintura, ciencia, teatro, títeres y cocina. (Trampolín, 2013)

1.1.2 Historia, misión, visión y valores.

Abrió sus puertas al público el 30 de abril del año 2004. Desde su puesta en operación, ha mantenido una afluencia de visitantes superior a los 90,000 estudiantes cada año y es hasta el momento, el único en su tipo en toda la República Dominicana.

Desde su apertura en el 2004, más de un millón de niños y niñas se han dado cita en este emblemático lugar ubicado en la Casa de Bastidas, inmueble del siglo XVI, que posee características arquitectónicas coloniales, con la intención de crear en la población infantil interés por su historia, por el conocimiento y amor por la parte colonial de su ciudad, como una garantía de su cuidado y preservación a través del tiempo.

Misión: Ofrecer a la niñez y a la familia dominicana un espacio cultural óptimo, libre y diversificado, en donde puedan aprender de una manera interactiva y divertida, complementando el proceso educativo, con el interés de formar una sociedad que respete la vida en todas sus formas, con valores éticos y morales sólidos y orientada al logro de su desarrollo económico y social.

Visión: Se líderes naciones e internacionales en la creación de espacios innovadores de educación interactiva para la niñez y la familia, logrando ser modelo, con bases y estructuras sólidas y auto gestionables.

Valores: Educación integral, identidad cultural, respeto a la vida, amor a los niños, trabajo en equipo y vocación de servicio. (Trampolín, 2013)

1.1.3 Blanco de público

- Sexo: Ambos.
- Edad: Niños de 4-12 años | Adultos de 30 a 45 años.
- Nivel Socioeconómico: Clase C+, D
- Ocupación: Estudiantes y empleados.
- Nacionalidad: Cualquiera.

1.2 Identidad corporativa.

1.2.1 Conceptos

(Capriotti, 2008, p. 23) Expresa que el concepto de identidad corporativa se asocia con los valores y creencias que nos impulsan a montar una empresa o crear una marca y que forman el ADN del proyecto.

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores, misión, visión, la filosofía, la ética y la cultura con las que una organización se identifica y se diferencia de su competencia. En definitiva, es la personalidad de la empresa. (Montiel, 2016, p. 10)

La identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico. (Mínguez, 1999, p. 186)

1.2.2 Importancia de una identidad corporativa

(Fernández, 2013, p. 15) menciona que una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad, expresa falta de seriedad y de compromiso hacia los clientes. Tener una identidad corporativa le permite a la empresa varios puntos importantes:

- Ser reconocida fácilmente y recordada por los clientes.
- Permite conectar emocionalmente con el público objetivo.
- Permite saber que tipo de estrategias de marketing implementar.
- Le da mayor fuerza a la marca.
- Se distingue visualmente de la competencia.

(Fernández, 2013, p. 15) expresa que es muy importante que al momento de tener una empresa, esta debe contar con una identidad corporativa, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado. Si una empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión, filosofía, cultura, es necesario agregar aspectos tangibles como: logo, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y darle mayor presencia a la misma.

1.2.3 Cómo definir una identidad corporativa.

Para definir una identidad corporativa se debe de definir, según (Montiel, 2016)

- La filosofía corporativa, se trata de dar respuestas a las preguntas ¿quién soy y que hago? ¿cómo lo hago? Y ¿a dónde quiero llegar?. Se trata de definir la misión, los valores y la visión.
- Definir la cultura corporativa, el conjunto de normas, valores y pautas de conductas compartidas por las que se rigen los miembros de una organización. Es el conjunto de códigos, creencias y valores compartidos por todos o la gran mayoría de los miembros de una organización.
- Se debe crear una imagen corporativa que transmita la filosofía, la personalidad, la cultura, en definitiva, la identidad de la organización. Definir la identidad visual de la empresa con el objetivo de transmitir las sensaciones, las emociones de la misma. Es algo que se conoce como marca, que está compuesta por: el nombre, el logotipo, la tipografía y los colores, estos elementos serán el apoyo al momento de transmitir cualquier comunicación de la empresa, es decir, la manera en que la marca desea mostrarse y ser reconocida por su público.
- Elaborar una estrategia de comunicación corporativa, pues es importante que la comunicación de una marca esté enfocada en su target. Hay que investigar que les gusta, cuáles son sus intereses, sus preocupaciones, sus

necesidades, nivel económico... Cuanto mejor definido, más efectiva será la comunicación. Esta estrategia debe de contener un plan de crisis, este determinará como se deberá actuar frente a comentarios negativos, si se presentan.

- Garantizar la solidez, una imagen corporativa sólida debe permanecer en el tiempo, puesto que, los clientes se irán familiarizando con esta identidad. Si se cambia la identidad corporativa de forma precipitada y no justificada, se puede perder el reconocimiento y la fidelidad de los clientes que ya se había ganado.
- Cuidar la reputación online, se puede difundir y analizar el impacto de la identidad corporativa de la marca mediante herramientas como los blogs y las redes sociales, se pueden utilizar para descubrir las percepciones que tiene el público sobre una marca, ya sean positivas o negativas.
- Elaborar un manual de identidad corporativa, un documento que refleje el conjunto de normas, las cuales son las que van a dirigir como será la comunicación de la empresa tanto interna como externa, como serán sus imágenes gráficas y corporativas.

“Todo lo que una empresa hace, dice y comunica, amplía su identidad corporativa, consolidándola o debilitándola.” (Montiel, 2016)

1.2.4 Objetivos de la identidad corporativa

(García, 2016, p. 56) plantea que sus objetivos principales son crear una imagen disruptiva, atractiva y única, con el fin de que los clientes identifiquen las marcas y que al consumirlas se sientan orgullosos de esta.

Otro objetivo de la identidad corporativa es lograr una relación cordial y lo más cercana posible con el cliente. Quizás, años atrás, la separación entre la entidad de la empresa y los clientes era muy distante.

A las empresas se les veía como grandes instituciones difíciles de alcanzar y con las que era realmente complicado hablar e intercambiar opiniones o quejas.

Pero, hoy en día pasa todo lo contrario, las marcas quieren estar a plena disposición del usuario. Claro ejemplo es el esfuerzo de las empresas, sobretodo a través de las redes sociales, por atender al cliente de manera inmediata y dándole solución a cualquier problema que hayan podido tener con el producto o servicio adquirido.

(García, 2016, p. 56) también citó y resumió en que consiste el objetivo de una identidad corporativa.

- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- Construir una personalidad corporativa.
- Reforzar su espíritu de pertenencia y liderazgo.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Optimizar inversiones en comunicación.
- Conocemos a dónde quiere llegar la empresa.
- Genera organización, coordinación y control.

1.3 Logotipo

1.3.1 Conceptos

Denzel (2006, p. 35) menciona que un logotipo es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

(Association, 2013, p. 16) señala que el logo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado juntamente con el nombre".

Thompson (2010) cita que el logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

1.3.2 El logotipo como elemento de comunicación

Parra (2008, p. 43) menciona que el logotipo, es el símbolo gráfico que identifica una empresa, producto o servicio. El logotipo es un elemento de gran importancia en la comunicación, ya que cuando una empresa o producto posee un buen logotipo permite establecer la identidad de su marca de mejor manera y por tanto se convierte en una excelente estrategia de comunicación ya que genera un impacto en los clientes y asegura que estos la recuerden. También hay que tener en cuenta las características de la empresa o marca para la que se va a crear el logotipo.

Para que un logotipo sea una buena herramienta de comunicación en la mayoría de los casos se debe aplicar el lema “menos es más”, es decir, que debe ser sencillo y preciso para que pueda ser recordado por el consumidor. Es importante tener parámetros como, por ejemplo: hacer uso de una tipografía sencilla, que permita ser leída rápidamente, no utilizar más de tres colores, y no hacer uso de elementos extras, sino de lo estrictamente necesario para tener como resultado una imagen limpia y fresca, permitiendo generar una comunicación clara con el consumidor. Un logo debe ser atemporal y versátil, que pueda ser utilizado en todo tipo de soportes, ya sea en la web, impreso en una tarjeta de visita o adherido en un producto de merchandising. En definitiva, un logo tiene que ser único e inteligente, que ayude a la compañía a distinguirse de sus competidores. Hay que entender la marca, el logo tiene que llegar al público adecuado y transmitir los valores del producto. Parra (2008, p. 43)

1.3.3 Clasificación de logotipo

Logotipo. Aquel que comprende un logo compuesto solo por texto y tipografía.

(González, 2019)

Monograma. Está dentro de la categoría de los logotipos. Los monogramas están compuestos por iniciales o letras sueltas que combinadas gráficamente forman un símbolo. Los monogramas tienen gran utilidad en nombres largos que se acortan mediante el uso de las iniciales de cada palabra para recordarse mejor y para un uso más práctico. Los monogramas son muy usados por grandes compañías que tienen presencia internacional, evitando así el uso de nombres en un idioma determinado para una rápida y mejor identificación.

(González, 2019)

Isotipo. Es el símbolo característico de una marca. Este símbolo por si solo tiene total fuerza de identificación, sin necesidad de un nombre o texto. Es la esencia visual de la marca. (Logotipos, 2008).

Marca combinada. Se trata de una combinación texto-símbolo. Dentro de las marcas combinadas está el imagotipo, que es la unión de un isotipo y de un logotipo, y en la que al menos el isotipo funciona perfectamente por separado. También se da la combinación del isologotipo o isologo, que es de texto y gráficos fusionados en la que los elementos no pueden separarse o no funcionan bien por separado. (Valerio, 2017)

1.3.4 Elementos visuales que contiene un logotipo

Para la elaboración de un logotipo se deben de tomar en cuenta distintos elementos de suma importancia para lograr crear un logotipo exitoso, tomando en cuenta que el consumidor evalúa un logotipo por medio de sus atractivos visuales, como lo son los trazos, color, tipografías o forma con la que se han elaborado. Un diseñador para crear un logotipo de una marca, producto o servicio debe de emplear diseños originales y acorde con las nuevas tendencias de diseño. (Farias, 2015)

Tipografía. La forma de las letras que componen un logotipo proyecta emociones en el consumidor. Los logotipos no deben de incluir diferentes fuentes, no deben de estar muy pegadas una de la otra, sobre todo si se trata de cursivas, además de que no deben de colocarlas sobre fondos muy elaborados. Emplear estos recursos puede provocar que el diseño se vea sobrecargado y no se entienda. (Rossy, 2015)

Geometría. Los círculos, líneas y triángulos se usan con frecuencia en la elaboración de logotipos, pues de acuerdo con Colourfast los círculos proyectan emociones positivas como amor, compañerismo, las líneas están asociadas con masculinidad, tranquilidad y dinamismo, mientras que los triángulos reflejan eficiencia, profesionalismo y balance. (Serrano, 2018)

Color. Elemento muy importante, pues las tonalidades de una marca influyen en la percepción que el público tiene del producto, de acuerdo con la psicología del color, el azul tiene la capacidad de proyectar seguridad, calma, fuerza y honestidad; el rojo energía, amor y pasión; el morado creatividad y nostalgia; el negro sofisticación, lujo y autoridad, mientras que los logos multicolores están relacionados con positivismo. (Serrano, 2018)

Espacios. Los huecos entre letras pueden estar relacionados con el diseño, por lo que la proximidad entre un elemento y otro debe de permitir que se distingan y reflejen una imagen equilibrada y acorde con el producto que se vende. (Serrano, 2018)

1.4 Diseño gráfico

1.4.1 Conceptos

El diseño gráfico es conocido como una profesión o especialidad que busca como objetivo la satisfacción de las necesidades de comunicar visualmente. Utiliza los elementos conocidos como imagen y texto como apoyo para comunicar un mensaje específico que será dirigido a un destinatario, con un objetivo definido, claro y de manera concisa y coherente. Según (Frascara, 2015, p. 39) el diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta, que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible.

1.4.2 Herramientas digitales para el diseño gráfico

Durante la evolución del marketing, la comunicación el diseño gráfico ha ido evolucionando a la par y actualmente nos topamos con un mercado totalmente saturado de herramientas digitales que cada día facilitan e incrementan las posibilidades de crear para los diseñadores gráficos. (Pérez, 2015, p. 55)

Las herramientas digitales que escojamos al momento de trabajar un plan de comunicación ya sea para un producto, una marca o empresa tienen que ser inteligentes para que se pueda diferenciar del resto. Algo que sabemos todos es que la estética es indispensable y es actualmente lo que vende, por eso, esto de la selección de las herramientas digitales al momento de diseñar para una marca son tan importantes. (Pérez, 2015, p. 55)

1.5 Marketing digital

1.5.1 Conceptos

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos.

(Arias, 2018, p. 10)

El marketing digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO, SEM, SEO, smartphones, Google Play, Apple Store, marketing por email, banners publicitarios online y social media.

(Chris, 2018, p. 17)

Según (Scott, 2017, p. 13) el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a al empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

1.5.2 Importancia del marketing digital en las empresas.

Según (Chris, 2018, p. 17) el marketing digital es fundamental para una empresa.

El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada, ha hecho del internet, el motor del mercado del siglo XXI.

Cada vez pasamos más tiempo conectados, realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por donde se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios.

Pero ya no es así, ya no es posible hacer de oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Con esta revolución de las redes sociales y el mundo digital, la situación ha dado un vuelco trascendental, un cliente inconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma fácil y simple. (Chris, 2018, p. 17)

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado o resistirse al cambio. Al final, el marketing y la comunicación digital siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online obligan a que la relación empresa-consumidor tenga un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. (Moschini, 2019, p. 40)

1.5.3 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing digital.

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía, permitiendo recolectar características relevantes para definir un target, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc.. obteniendo además una ventaja sobre los competidores. (Vera, 2019, p. 56)

La estrategia que utiliza el marketing relacional es conocer a los mejores clientes, es decir, aquellos que registran un volumen de compras más alto, mayor frecuencia de compra, etc. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos, interactuar y gestionar acciones definidas mejorando sustancialmente el uso del presupuesto.

(Vera, 2019, p. 56)

1.5.4 Importancia del Search Engine Optimization (SEO) en el marketing digital.

El SEO, es optimizar un sitio web para mejorar su posición en los resultados que muestran los buscadores web. Es decir, intentar que nuestra página web salga de primero cuando los usuarios la busquen en Google. Es una de las herramientas más importantes dentro de una estrategia digital, ya que otorga visibilidad en buscadores de forma “gratuita”, y sobre todo, es estable y continuado en el tiempo, todo lo que construimos en SEO es para medio o largo plazo y no depende de que aumentemos o disminuyamos la inversión.

Un buen nombre de dominio puede ayudarnos a posicionar muy bien, Si encontramos una keyword diferenciadora que podamos incluir en el nombre del dominio, tendremos mucho terreno ganado en Google. (Spencer, 2020)

Lo más importante es el contenido, Google rastrea nuestra web y lo que valora es la calidad y cantidad de contenido de la página. La importancia del SEO es enorme, debe ser el canal principal a trabajar ya que aparecer en las primeras posiciones en los motores de búsqueda nos otorgará tráfico, reconocimiento y visibilidad. (Spencer, 2020)

1.6 Componentes del marketing digital para redes sociales

1.6.1 Redes sociales

Según (Otoniel, 2018, p. 81) las redes sociales son un componente de suma importancia en el marketing digital, pues permite tener visibilidad permanente en el internet y llegar a los consumidores de manera permanente y formar parte del desarrollo de su diario vivir.

Las redes sociales han cambiado drásticamente el estilo de vida, costumbres y la forma de comunicación entre los consumidores. (Otoniel, 2018, p. 81) comenta que estas son las siguientes razones por las que es importante estar en las redes sociales:

- Son un canal que te permite interactuar con tu cliente.
- Te ayudan a generar confianza y mejorar tu imagen en Internet.
- Permiten que tu negocio se anuncie con poco presupuesto.
- Tienen una gran capacidad de ampliar tu contenido, al permitirte llegar a miles de personas.
- Estarás en el lugar donde se encuentra tu público objetivo.
- Es un canal más para que ofrezcas atención al cliente.
- Puedes medir tus resultados en tiempo real.

1.6.2 WEB

El sitio web es la parte más importante dentro de una estrategia de marketing digital.

La web es un recurso donde muchos usuarios pasan bastante tiempo todos los días, por lo que es bastante aprovechado por las empresas para promover sus productos y captar la atención de posibles clientes y consumidores.

El objetivo de todo sitio web es poder convencer a clientes potenciales de que su producto o servicio es la mejor alternativa. Tener un sitio web es importante por las siguientes razones:

- Permite al usuario promover sus productos o servicios a nivel mundial.
- La web está disponible al público 24 horas los 365 días del año.
- Una web funciona como una oficina virtual para el usuario.
- Permite competir de igual a igual con sus competidores, sin importar lo grande que estos sean.
- Permite al usuario ahorrar en costos operativos.

(Millán, 2017, p. 20)

1.6.3 Adwords

Adwords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes”, estos aparecen en la página de resultados de las búsquedas que se están realizando con la intención de generar más visitas a sus sitios web. (Harnett, 2019, pág. 37).

Desde el surgimiento de Google ads, muchas empresas y personas han creado campañas publicitarias sumamente efectivas, generando un mayor flujo de tráfico hacia sus sitios web, aumentando la cantidad de visitas como también beneficios y mayor rentabilidad de su inversión.

Esta herramienta te permite elegir un público muy específico. De esta forma puedes hacer que los anuncios sean sumamente relevantes, ya que se mostrarán a un target de personas que están buscando algo relacionado con el producto o servicio que se esta ofreciendo. Permite elegir e identificar las palabras claves con las que quieres que se muestre tu anuncio, cuanto más relevantes sean estas palabras, más éxito tendrá la campaña.

(Harnett, 2019, pág. 37)

1.6.4 Google analytics

Google Analytics es otra de las herramientas de google, un servicio estadístico gratuito utilizado para monitorear el estado de un sitio o página web, se trata de un servicio de análisis web con el que puedes obtener diferentes tipos de información de un sitio, como su número de visitantes y de visitas, duración media de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet, dispositivo móvil...), etc. Pero también puede proporcionar información mucho más compleja como el rendimiento de alguna campaña de AdWords, el porcentaje de conversiones que recibe un sitio web, el comportamiento de los usuarios en un proceso de compra y el motivo por el cual los usuarios abandonan el sitio web, entre otras variables.

Google Analytics analiza tan a fondo un sitio web de tal manera que permite al usuario averiguar los fallos y los aciertos que día a día se producen en su página web y te permite darle solución. (McCarthy, 2018, p. 28)

1.6.5 Mobile marketing

(Robles, 2018, p. 60) menciona en su libro que el Mobile Marketing (o marketing móvil) se refiere al conjunto de técnicas y formatos utilizados para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta es una novedosa rama del marketing, que ha surgido como resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online.

Una empresa puede tener numerosos beneficios cuando decide implementar el mobile marketing:

- Es 24/7, por lo que siempre permite estar disponible para los clientes.
- Permite establecer una comunicación directa e inmediata con tu target.
- Permite segmentar de manera más precisa el público.
- Si se cuenta con una buena base de datos, es posible personalizar mejor.
- Genera interacción y diálogo.
- Es menos costoso que el marketing masivo y tiene un mejor retorno de la inversión.
- Permite geolocalizar y así brindar información oportuna.
- Su efectividad es muy fácil de medir.
- Tiene alto alcance y un alto potencial viralizador.

(Robles, 2018, p. 31)

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Marco espacial

Esta investigación será realizada en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

2.2 Marco temporal

Esta investigación será realizada durante el período de tiempo que engloba el cuatrimestre Enero-Abril, del año 2020.

2.3 Tipos de investigación

La presente investigación será **aplicada**, se centrará en encontrar mecanismos y estrategias que permitan lograr los objetivos propuestos para el Museo Infantil Trampolín y solucionar problemas prácticos en las redes sociales y las plataformas digitales del museo.

2.4 Métodos de investigación

Dentro de los métodos que se utilizarán están, el **inductivo**, nos basaremos en la observación y el análisis de la situación del museo para extraer conclusiones, explicaciones y mejoras. El método **analítico**, será necesario estudiar el objeto de estudio, analizar cuales son las causas de la problemática y sus efectos. Y también utilizaremos el **deductivo**, será aplicado tomando en cuenta los casos generales que describen el problema y serán aplicados al caso particular del Museo Infantil Trampolín.

2.5 Población

La población estará compuesta por 6,984 usuarios del Museo Infantil Trampolín.

2.6 Muestra

- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 85%
- Población: 6,984
- Tamaño de la muestra: 50 personas.

$$N = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(6,984)}{(6,984 - 1)0.01^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{(416)(0.25)(6,984)}{(6,984)(0.0025) + (416)(0.25)}$$

$$N = \frac{5,400.25}{1.746 + 104.5}$$

$$N = \frac{5,400.25}{106.246}$$

$$N = 50.8277$$

$$N = 50$$

2.7 Técnicas e instrumentos

Utilizaremos la técnica de la **observación**, se observarán las redes sociales y plataformas digitales del Museo Infantil Trampolín, el comportamiento de los usuarios dentro de las mismas y así poder recoger las informaciones necesarias.

Libros online y presenciales, estos nos ayudarán a desarrollar cada punto de nuestro plan e investigación.

El internet, será uno de nuestros principales medios para obtener información y examinar la presencia que tiene el museo en el mundo digital.

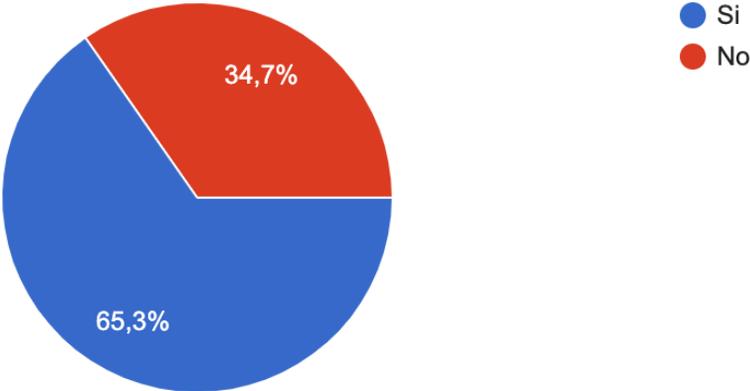
Laptops, digitaremos todo lo relevante que nos pueda servir para la elaboración de nuestro plan estratégico y todas nuestras propuestas de la nueva línea gráfica digital se realizarán en los programas de Adobe.

Encuestas, estas nos ayudarán a saber cual es posicionamiento que tiene le Museo Infantil Trampolín a nivel digital y que tanto los usuarios conocen acerca de las actividades que realiza en el museo.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

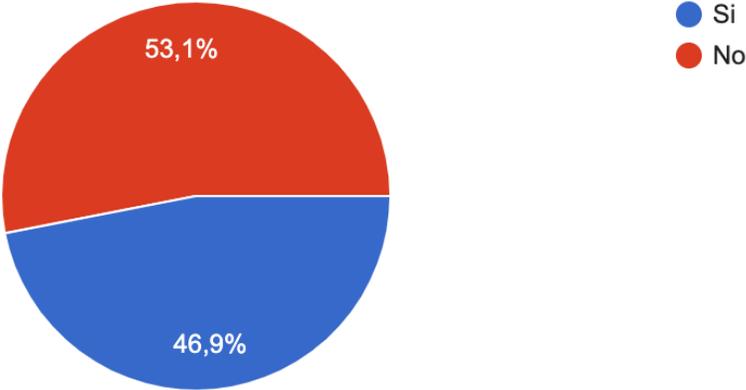
¿Conoce usted el Museo Infantil Trampolín?

49 respuestas



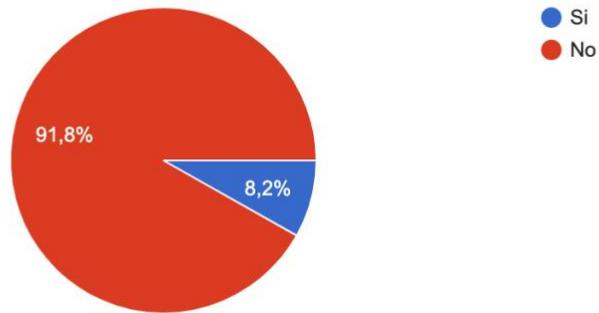
¿Ha visitado con sus hijos el Museo Infantil Trampolín?

49 respuestas



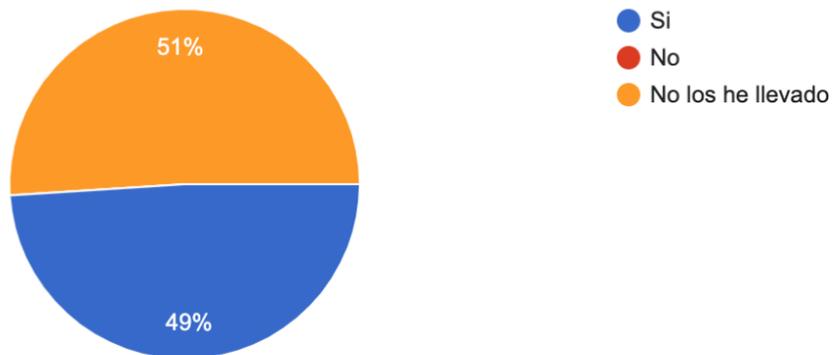
¿Conoce usted todas las actividades culturales y educativas que se desarrollan en el Museo Infantil Trampolín para todos los niños?

49 respuestas



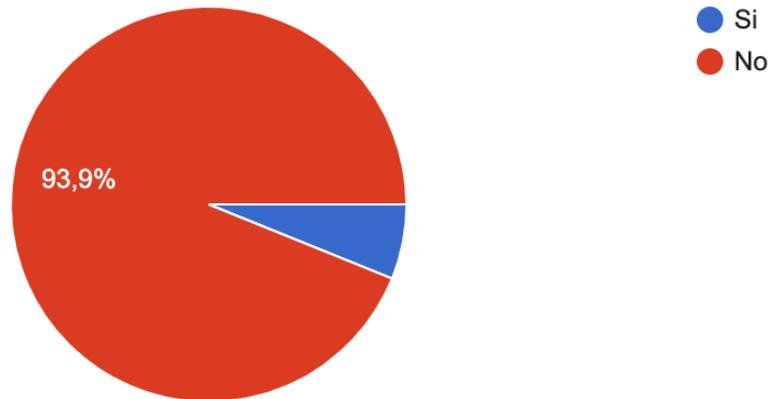
¿Cuándo lo ha visitado, ha podido ver que sus hijos se divierten y aprenden?

49 respuestas



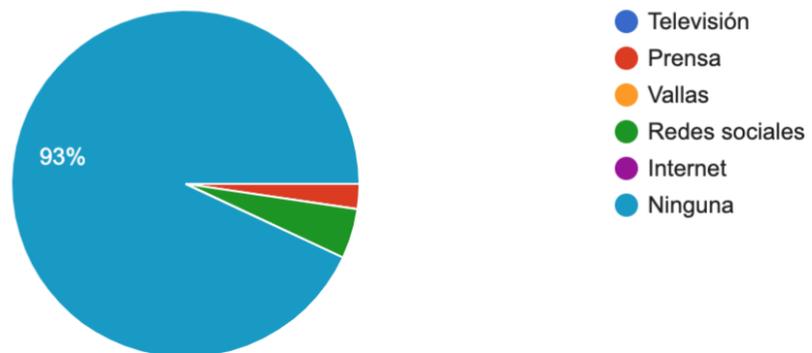
¿Ha visto usted publicidad del Museo Infantil Trampolín?

49 respuestas



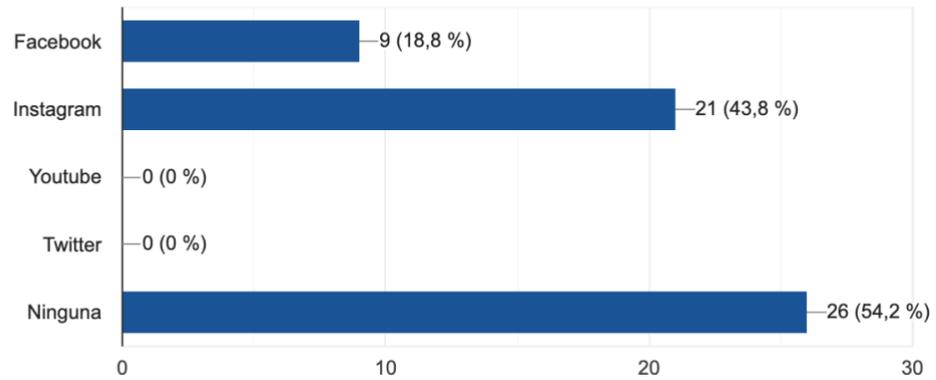
De ser sí su respuesta anterior, ¿En cuáles medios la ha visto?

43 respuestas



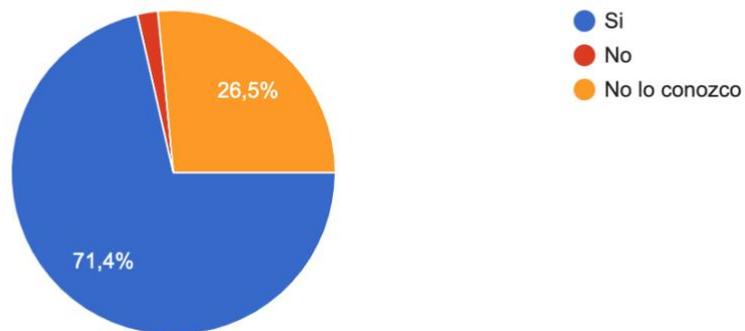
¿En cuáles de estas redes sociales ha visto al Museo Infantil Trampolín?

48 respuestas



¿Sería el Museo Infantil Trampolín una opción para llevar a sus hijos de paseo un fin de semana?

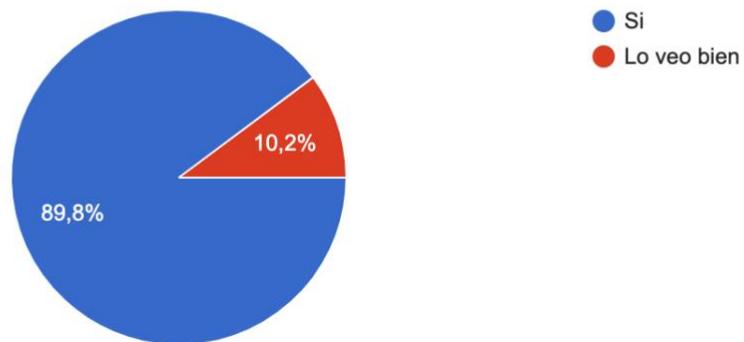
49 respuestas





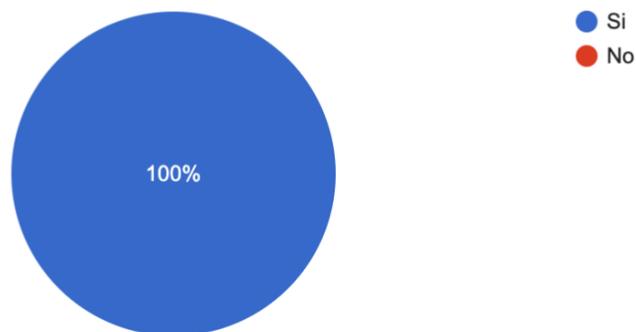
¿Entiende usted que este logo debería de ser más moderno, llamativo y más corto?

49 respuestas



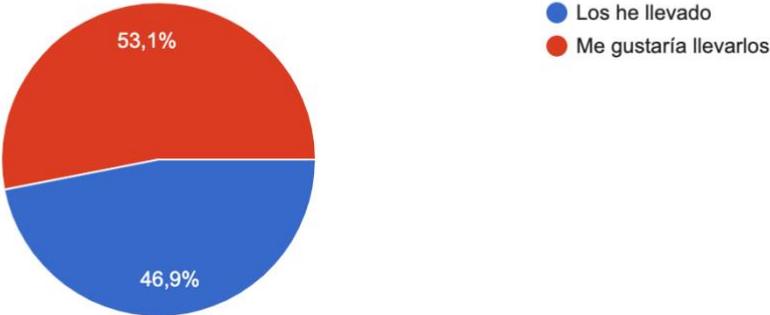
¿Considera usted que el Museo Infantil Trampolín necesita darse a conocer aún más?

49 respuestas



Si no ha llevado a sus hijos al Museo Infantil Trampolín, ¿Le llama la atención ir y conocerlo?

49 respuestas



CAPÍTULO III. PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

Este plan de marketing digital será el documento guía que les servirá a todos los involucrados del museo a no perder el enfoque del mensaje que se pretende transmitir e inducir en la mente del consumidor y tendrá los lineamientos de cómo lograr los objetivos. Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados del Museo Infantil Trampolín se involucren y se relacionen con este plan y formen un rol único con el objetivo de impulsar el desarrollo de manera conjunta de este museo a nivel digital.

Objetivo general

- Implementar estrategias de marketing y publicidad digital para el Museo Trampolín.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la marca en el mercado digital durante el período enero-abril 2020.
- Refrescar la identidad corporativa del museo, aplicadas a cada una de sus plataformas digitales.
- Identificar de manera objetiva las herramientas de marketing digital que necesita el museo para el año 2020.
- Establecer estrategias de comunicación para aumentar a un 15% la participación e interacción del público objetivo a nivel digital durante los meses de enero-abril 2020.
- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento para el posicionamiento de la marca, durante el año en curso (2020).

3.2 SITUACIÓN ACTUAL.

Durante los primeros años, el Museo Infantil Trampolín fue una atracción súper llamativa y una propuesta interesante para los colegios como opción para excursiones y para momentos familiares de padres con niños entre 4 a 12 años. Actualmente vemos que el Museo ha ido perdiendo relevancia, dentro de su público objetivo.

Actualmente, en las redes sociales, el **Museo Infantil Trampolín** en Instagram posee 6,984 seguidores, en Facebook 12,748 seguidores y en Youtube tienen 65 suscriptores, sus contenidos no tienen un orden lógico, no utilizan su línea gráfica, sus fotos y videos no tiene calidad y no es atractiva, mientras que su competencia, **Peképolis**, tienen en Instagram 32,359 seguidores, en Facebook 23,522 seguidores y en Youtube 176 suscriptores, sus publicaciones poseen su línea gráfica, son llamativas y su contenido multimedia es de calidad. Otra competencia del museo es, **ScreamLand**, en Instagram cuentan con 18,342 seguidores, en Facebook tienen 70,448 seguidores y en Youtube 53 suscriptores y las páginas web de la competencia, son dinámicas y modernas mientras que las del Museo Trampolín no.

Con este cambio, de medios tradicionales a medios digitales, vemos como el tema de “posicionamiento” y el “saber vender tu marca” de una manera digital es cada vez más necesario para las empresas, su desarrollo y permanencia en el tiempo.

3.3 ANÁLISIS DAFO.

Debilidades

- El logo necesita ser rediseñado.
- No posee línea gráfica.
- Página web poco atractiva.
- Mal manejo de contenido en las RRSS.
- Mejora del contenido multimedia.
- Poca interacción en las redes sociales.
- No responden los comentarios.

Amenazas

- Aparición de otras nuevas competencias dentro del renglón de entretenimiento infantil.
- La competencia posee un excelente contenido.
- Poca asistencia de público al museo.

Fortalezas

- Permanencia en el mercado como referente de diversión.
- Página web y redes sociales optimizadas.
- Buena frecuencia de contenido en sus redes sociales.
- Alta comunidad en sus redes sociales.
- Los consumidores hablan bien de la marca.

Oportunidades

- Mejorar la calidad de sus contenidos.
- Convertir los usuarios en clientes potenciales.
- Generar interacción con los usuarios.
- Rediseñar el logo y crear una identidad digital.

3.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL REDISEÑO DEL LOGO.

LOGOTIPO ACTUAL:



ESTRATEGIA:

- Se realizará un rediseño del logo y una nueva propuesta de colores.

TÁCTICAS:

- Diseñar un isologo moderno.
- Utilizar colores llamativos (amarillo, tonos de verde, rosado, morado y azul).
- Hacer que el isologo forme una carita feliz (representando a la tortuga).
- Tendrá un tamaño adaptable a cualquier plataforma.
- Se utilizará la cantidad de letras necesarias (mientras mas simple y corto mejor).

REDISEÑO:

Isologo
Museo Infantil Trampolin



Colores



Tipografía

ARCO TYPOGRAPHY
Comfortaa font

VISTA DETALLADA DE LA CARITA FELÍZ:



3.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LAS REDES SOCIALES DEL MUSEO.

Actualmente el Museo Infantil Trampolín tiene Instagram, Facebook, Youtube y una página web.

ESTRATEGIA:

- Aumentar la interacción de los usuarios en las diferentes plataformas y elaborar contenidos multimedia de buena calidad.

TÁCTICAS:

Instagram

- Crear contenido atractivo para las historias.
- Aumentar el número de seguidores en un 50%.
- Colocar el isologo en la foto de perfil.
- Crear enlaces para dirigir a los usuarios a la página web.
- Gestión de influencers.
- Campañas de publicidad digital (Facebook Ads).
- Crear ofertas para los padres y niños.
- Establecer 2 ó 3 hashtags para hacer tendencia y que los consumidores lo utilicen.
- Colocar fotografías y videos de calidad.
- Publicar contenido 3 veces en la semana y 2 veces los fines de semana.

Facebook

- Llevar tráfico hacia la página web por medio de enlaces que promuevan ofertas y actividades.
- Utilizar los hashtags en cada publicación.
- Crear una comunidad (Fan page) comprometida e interesada por el museo, a través de publicaciones con contenido informativo y contenidos donde los usuarios puedan expresar sus opiniones.
- Realizar campañas digitales para aumentar las visitas (Facebook Ads).
- Aumentar la exposición de la marca por medio de imágenes y fotos de calidad.
- Elaborar infografías con contenido de valor acerca del bienestar de los niños.

Youtube

- Crear videos que muestren todo el entorno del museo (un recorrido virtual).
- Subir videos de las diferentes actividades que se realicen.
- Utilizar los hashtags.
- Invitar en cada video a que los consumidores se suscriban al canal.
- Realizarle entrevistas a los padres y niños (hablar de su experiencia).
- Realizar videos hablando de las ofertas que puedan tener en el momento.

Hashtags personalizados a utilizar para las redes sociales:

#MuseoTrampolín #NiñosFelices #SoyFelízEnTrampolín

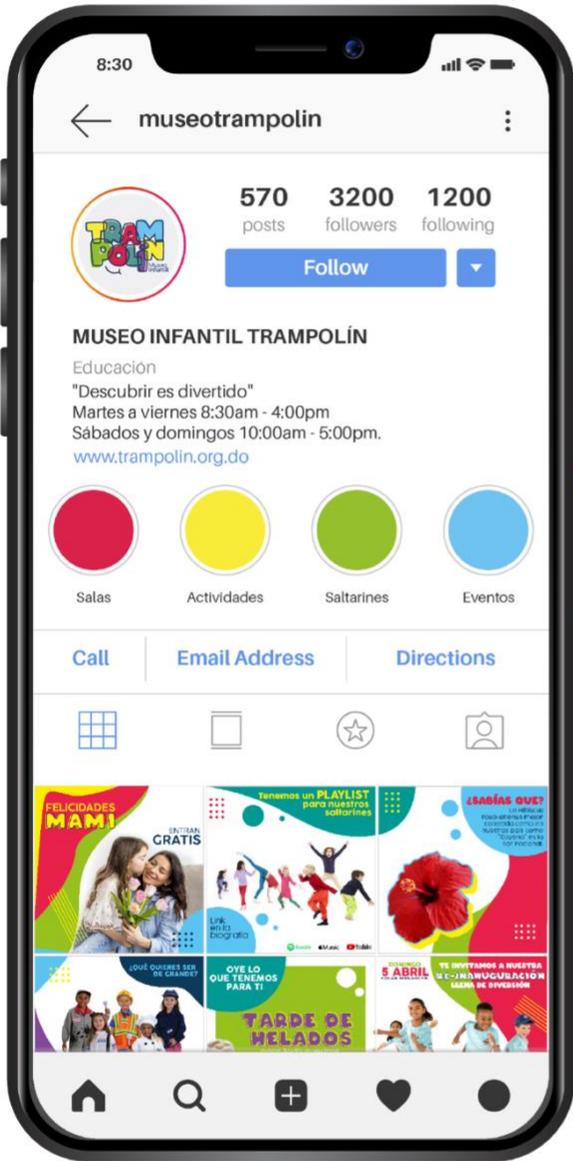
3.5.1 PROPUESTA CREATIVA Y VISUAL DE LAS REDES SOCIALES.

- Estas son las propuestas de diseño para las historias y perfil de Instagram y Facebook. Los contenidos que se realicen deben de ser llamativos, con diferentes colores y utilizar tipografías para niños.

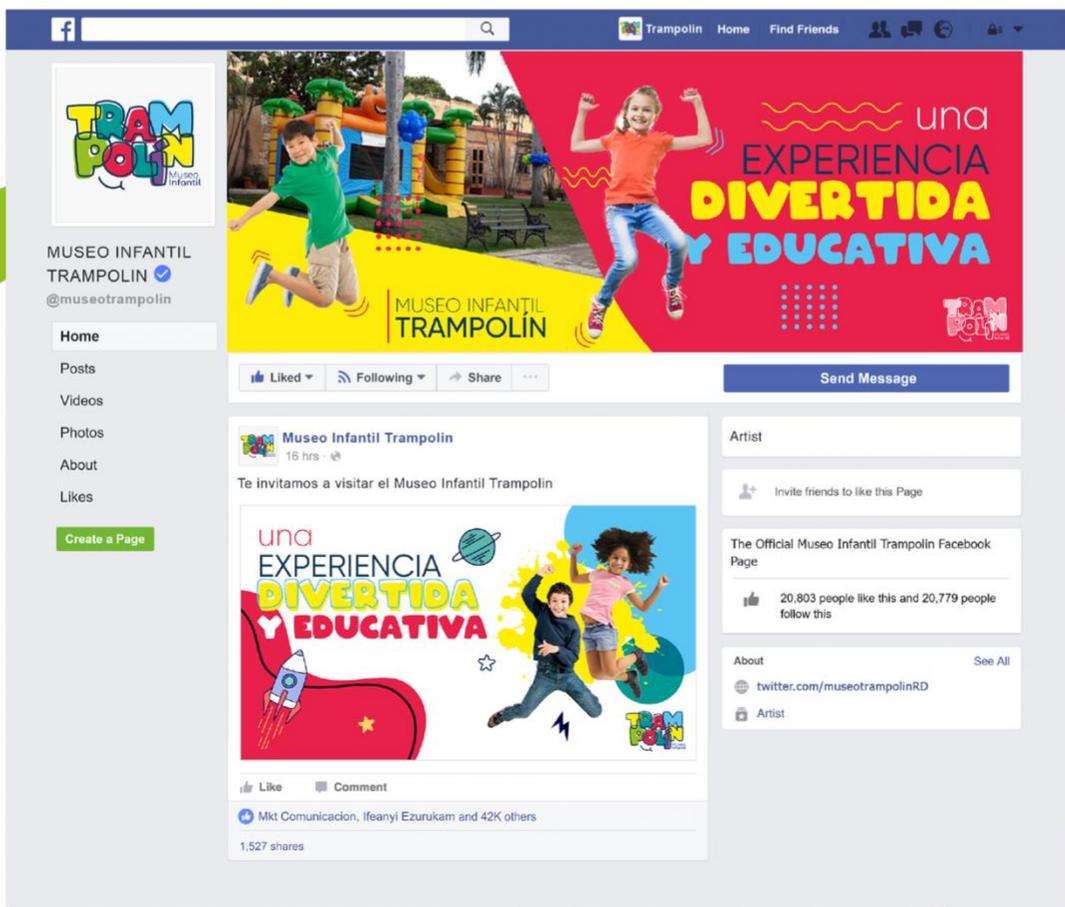
Historias para INSTAGRAM:



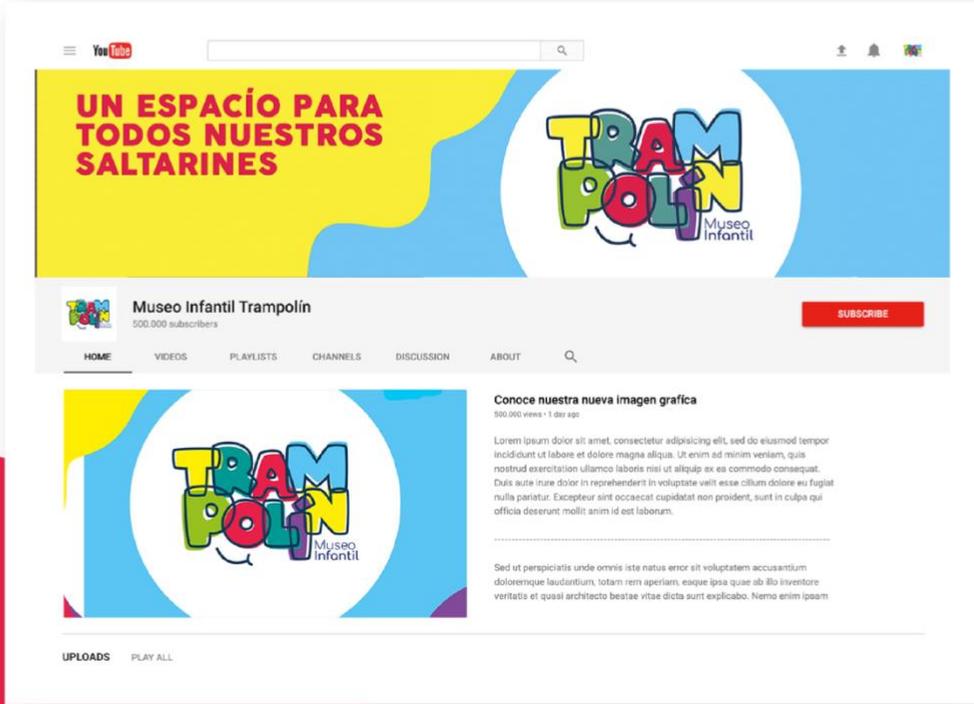
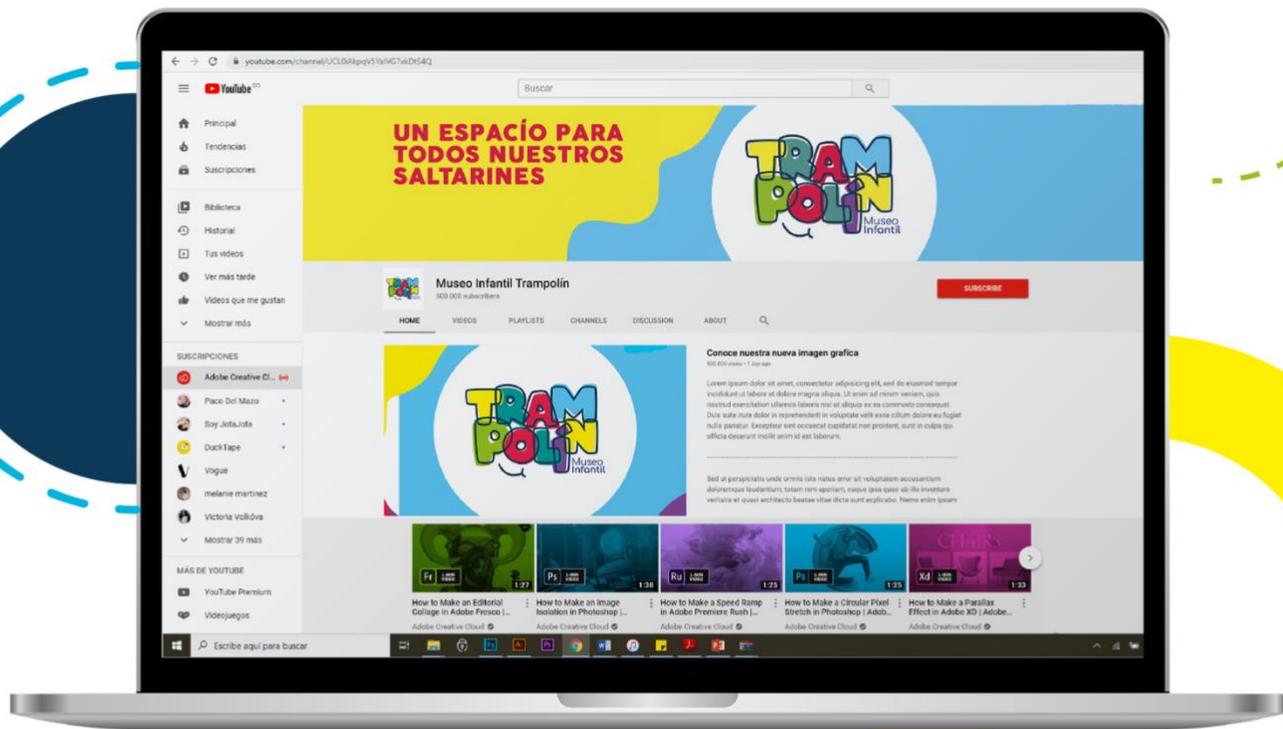
Perfil de INSTAGRAM.



Perfil de FACEBOOK.



Perfil de YOUTUBE.



3.6 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LA PÁGINA WEB.

ESTRATEGIAS:

- Aumentar las visitas de la página, desarrollar un nuevo sitio web, dinámico y que fomente la interacción.

TÁCTICAS:

- Aumentar a un 50% las visitas al sitio web.
- Aplicar las estrategias SEO y medirse mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org y developers.google.com.
- Realizar campañas en Google Adwords.
- Vincular las redes sociales con la página web.
- Lograr un sitio web de fácil lectura, descarga rápida, menú sencillo, amigable a la vista y con un diseño atractivo.

Para que el sitio web obtenga un buen posicionamiento orgánico (SEO), es fundamental mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones, teniendo en cuenta los parámetros ya mencionados. Esta tarea debe de realizarse en conjunto, entre el desarrollador web, el encargado de multimedia y el encargado de marketing.

PÁGINA WEB ACTUAL DEL MUSEO INFANTIL TRAMPOLÍN.

museo infantil Trampolín
Descubrir es Divertido

INICIO QUIENES SOMOS SALAS - RESERVACIONES ACTIVIDADES SERVICIOS GALERIA CASA BASTIDAS CONTACTO -

VEN Y CONOCE NUESTROS PLANES PARA!

- * Excursiones Escolares
- * Talleres
- * Cumpleaños
- * Actividades Corporativas y otros

Infórmate llamando a los teléfonos:
809-689-0661 y/o 809-685-5551

museo infantil Trampolín
Descubrir es Divertido

NOVEDADES

5ta Trampolimpiadas 2020
March 13, 2020
5ta Trampolimpiadas 2020

Vuelve TRAMPOLIMPIADAS el torneo conocimientos sobre Ciencias, Historia, Cultura Dominicana y Medio Ambiente de Museo Infantil Trampolín, dirigido a estudiantes de 1ro y 2do grado de secundaria.

[Ver Más](#)

Trampolimpiadas 2019
March 12, 2019
Trampolimpiadas 2019

Trampolimpiadas es un evento educativo donde los participantes interactúan a través de un juego computarizado acerca de los temas de las salas de exposiciones permanentes del Museo; el universo, el planeta Tierra, los dinosaurios, el medio ambiente, el ser humano y la sociedad dominicana.

[Ver Más](#)

Día de los Reyes Magos en el Museo Infantil Trampolín
January 4, 2019
Día de los Reyes Magos

Te invitamos a celebrar con nosotros el día de los Reyes Magos en Trampolín Este domingo 6 de enero 2019 ☺ De 2:00pm. a 6:00pm.

[Ver Más](#)

Nuestras Salas

Laberinto de Colores Pelé

Recorrido Virtual
360 Virtual tour
Pulse Aquí

Instagram

3.6.1 PROPUESTA CREATIVA Y VISUAL PARA EL SITIO WEB.



Reservaciones

PLANIFICA TUS VISITAS

Paso 1: Llena la planilla de solicitud de visita.

Paso 2: Espera nuestra llamada de confirmación y cobramos junto a nosotros todos los cobros.

Paso 3: Lee detenidamente cada uno de los nombres del Museo, así distribuirás al máximo tu visita.

Para ver el manual de normas y lavar formateo... [PULSA AQUÍ](#)



Actividades

Tampopliapias 2019

Tampopliapias es un evento educativo que se realiza en el Museo Infantil Trampoline en un día con actividades especiales de la mano de los docentes para niños de 4 a 12 años de edad.

Ses Tampopliapias 2020

Señala el día de las actividades educativas que se realizarán en el Museo Infantil Trampoline los días 10 y 11 de mayo de 2020.

Galería



RODRIGO DE BASTIDAS

Nació en Sanlúcar, España en el año 1646. Fue un gran algebrista, cosmógrafo, astrónomo, filósofo, matemático y filósofo. Fue el primer astrónomo de la América española. Descubrió el planeta Neptuno en 1846. Fue el primer astrónomo de la América española. Descubrió el planeta Neptuno en 1846.

Museo Infantil Trampoline Casa Rodrigo de Bastidas,
Calle Las Damas Ciudad Colonial,
Santo Domingo - República Dominicana.

Teléfono: (809) 685-5351
Email: reservaciones@trampoline.com.do
VER MAPA



TRAMPOLIN

Museo Infantil

UNA EXPERIENCIA DIVERTIDA Y EDUCATIVA

Nosotros

El Museo Infantil Trampoline es un importante legado a la cultura y educación dominicana de lo que fue la familia Rodríguez de Bastidas (1800-2004), con la finalidad de ofrecer a todos los niños y niñas del país, en las edades comprendidas entre 4 y 12 años de edad, la oportunidad de disfrutar de un espacio donde puedan adquirir conocimientos de una forma creativa y divertida.

Como institución sin fines de lucro, ha sido diseñado para ofrecer a sus visitantes una experiencia educativa diferente, orientada a sensibilizar a sus visitantes en los principales temas que regulan la creación, la naturaleza, la ciencia y la tecnología, así como valores humanos, sociales, ambientales y en especial, valores patrios, a través de sus nuevas salas temáticas de exposiciones permanentes, nombradas de la siguiente manera: Planeta Tierra, Paleomundo, la Energía, Laberinto de Colores y Ecología, Naturaleza, Relación y Equilibrio.

Salas

- UNIVERSO
- PLANETA TIERRA
- PALEOMUNDO
- ENERGÍA
- LABERINTO DE COLORES
- ECOLOGÍA

Menú

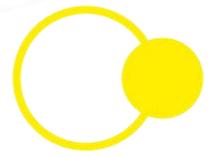
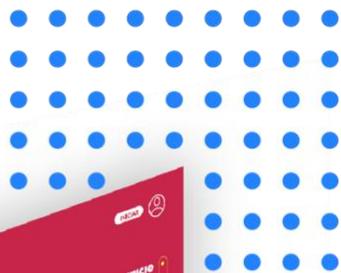
- INICIO
- NOSOTROS
- SALAS
- RESERVACIONES
- ACTIVIDADES
- GALERÍA
- CASA BASTIDAS
- CONTACTO

Objetivos

- Ofrecer a los niños y niñas una experiencia educativa diferente, creativa y divertida, en donde puedan adquirir conocimientos de una forma creativa y divertida.
- Ofrecer a los niños y niñas una experiencia educativa diferente, creativa y divertida, en donde puedan adquirir conocimientos de una forma creativa y divertida.
- Ofrecer a los niños y niñas una experiencia educativa diferente, creativa y divertida, en donde puedan adquirir conocimientos de una forma creativa y divertida.

Objetivos

- Educación ambiental
- Respeto por la cultura
- Amor a la patria
- Respeto por el medio ambiente
- Respeto por los demás



3.7 PROPUESTA DE INFLUENCERS.

ESTRATEGIA:

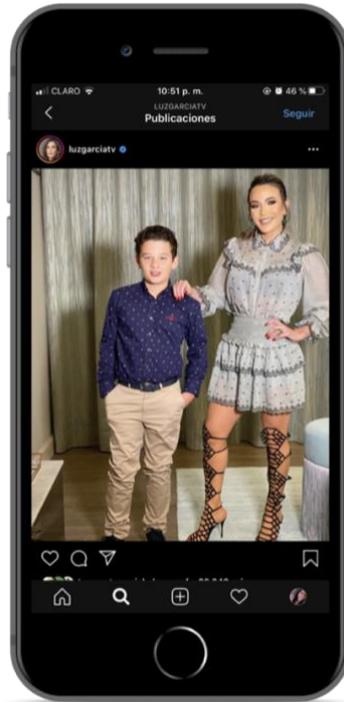
- Aumentar la cantidad e interacción de seguidores a través de personas de influencia que residen en República Dominicana.

TÁCTICAS:

- Contactar a influencers con hijos de 4 a 12 años. Proponemos que sean, Pamela Sued, Caroline Aquino, Luz García y Nicole Tactuk, quienes poseen con una gran cantidad de seguidores.

Sería una gran oportunidad para el museo contactarlas, lograr posicionarse a través de ellas y generar más visitas tanto digital como presencial.

A continuación, propuesta de influencers.



3.8 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE E-MAIL MARKETING.

ESTRATEGIAS:

- Emplear herramientas efectivas de e-mail marketing.

TÁCTICAS:

- Utilizar MailChimp, Sendinblue ó Aweber para el envío de correos.
- Diseñar plantillas atractivas, de fácil lectura y que no contenga mucha información.
- Actualizar la base de datos de todos los usuarios.
- Definir el día y la hora adecuada para enviar el e-mail.

Para que una campaña de e-mail marketing sea efectiva, es imprescindible contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les está enviando y con que objetivo. Se debe siempre de mantener una estrategia de comunicación previamente establecida antes de enviar los correos y cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos.

3.9 PROPUESTA CREATIVA Y VISUAL PARA EL E-MAIL MARKETING.



Hola papi, hola mami.

Este sábado 8 de febrero el jardín de nuestro museo se vestirá de colores y se transformará en un espacio de juegos, venta de dulces y snacks. Tendremos juegos infables, concursos, toboganes, juegos con pintura, personajes de marvel, piscina de pelotas, habrá fotografía **GRATIS** para todos y muchas sorpresas más.

No dejes de traer a tus niños, traelos a disfrutar de esta **tarde divertida** que hemos preparado para ellos. Los esperamos.

Museo Infantil Trampolín
Casa Rodrigo de Bastidas,
Calle Las Damas, Ciudad Colonial.
República Dominicana.

Télefono: (809) 685-5551
<https://trampolin.org.do/>



© 2020 Museo Trampolín

3.10 MÉTRICAS DE SEGUIMIENTO E INDICADORES DE RENDIMIENTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

ESTRATEGIAS:

- Establecer un control, métricas de seguimiento e indicadores de KPI's tales como, análisis de tráfico de la web y redes sociales, número de suscripciones, visitas orgánicas y porcentos de conversión, entre otros...

TÁCTICAS:

- Google Analytics (visitas, horarios, días de preferencias, ciudad, contenidos más visitados, palabras claves de acceso).
- Google Adwords (reporte de campañas, búsqueda de palabras claves).
- Reporte de descargas del sitio web.
- Facebook Ads (reporte de resultados de campañas en las redes sociales).
- Hootsuite (reportes mensuales de cada red social y engagement).
- Campañas de e-mail marketing (total de aperturas, clics, lista negra, cancelaciones).

Para las empresas es fundamental medir las acciones de marketing y publicidad digital, ya sea para afinar la estrategia usada o mejorar el engagement con los consumidores y usando estas herramientas analíticas se pueden obtener los resultados de todas las actividades desarrolladas. Los indicadores se vuelven indispensables para asignar y controlar de forma adecuada los recursos invertidos, nos ayudan a identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias formuladas.

3.11 PRESUPUESTO ESTIMADO.

SERVICIO	MODELO DE COSTES	COSTO	PAGO
Estrategia de contenido (para RRSS, página web, e-mail marketing)	---	RD\$45,000	Pago único
Diseñador gráfico (diseñar todos los artes de las plataformas digitales)	---	RD\$32,000	Mensual – Contrato fijo
Desarrollador Web (optimizar y rediseñar el sitio web)	---	RD\$65,000	Pago único
Encargado de multimedia (fotografía y video profesional + edición)	---	RD\$35,000	Mensual – Contrato fijo
Community Manager (hacer las publicaciones, manejar las plataformas digitales y reportes mensuales)	----	RD\$30,000	Mensual – Contrato fijo
Campañas de Google Ads	CPC, PPC	US\$120	Bimensual
E-mail Marketing	CPC	US\$90	Mensual
Facebook Ads (para IG y FB)	CPC, PPC	US\$200	Mensual
PAGO RECURRENTE MENSUAL: \$228,730			

CONCLUSIONES

Conclusiones

Tras haber agotado un proceso de investigación, estudio, y recolección de datos acerca de las estrategias de marketing y publicidad digital del Museo Infantil Trampolín, hemos logrado los resultados expuestos a continuación.

El Museo Infantil Trampolín es un espacio educativo e interactivo de la República Dominicana, creado con la finalidad de impartir conocimientos en diversas áreas para todos los niños y niñas dominicanos de una manera entretenida y diferente, pero que tristemente carece de estrategias que le permitan dar a conocer lo que hacen y la manera en que lo hacen; tras haber investigado a fondo y realizar encuestas, pudimos notar que muchas personas quizá han escuchado el nombre del museo, sin embargo desconocen el tipo de actividades que allí se realizan.

En sus inicios, el museo fue bastante visitado por colegios y familias, pero con el pasar del tiempo fue en decadencia, a causa de la transición que hubo de medios tradicionales a medios digitales, donde la comunicación y el diseño gráfico han ido evolucionando y nos colocaron frente a un mercado completamente digitalizado en el que cada día se hace más necesario tener conocimiento de marketing y publicidad para poder vender tu marca de manera digital y garantizar su permanencia en el tiempo, donde es imprescindible utilizar estrategias inteligentes para poder diferenciarse del resto.

En el proceso de investigación se identificaron numerosas debilidades que son las que no han permitido que trascienda la identidad del museo a nivel digital; como son, la carencia de línea gráfica, mal manejo de las redes sociales, página web obsoleta...

En vista de la situación de la falta de estrategias del museo, hemos realizado un plan de marketing totalmente digital que servirá de guía para la marca y para todos sus involucrados, para que las informaciones de promoción del museo puedan llegar a los consumidores, con el objetivo de impulsar el desarrollo de manera conjunta de este museo a nivel digital.

Las estrategias implementadas fueron las siguientes: rediseño del logo, rediseño de la página web, estrategias y propuestas para Instagram, Facebook, YouTube, E-mail marketing, entre otras.

Este proceso de investigación deja en evidencia la facilidad con que puede perderse la identidad de un buen lugar, producto o servicio, por el hecho de carecer de un buen plan y estrategias de promoción de medios que le permitan darse a conocer y establecerse en el mercado objetivo, por eso es tan importante para una empresa que en la era digital en la que vivimos puedan contar con un equipo que se dedique a promover los servicios que ofrecen por los medios adecuados, para que así puedan cumplir sus metas.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Es necesario que el Museo Infantil Trampolín cumpla con todas las estrategias y tácticas propuestas en este trabajo, pues cada una de ellas fueron debidamente analizadas tomando en cuenta la situación actual del museo.

Seguir cada uno de estos parámetros les va a garantizar un buen posicionamiento a nivel digital y convertir a los usuarios en futuros clientes potenciales.

ANEXOS

Se encuestaron 50 personas con hijos de 4 a 12 años, estas fueron las 11 preguntas realizadas:

1. ¿Conoce usted el Museo Infantil Trampolín?
2. ¿Ha visitado con sus hijos el Museo Infantil Trampolín?
3. ¿Conoce usted todas las actividades culturales y educativas que se desarrollan en el Museo Infantil Trampolín para todos los niños?
4. ¿Cuándo lo ha visitado, ha podido ver que sus hijos se divierten y aprenden?
5. ¿Ha visto usted publicidad del Museo Infantil Trampolín?
6. De ser sí su respuesta anterior, ¿En cuáles medios la ha visto?
7. ¿En cuáles de estas redes sociales ha visto al Museo Infantil Trampolín?
8. ¿Sería el Museo Infantil Trampolín una opción para llevar a sus hijos de paseo un fin de semana?
9. ¿Entiende usted que este logo debería de ser más moderno, llamativo y más corto?
10. ¿Considera usted que el Museo Infantil Trampolín necesita darse a conocer aún más?
11. Si no ha llevado a sus hijos al Museo Infantil Trampolín, ¿Le llama la atención ir y conocerlo?



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

Título de la monografía:
**Estrategia de marketing y publicidad digital para el Museo Infantil
Trampolín de Santo Domingo.**

Sustentantes:

Richardson Lorenzo 2016-1316
Victor Flores Suriel 2016-2437
Leslie Y. Rodríguez Torres 2017-0664

Asesores:

Disry Luna
Karina Guzmán

Trabajo final de Grado en la modalidad de Monografía
Investigación Acción para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad.

Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2020

I. Selección del título y definición del tema de investigación

1.1 Selección del título

Estrategia de marketing y publicidad digital para el Museo Trampolín.

Objeto de estudio:

El Museo Trampolín es un museo interactivo para niños que incluye exhibiciones sobre ciencia, ecosistemas y cultura del país. Es un importante legado a la cultura y educación dominicana de la ex primera Dama de la República señora Rosa Gómez de Mejía (Administración del ingeniero Hipólito Mejía Domínguez 2002-2004). Abrió sus puertas al público el 30 de abril del año 2004.

Campo de acción:

Realizar estrategias de marketing y publicidad para todas sus plataformas digitales.

Modelo o instrumento de cambio:

- Fichas de observación
- Fichas bibliográficas
- Análisis de contenido

1.2 Citar una definición del objeto de estudio, del campo de acción y del modelo o instrumento del objeto de estudio en ese campo de acción.

En marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento le otorga a la empresa una imagen propia. (Espinosa, 2017, p. 30) Esta definición la enfocaremos a los medios digitales del Museo Infantil Trampolín, buscando lograr un buen posicionamiento en los diferentes medios digitales del museo.

Todo lo que nos van a ayudar a posicionar correctamente nuestra marca en las plataformas digitales tienen que ser ideas y contenidos relevantes para los consumidores, debemos de crear una estrategia de posicionamiento digital diferente y competitiva. Una de las grandes ventajas de la publicidad digital es que es mucho más económica que la tradicional y permite ver en tiempo real que tan efectiva está siendo. (Salazar, 2018, p. 70)

II. Planteamiento del problema

Muchas instituciones y empresas desconocen la importancia de tener presencia en las plataformas digitales, pero no solo tenerlas, sino, que estén bien optimizadas y actualizadas. Hoy en día las marcas están en constante evolución y hay más competencia en el mercado que obliga a crear estrategias para que los consumidores se identifiquen con las marcas y puedan ser elegidas entre las demás opciones existentes.

Después de una investigación exhaustiva acerca del Museo Infantil Trampolín ubicado en Santo Domingo, República Dominicana, notamos que se encuentra en una etapa crítica. Este es un museo que no siempre estuvo como está ahora y es parte del recuerdo y la nostalgia de una generación que lo vió en su mejor momento. A medida que pasan los años, la tecnología va avanzando y si las empresas no van actualizándose mientras va pasando el tiempo, se ven obsoletas y esto es exactamente lo que pudimos observar que le ocurrió al Museo Infantil Trampolín.

Aunque está lleno de aprendizajes, de maneras divertidas y diferentes de educar y enseñar a los infantes, tiene un gran problema de proyección hacia su público y si no hay una buena optimización a nivel digital y una línea gráfica que sean congruentes con lo que se quiere representar de la marca, no proyectará confianza y el target no se sentirá identificado con la misma. Las redes sociales y las demás plataformas digitales son nuestra primera impresión, y este es uno de los puntos de mejora a los que nos enfrentaremos.

En el país actualmente existe una falta de entretenimiento infantil que vaya acompañado de educación para las próximas generaciones, por eso, el Museo Infantil Trampolín debe de mejorar su proyección en sus plataformas digitales, para que pueda volver a ser parte de las opciones de entretenimiento y enseñanza para las familias e instituciones educativas al momento de decidir a dónde llevar a sus niños.

III. Objetivo general

- Implementar estrategias de marketing y publicidad digital para el Museo Trampolín.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la marca en el mercado digital.
- Refrescar la identidad corporativa del museo, aplicadas a cada una de sus plataformas digitales.
- Identificar de manera objetiva las herramientas de marketing digital que necesita el museo.
- Establecer estrategias de comunicación para aumentar la participación e interacción del público objetivo a nivel digital.
- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento para el posicionamiento de la marca.

IV. Justificación

Justificación teórica:

Con esta investigación se busca resaltar la importancia que tiene el Museo Trampolín en el legado a la cultura, educación y el desarrollo de la historia de nuestro país, un espacio diseñado para ofrecer a la niñez dominicana una experiencia educativa diferente, orientado en la educación por la naturaleza, la ciencia y la tecnología, así como la importancia de los valores humanos y patrios. Sin embargo, este importante espacio ha sido olvidado por la falta de estrategias de promoción y difusión porque actualmente a nivel digital y a nivel de publicidad tradicional está debilitado. Nosotros con este trabajo buscamos crear las diferentes estrategias que necesita el Museo para posicionarse.

Justificación metodológica:

La situación en la que se encuentra el museo a nivel digital es preocupante, por esto, surge la necesidad de búsqueda e implementación de mecanismos para llamar la atención del público en general, pero sobre todo a los niños, para que sus padres se motiven a visitar el espacio con sus hijos. Haremos uso del método inductivo, mediante la observación de la situación actual del museo y el analítico para determinar las causas reales del problema en cuestión, evaluar los efectos que está teniendo y así buscar una solución permanente y que realmente funcione.

Justificación práctica:

La finalidad de esta investigación es implementar estrategias de marketing y publicidad para el Museo trampolín, por la falta de propuestas que motiven al usuario a visitar el lugar, y la falta de promoción de las actividades que en el museo se realizan. Mediante esta investigación se busca llamar la atención y motivar la visita de los usuarios al museo, mediante el uso de distintos focos tecnológicos de difusión masiva, como lo son las redes sociales y campañas publicitarias. El museo cuenta con redes sociales, sin embargo, es evidente el mal uso, la poca información y la falta de atractivo que en estas se proyectan.

V. Marco de referencias

5.1 Marco teórico

Identidad corporativa

Conceptos

(Capriotti, 2008, p. 23) expresa que el concepto de identidad corporativa se asocia con los valores y creencias que nos impulsan a montar una empresa o crear una marca y que forman el ADN del proyecto.

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores, misión, visión, la filosofía de trabajo, la ética y la cultura con las que una organización se identifica y se diferencia de su competencia. En definitiva, es la personalidad de la empresa. (Montiel, 2016, p. 10)

La identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico. (Mínguez, 1999, p. 186)

Importancia de una identidad corporativa

(Fernández, 2013, p. 15) menciona que una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad, expresa falta de seriedad y de compromiso hacia los clientes.

Tener una identidad corporativa le permite a la empresa varios puntos importantes:

- Ser reconocida fácilmente y recordada por los clientes.
- Permite conectar emocionalmente con el público objetivo.
- Permite saber que tipo de estrategias de marketing implementar.
- Le da mayor fuerza a la marca.
- Se distingue visualmente de la competencia.

(Fernández, 2013, p. 15) expresa que es muy importante que al momento de tener una empresa, esta debe contar con una identidad corporativa, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado. Si una empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión, filosofía, cultura, es necesario agregar aspectos tangibles como: logo, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y darle mayor presencia a la misma.

Cómo definir una identidad corporativa.

Para definir una identidad corporativa se debe de tomar en cuenta lo siguiente, según (Montiel, 2016, p. 10)

1. La filosofía corporativa, se trata de dar respuestas a las preguntas ¿quién soy y que hago? ¿cómo lo hago? Y ¿a dónde quiero llegar?. Se trata de definir la misión, los valores y la visión.
2. Definir la cultura corporativa, el conjunto de normas, valores y pautas de conductas compartidas por las que se rigen los miembros de una organización. Es el conjunto de códigos, creencias y valores compartidos por todos o la gran mayoría de los miembros de una organización.
3. Se debe crear una imagen corporativa que transmita la filosofía, la personalidad, la cultura, en definitiva, la identidad de la organización. Definir la identidad visual de la empresa con el objetivo de transmitir las sensaciones, las emociones de la misma. Es algo que se conoce como marca, que está compuesta por: el nombre, el logotipo, la tipografía y los colores, estos elementos serán el apoyo al momento de transmitir cualquier comunicación de la empresa, es decir, la manera en que la marca desea mostrarse y ser reconocida por su público.

4. Elaborar una estrategia de comunicación corporativa, pues es importante que la comunicación de una marca esté enfocada en su target. Hay que investigar que les gusta, cuáles son sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, nivel económico... Cuanto mejor definido, más efectiva será la comunicación. Esta estrategia debe de contener un plan de crisis, este determinará como se deberá actuar frente a comentarios negativos, si se presentan.
5. Garantizar la solidez, una imagen corporativa sólida debe permanecer en el tiempo, puesto que, los clientes se irán familiarizando con esta identidad. Si se cambia la identidad corporativa de forma precipitada y no justificada, se puede perder el reconocimiento y la fidelidad de los clientes que ya se había ganado.
6. Cuidar la reputación online, se puede difundir y analizar el impacto de la identidad corporativa de la marca mediante herramientas como los blogs y las redes sociales, se pueden utilizar para descubrir las percepciones que tiene el público sobre una marca, ya sean positivas o negativas.
7. Elaborar un manual de identidad corporativa, un documento que refleje el conjunto de normas, las cuales son las que van a dirigir como será la comunicación de la empresa tanto interna como externa, como serán sus imágenes gráficas y corporativas. En este se describen las variaciones del logotipo, las formas, los colores, la tipografía, las reglas... y ninguna comunicación puede salirse de esos lineamientos.

5.2 Marco conceptual

Estrategia

Es la determinación de los objetivos en un largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. (Muñoz, 2017, p. 38)

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la manera en que los consumidores ubican en el mercado un producto o servicio, esto atendiendo a importantes factores que son los que lo colocan en su posición frente a la competencia.

(Escoto, 2000, pág. 40)

Marketing Digital

Se trata de un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Selman, 2014, p. 35)

Publicidad Digital

Al hablar de publicidad digital se refiere al conjunto de técnicas y medios de transmisión y promoción mediante herramientas digitales haciendo uso del internet, que permite hacer uso de numerosas opciones de plataformas y recursos. (Bareño, 2013, p. 57)

Marca

La marca se refiere al distintivo o identificación que porta exclusivamente un producto o servicio de una entidad corporativa, esto lo ayuda a diferenciarse ante la competencia y a establecer sus parámetros distintivos. (Tapia, 2011, p. 60)

Segmentación

La segmentación se refiere al proceso mediante el cual se ramifica o divide el mercado de un producto con características similares en grupos más pequeños con la finalidad de sobresalir e identificarse frente a la competencia. (Thompson, 2015, p. 13)

Google Ads

Es una moderna plataforma de publicidad de pago de la empresa de Google, la misma suele ser muy utilizada por diversas compañías para lanzar sus promociones, ya sean de texto, imágenes o video para que los usuarios puedan acceder a las publicidades por medio del clic y así generarle visitas. (Paredes, 2019, p. 20)

Google Analytics

Es una herramienta de Google utilizada para brindar informaciones estadísticas de las plataformas digitales, como lo son sitios webs, redes sociales para saber el posicionamiento de estas, esto mediante el tráfico de datos, esta se encarga de mostrar el número de visitantes y de visitas en el sitio web. (Santos, 2017, p. 34)

Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas digitales que permiten a distintas comunidades de personas compartir un entorno virtual gracias a los intereses comunes que comparten, esto ayuda a crear y fortalecer relaciones entre individuos con características comunes. **Es importante destacar que** cada red social tiene sus propios objetivos y usos, por tanto, cada una de ellas desarrollan diferentes tipos de contenidos. (Molina, 2015, p. 15)

Logotipo

Cuando se habla de logotipo se refiere al símbolo o diseño gráfico que utiliza una institución, marca, persona o sociedad para representarse, identificarse y distinguirse de las demás empresas o marcas con las que compite. Un logotipo puede estar compuesto por imágenes, letras... (Montserrat, 2012, p. 35)

Blanco de público

El blanco de público o público objetivo, se refiere a la masa para la cual se crea y dirige una campaña o producto. (Requero, 2007, p. 50)

5.3 Marco espacial

Esta investigación será realizada en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

5.4 Marco Temporal

Esta investigación será realizada durante el período de tiempo que engloba el cuatrimestre Enero-Abril, del año 2020.

VI. Aspectos metodológicos

6.1.1 Tipos de investigación

La presente investigación será **aplicada**, se centrará en encontrar mecanismos y estrategias que permitan lograr los objetivos propuestos para el Museo Infantil Trampolín y solucionar problemas prácticos en las redes sociales y las plataformas digitales del museo.

6.1.2 Métodos de investigación

Dentro de los métodos que se utilizarán están, el **inductivo**, nos basaremos en la observación y el análisis de la situación del museo para extraer conclusiones, explicaciones y mejoras. El método **analítico**, será necesario estudiar el objeto de estudio, analizar cuales son las causas de la problemática y sus efectos. Y también utilizaremos el **deductivo**, será aplicado tomando en cuenta los casos generales que describen el problema y serán aplicados al caso particular del Museo Infantil Trampolín.

6.1.3 Técnicas e instrumentos

Utilizaremos la técnica de la **observación**, se observarán las redes sociales y plataformas digitales del Museo Infantil Trampolín, el comportamiento de los usuarios dentro de las mismas y así poder recoger las informaciones necesarias.

Libros online y presenciales, estos nos ayudarán a desarrollar cada punto de nuestro plan e investigación.

El internet, será uno de nuestros principales medios para obtener información y examinar la presencia que tiene el museo en el mundo digital.

Laptops, digitaremos todo lo relevante que nos pueda servir para la elaboración de nuestro plan estratégico y todas nuestras propuestas de la nueva línea gráfica digital se realizarán en los programas de Adobe.

Encuestas, estas nos ayudarán a saber cual es posicionamiento que tiene el Museo Infantil Trampolín a nivel digital y que tanto los usuarios conocen acerca de las actividades que realiza en el museo.

VII. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO.

- Portada
- Índice
- Dedicatorias y agradecimientos
- Resumen ejecutivo
- Introducción

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Presentación del Museo Trampolín

- 1.1.1 Descripción
- 1.1.2 Historia, misión, visión y valores
- 1.1.3 Blanco de público

1.2 Identidad corporativa

- 1.2.1 Conceptos
- 1.2.2 Importancia de la identidad corporativa
- 1.2.3 Cómo definir una identidad corporativa
- 1.2.4 Objetivos de la identidad corporativa

1.3 Logotipo

- 1.3.1 Conceptos
- 1.3.2 El logotipo como elemento de comunicación
- 1.3.3 Clasificación de logotipo
- 1.3.4 Elementos visuales que contiene un logotipo

1.4 Diseño gráfico

- 1.4.1 Conceptos
- 1.4.2 Herramientas digitales para el diseño gráfico

1.5 Marketing digital

- 1.5.1 Conceptos
- 1.5.2 Importancia del marketing digital en las empresas
- 1.5.3 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing.
- 1.5.4 Importancia del Search Engine Optimization (SEO) en el marketing digital.

1.6 Componentes del marketing digital para redes sociales

- 1.6.1 Redes sociales
- 1.6.2 WEB
- 1.6.3 Adwords
- 1.6.4 Google analytics
- 1.6.5 Mobile marketing

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

- 2.1 Marco espacial**
- 2.2 Marco temporal**
- 2.3 Tipos de investigación**
- 2.4 Métodos de investigación**
- 2.5 Técnicas e instrumentos**

CAPÍTULO III. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

VIII. BIBLIOGRAFÍAS

- Escoto, B. E. (2000). *Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill*. Mexico: Pearsol,2003.
- Requero, M. (2007). *Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España: La Reserva. Servicios editoriales.
- Monserrat, J. (2012). *Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca*. Huelva, España: Grupo comunicar.
- Molina, J. (2015). *Análisis de redes sociales*. México: La casa del libro.
- Costa, J. (2016). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Costa Rica: ISSN editores.
- Santos, N. (2017). *Analítica web con Google Analytics*. España: Editores HM.
- Bareño, E. (2013). *El libro del marketing, interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tapia, S. (2011). *El marketing de la marca*. Buenos Aires, Argentina: Palermo libros. Editora.
- Thompson, I. (2015). *La segmentación del mercado*. New York: JR Books.
- Paredes, F. (2019). *¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?* Costa Rica: Buho Editores.
- Kotler. (2013). *Principios de marketing*. Chicado, Estados Unidos: AKK Press.
- Selman, G. (2014). *The digital transformation*. New York, Estados Unidos: Berkley Books.
- Wells, R. (2005). *La publicidad y sus ventajas*. Illinois, Estados Unidos: DDS Editor Books.
- Muñoz, R. (2017). *Estrategias y competencias del marketing*. Chile: Ril Editores.
- Espinosa, R. (2017). *Posicionarse o desaparecer*. España: CBD Editores.
- Salazar, L. (2018). *Dominando mi marca*. Guatemala: RH libros editora..

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Montiel, S. (18 de junio de 2016). *deustoformacion*. Obtenido de deustoformacion: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Mínguez, N. (1999). *Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial*. Madrid: Editorial Punto Rojo Libros.
- Fernández. (15 de febrero de 2013). *Zip Visual*. Obtenido de Zip Visual: <http://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/>
- Denzel. (2006). *Logotipo y sus vertientes*. España: Mesa editorial JA.
- Thompson. (2010). *Importancia del logotipo y sus fundamentos*. Madrid.
- Parra. (2008). *Fundamentos del marketing y publicidad*. Zarazoga: Libretas Editorial.
- Arias, Á. (2018). *Marketing Digital y SEO en Google*. España: Editora Los libros .
- Chris, A. (2018). *Marketing digital y la Nueva Era*. Orlando, Estados Unidos: Editora BooksFull .
- Scott, D. (2017). *The New Rules of Marketing*. New York, Estados Unidos: Editora Academic Press.
- Moschini, S. (2019). *Claves del Marketing Digital*. Andalucía, España: Editora, La Esfera de los libros.
- Vera, G. (2019). *Marketing digital y sus estrategias*. México: Editorial Anaya Multimedia.
- Robles, C. (2018). *El marketing y sus beneficios*. Madrid, España: Editora CCO Libros.
- Otoniel, M. (2018). *Componentes del marketing digital*. Guatemala: Editora LM .
- Millán, R. (2017). *Creación y diseño web*. Maracaibo, Venezuela: Editorial Madera Fina.

- Pérez, R. (2015). *Fundamentos del diseño gráfico*. Temuco, Chile: Editorial Ocho Libros.
- García, R. (2016). *La imagen y la identidad corporativa*. México: Editorial SP. Guadalajara.
- González, J. (19 de Agosto de 2019). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/logotipo/>
- Valerio, I. (20 de Octubre de 2017). *SOLO MARKETING*. Obtenido de Marky mas: <http://markymas.blogspot.com/2010/09/marca.html>
- Farias, C. (17 de Enero de 2015). *Logotipos y sus diferencias*. Obtenido de Tema fantástico, S.A: <http://aprendeadistinguir.blogspot.com/2015/01/logotipo-emblema-o-monograma.html>
- Rossy, M. (19 de Mayo de 2015). *Brandign escolar*. Obtenido de Branding escolar: <https://brandingescolar.com/es/disseny/tipografia/>
- Serrano, A. (28 de Julio de 2018). *The Lighting Mind*. Obtenido de Anna Serrano: <http://www.thelightingmind.com/geometria-en-el-diseno/>
- Logotipos*. (12 de Enero de 2008). Obtenido de Tipos de Logotipos o Logos.
- Harnett, M. (2019). *Guía de acceso rapido a Google Adwords*. Madrid, España: Editora Los Búhos.
- McCarthy, W. (2018). *Introduction to Google Analytics*. Los Angeles, United States: Editorial Books Print.
- Trampolín, M. I. (4 de 8 de 2013). *Museo Infantil Trampolín*. Obtenido de Trampolín: <https://trampolin.org.do/>
- Frascara, J. (2015). *El diseño y sus aplicaciones*. Costa Rica: RIL Editores.
- Association, A. M. (8 de Junio de 2013). *Docplayer*. Obtenido de <http://docplayer.es/13593600-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Spencer, C. (28 de Febrero de 2020). *Mi posicionamiento web*. Obtenido de Guía SEO en Google para principiantes: <https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/>