DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO EN EL DISTRITO NACIONAL.

Sustentante:

Paola Guzmán Solano 2011-2380

Asesores:

Ivelisse Comprés

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2017

ÍNDICE

DEDICATORIAS ..... **i**
AGRADECIMIENTOS ..... **ii**
RESUMEN ..... **ix**
INTRODUCCIÓN ..... **v**

CAPÍTULO I:
MARCO TEÓRICO

1.1 Identidad corporativa 1
1.1.1 Antecedentes 1
1.1.2 Conceptualización 2
1.1.3 Importancia y Objetivo 4
1.1.4 Gestión de estrategias de identidad corporativa 6
1.1.5 Branding corporativo 8
1.2 Planificación Estratégica 10
1.2.1 Conceptualización 10
1.2.2 Creando la planificación 11
1.2.3 Implementación de la planeación estratégica 13

CAPÍTULO II:
FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN

2.1 El museo del Hombre Dominicano 15
2.2 Organigrama 17
2.3 Misión 18
2.4 Visión 18
2.5 Objetivos estratégicos 19
2.6 Situación actual 19

CAPÍTULO III:
ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 Situación actual de la identidad corporativa de la institución 21
3.1.1 Población 22
3.1.2 Tamaño de la muestra y formas del muestreo 23
3.1.3 Instrumento de captura de datos 24
3.1.4 Delimitación de tiempo y espacio 26
3.2 Interpretación de los resultados 26

CAPÍTULO IV:
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO

4.1 Etapa 1: Diagnostico de a situación 35
4.1.1 Análisis FODA 35
4.2 Etapa 2: Elementos del plan estratégico 37
4.2.1 Creación de la estrategia 37
4.2.2 Misión 37
4.2.3 Visión 38
4.2.4 Objetivos estratégicos 38
4.2.5 Estudio de factores internos y externos 39
4.2.6 Estrategias derivadas de los objetivos 40
4.2.7 Acciones derivadas de las estrategias 43
4.3 Etapa 3: Implantación de la estrategia y seguimiento 45

CONCLUSIONES viii
RECOMENDACIONES x
BIBLIOGRAFÍA xi
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo 26
Tabla 2. Edad 27
Tabla 3. Nivel educativo 28
Tabla 4. ¿Conoce el museo? 29
Tabla 5. Nuevas visitas 30
Tabla 6. Desde su punto de vista ¿Cuál es su percepción del Museo del Hombre Dominicano? 31
Tabla 7. Cambios en el logo 32
Tabla 8. ¿Estaría de acuerdo con el cambio de imagen corporativa del museo? 33
Tabla 9. Análisis FODA 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo actual del Museo del Hombre Dominicano .....

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Sexo 26
Gráfico No. 2: Edad 27
Gráfico No. 3: Nivel educativo 28
Gráfico No. 4: ¿Conoce el museo? 29
Gráfico No. 5: Nuevas visitas 30
Gráfico No. 6: Desde su punto de vista ¿Cuál es su percepción del Museo del Hombre Dominicano? 31
Gráfico No.7: Cambios en el logo 32
Gráfico No. 8 ¿Estaría de acuerdo con el cambio de imagen corporativa del museo? 33

DEDICATORIAS

A mi madre quien ha sido mi motor de arranque en el recorrido de este largo camino. Quien celebró conmigo los triunfos y lloró a mi lado en los momentos difíciles. Quien me sostuvo cuando sentía que iba a desplomarme y con su infinito amor me miro a los ojos y me dijo “mamunga”, tú puedes, nosotras podemos y lo vamos a lograr.

A esa mujer luchadora, trabajadora, fuerte, madre, padre, amiga, que me ha enseñado a ser valiente, firme y dedicada. Esa mujer que se ha partido el lomo para darme hasta lo que nunca soñé tener, solo para verme una sonrisa en el rostro. O tú o ninguna.

Tu Sol

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por darme la vida y permitir que, a su tiempo, no al mío este escribiendo estas líneas el día de hoy, por ser mi fortaleza y demostrarme que siempre hay una luz al final del camino.

A mi madre, Lenys Solano, por enseñarme a luchar una y otra vez para cumplir mis objetivos, por confiar en mí y apoyarme en esta batalla. Por ser mi apoyo emocional y económico en este recorriendo, siendo madre y padre a la vez. A mis hermanas, mis hijas, mis mellas, mi todo, Laura Patricia y Leslie Paloma Ravelo por darme sus sinceras opiniones de mis trabajos a pesar de su corta edad.

A mi abuela Celeste Cuevas, por inculcarme el hábito de estudio y empujarme cada día a superarme. A mi tía Doris Solano, por siempre estar ahí respaldándome y cuidándome como una segunda madre. A mi familia, por siempre estar ahí cuando más los necesité, orientándome sobre cómo hacer las cosas bien.

Al Sr. Fernando Ravelo, quien ha hecho el papel de figura paterna para mí, gracias por su apoyo incondicional, por hacerme sentir como su propia hija sin

poner diferencias entre mis hermanas y yo, por brindarme soporte financiero y siempre estar dispuesto a ayudar en cualquier circunstancia.

A mis hermanas elegidas, mis favoritas, Sorangel Campechano, Haydeé De los Santos y Karla Féliz, por brindarme su amistad incondicional dándome fuerzas cuando las mías se estaban agotando y estar ahí para mí en cada momento, convirtiendo mis días buenos en excelentes y los malos en extraordinarios.

A mi hermana mayor de otra madre Tatiana Valera, quien estuvo presente en la última milla de esta carrera enseñándome a ver el mundo desde otra perspectiva y motivándome a ser cada día ser mejor y a la señorita Flor Denisse García, quien con su gran paciencia se tomaba su tiempo para hacerme entender las cosas, sirviendo de gran de ejemplo de crecimiento personal y profesional.

También, quiero agradecer a mis amigos, los de siempre, por respaldarme en los buenos y malos momentos y aportar su granito de arena para hacer posible este logro, y a cada una de las personas que de alguna manera dijeron presente en este trayecto.

A mi asesora Lic. Ivelisse Comprés, por ser mi guía durante estos últimos meses, ayudándome a culminar esta etapa con éxito. Por último y no menos importante a la Universidad Apec, por ser mi alma mater y creer en mi cuando esto era solo un capricho adolescente.

RESUMEN

El éxito de las organizaciones a menudo se ve afectado cuando se habla de identidad corporativa, pues la percepción que tienen los consumidores de una empresa determina el grado de relación que pueda tener ese cliente con la empresa. En este caso, la institución es el Museo de Hombre Dominicano, poseedora de la mayor colección de riqueza cultural del Caribe, sin embargo, a través de investigaciones y encuestas a visitantes, nos dimos cuenta que sus gestiones de identidad corporativa son nulas. Es por ello que se planea realizar la reestructuración de la identidad corporativa mediante una planificación estratégica por etapas, con el fin de dar a conocer la cultura dominicana de manera que favorezca a la sociedad para que los mismos puedan aprovechar el tesoro cultural que les aguarda.

INTRODUCCIÓN

La imagen ha ocupado un lugar importante en la vida de los seres humanos, ya que la palabra imagen, generalmente es utilizada para definir cosas o fenómenos. Es por ello que el triunfo de muchas organizaciones se debe a la capacidad que poseen las mismas en aplicar estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores presentando sus objetivos en la calidad del servicio con el fin de mantenerse competitivo en el mercado.

La imagen corporativa abarca un grupo de factores, como lo es la estructura de la empresa; la publicidad aquella que ella quiere dar a conocer y la afinidad entre el público que ayudará a identificarla en el mercado competitivo.

Dentro del entorno de organizaciones, está al Museo del Hombre Dominicano, poseedor de la colección de objetos de la cultura taína más rica del Caribe y una de las más importantes del mundo, cuyo objetivo es investigar y estudiar la cultura dominicana, así como la conservación de la misma.

En República Dominicana existe una cultura rica en diversidad la cual identifica al pueblo dominicano. Constantemente la cultura está en cambios, estos cambios se acumulan para el aprovechamiento del pueblo, estos cambios se

transforman y se van transmitiendo de generación en generación, por lo que se dice que la cultura sea original o no, no se pierde.

Más allá de las exhibiciones de piezas ancestrales e invaluables, está en una constante labor de promover la identidad dominicana, a través de encuentros, seminarios y exposiciones a un público que engloba desde estudiantes, turistas y particulares.

Sin embargo, en el actual año 2017, el Museo del Hombre Dominicano, no cuenta con una identidad corporativa efectiva a nivel organizacional, sus gestiones en comunicación han ido decayendo considerablemente en los últimos 5 años hasta llegar al punto de tener una identidad nula. Si bien el éxito de una organización lo facilita una buena imagen, sería desgarrador evidenciar tanta riqueza cultural perdida por el uso inadecuado de sus recursos.

Se pretende dar a conocer la importancia de una buena imagen corporativa en el Museo del Hombre Dominicano. El servicio de una empresa u organización no depende solo de la calidad del trabajo brindado, sino que también es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuado para que sea accesible al consumidor, y así, de tal manera favorezca el desarrollo y las necesidades del cliente.

Este estudio ha de aportar aspectos teóricos referentes al problema de investigación planteado, lo cual permitirá proponer acciones que ayuden a reforzar los aspectos positivos y a sustituir los negativos por propuestas que mantengan la imagen corporativa del Museo del Hombre Dominicano, logrando de esta forma un mayor compromiso con la calidad, la cultura y la excelencia.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa es uno de los aspectos más importantes que deben tener en consideración las empresas, instituciones u organizaciones, pues es la cara que las representa ante el público, es decir la primera impresión que está presente al momento de una primera interacción entre empresa – cliente. Razón por la cual la buena gestión de la misma tiene la capacidad de llamar la atención de un posible cliente incluso antes de que este último conozco sobre la marca.

1.1.1 Antecedentes

A pesar de que en cierta forma toda compañía al momento de vender refleja diversas cualidades y aspectos, es importante tener en cuenta que no siempre estos aspectos conforman una identidad corporativa si carecen de unidad y una gama de cualidades que venden más que el simple producto al cliente. A pesar no conocerse el primer caso de identidad corporativa, la primera empresa en acuñar este término para sí mismo fue en 1907 la compañía alemana AEG (Allgemeine Elektricitats Gesellscheft o Compañía general de electricidad en español).

Por otro lado, otras compañías utilizaban recursos típicos de una identidad corporativa como material pop o papel timbrado, mas no fue hasta que Peter Behern (Artista, arquitecto y diseñador industrial) tomo el puesto de Consejero

artístico de AEG que todo tuvo unidad. Al diseñar para la misma, edificaciones, logos y productos todo contaba con una misma estructura.

1.1.2 Conceptualización

La identidad corporativa de una empresa puede fácilmente compararse con la esencia de una persona ya que esta no transmite solo que es la compañía y lo que quiere llevar a los clientes, sino que también comunica que los motiva, así como que siente por lo que hace. Con el pasar del tiempo la identidad corporativa deja de ser simplemente un conjunto de factores que dice una empresa de sí misma y logra ser hasta conceptos subliminales que quedan en las personas. Una buena identidad corporativa dice con facilidad lo necesario sobre una compañía sin necesidad de leer un manual o trabajar en la misma ya que la identidad corporativa transmite valores y visiones, no solo ideas.

“La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.” (Alex, 2015)

“Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector”. (Borges).

Respaldando el concepto en la definición de dos expertos como son Fran León y Virginia Borges se puede resumir la identidad corporativa es esa esencia que tiene una empresa o negocio ante los ojos de los demás, esta esencia tan única que la distingue del resto en el mercado.

Cabe destacar, el hablar de identidad corporativa no es solo crear un slogan bonito y atractivo, si bien es una parte importante, sin embargo, no es la única. Va más allá de la combinación de palabras y creación de un logo. Ésta debe dar sentido de pertenencia por parte de los clientes y sobre todo los empleados.

La claridad de los objetivos juega un papel importante para la eficiencia de la identidad, puesto a que de esa manera se visualiza la orientación que tiene la empresa y hacia dónde quiere llegar.

Se podría decir que una empresa está conformada por tres partes que guiaran a la misma al éxito o el fracaso, en primer lugar, están los productos o servicios

que la misma ofrece, en segundo lugar, están el marketing y la publicidad y en tercer lugar la imagen e identidad corporativa.

Analizando los conceptos anteriores, una empresa que no ofrezca ningún producto o no brinde ningún servicio no tiene oportunidad ni razón de ser en un mercado, puesto a que no tendría manera de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, el marketing y la publicidad, a diferencia del pensamiento popular (eso es para grandes empresas con mucho capital) son herramientas vitales para el crecimiento de una organización. ¿Cómo determinar las necesidades del mercado? utilizando estrategias de marketing, ¿Cómo informar al mercado que una empresa x puede cubrir esas necesidades y un poco más? Utilizando campañas publicitarias. Utilizando las cinco etapas de la vida de las empresas, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y liquidación; Sin esas herramientas una empresa está destinada a llegar a la etapa de declinación antes de llegar a la madurez.

1.1.3 Importancia y Objetivo

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, está claro que la identidad corporativa es sumamente importante para el desarrollo de una empresa. Tanto para llamar la atención de los clientes como conservar a quienes ya lo son, una identidad corporativa puede ser la razón por la que un cliente tome la decisión

entre una compañía y otra, en la actualidad la competitividad está a la orden del día en el mercado, cada necesidad tiene más de una forma de satisfacerse y más de una compañía dispuesta a hacerse cargo de esta responsabilidad, por lo que distinguirse de las demás es cada vez más difícil ya que varias tienen la misma función base.

Se podría tomar como ejemplo las bebidas Coca Cola y Pepsi quienes presentan la solución a una necesidad con solo una pequeña variable en el sabor. Ambas presentan propuestas llamativas al mercado, pero constan de diferente personalidad ya que su identidad corporativa va enfocada en diferentes direcciones. El consumidor suele elegir el producto con el que se sienta identificado y el tener una identidad firme y clara es una mejor opción para los ojos de los clientes.

La identidad corporativa debe crearse incluso antes de lanzar al mercado una empresa, ya que esta engloba la personalidad, visión, cultura y la parte física de la empresa. La importancia de ello está fuera de discusión puesta a que cuando una empresa con fuertes bases en su identidad corporativa se lanza al mercado, solo queda darle el mantenimiento necesario adecuándose a la vanguardista. Sin embargo, si una organización carece de los elementos mencionados anteriormente al momento de introducirse al mercado, crear esa personalidad y claridad es un trabajo más difícil.

Dicho eso, se puede concluir con que la identidad corporativa está conformada por una serie de elementos tangibles e intangibles, que combinados crean una imagen clara, atractiva, y moderna. Entre los aspectos tangibles, se encuentra el logo, tipografía, papelería corporativa, publicidad, entre otros. Por otro lado, los aspectos intangibles se encuentran los valores y filosofía de la empresa.

1.1.4 Gestión de estrategias de identidad corporativa

Como se definió anteriormente, la identidad corporativa puede contribuir o más bien definir el éxito o fracaso de la misma. En ocasiones las empresas se dan cuenta demasiado tarde que la identidad corporativa que crearon a inicios de introducir la empresa al mercado no está funcionando como debería, o por otro lado que, debido a los avances tecnológicos y la época moderna vanguardista, pues simplemente deben adaptarse a ellos.

Paul Capriotti, en su libro “Branding Corporativo” dice que, cuando se habla de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa se hace referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). (Capriotti, Branding Corporativo, 2009) Es por ello que es necesaria una constante planificación para lograr una adecuada estrategia de identidad corporativa.

Hay miles de razones por la cual una empresa crea una nueva estrategia, sin embargo, las mencionadas anteriormente son más bien las principales. Las estrategias de identidad corporativa se pueden definir como las diversas actividades que se realizan para lograr un fin.

Para que una estrategia sea efectiva no basta con que decidir realizar, hay factores que considerar, de lo contrario puede crear en vano. Lo primero que se debe analizar es la situación de la empresa, para determinar cuál es la problemática que la misma tiene, luego evaluar el público objetivo, analizarlos de tal manera que logren decir que les gusta y que no, porque esa empresa ya no es su primera opción y que recomendarían que la empresa realice.

Los puntos claves antes de crear una estrategia de identidad corporativa son el análisis de la situación actual y análisis de la percepción del público objetivo. Partiendo de esos resultados se puede crear una estrategia efectiva.

La frase popular “La primera impresión es la que cuenta” es muy acertada en este punto, ya que esa primera impresión puede definir a los posibles clientes potenciales, pues es importante impresionarlos desde el primero acercamiento que tienen los mismos con la marca.

Un factor importante al momento de una empresa comunicarse con los consumidores de un mercado, es el contenido, luego de definir el público objetivo se deben crear contenidos acordes a ese target, por ejemplo: Una empresa orientado a jóvenes, no puede utilizar métodos y contenidos orientados a adultos, pues el mensaje no llegara con la claridad deseada.

Con el afán de la era tecnológica en la que se vive en el actual año 2017, los elementos multimedia son de gran ayuda en este campo, pues todo público desea que sus marcas preferidas utilicen se adapten a la modernidad de la época.

La coherencia y uniformidad son el pilar de la identidad corporativa, pues utilizar un único nombre, único logo, y definir una línea de colores corporativos abrirán las puertas de mantener esas elementos diferenciadores en la mente de los consumidores, no solo se trata de impactar a un cliente, que utilice los productos y /o servicios una vez y se vayan, se trata de que ese cliente quede con deseos de volver a consumir o utilizar ese servicio y donde sea que éste se encuentre pueda diferenciar esa marca de la competencia.

1.1.5 Branding corporativo

La identidad corporativa está estrechamente ligada al branding corporativo, pues creas una estrategia de identidad corporativa efectiva, sin embargo, para

posicionar esa marca el umbral de la mente del consumidor ese necesario el branding corporativo.

Por ejemplo, basándose en las preferencias del actual año 2017, juegas a popular “juego de piensa rápido” e inicias con menciona un refresco, una marca de carro, modelo de celular, bebida energizante, zapatos deportivos, entre otros, las respuestas será Coca Cola, Hyundai Sonata, Iphone, Gatorade, Nike. La razón es simple, son marcas posicionadas en la mente del consumidor de tal manera que éste tiene la capacidad de asociar la marca con el producto.

Partiendo del ejemplo anterior, el branding corporativo puede definirse como la capacidad de posicionar una marca en la mente del consumidor, para que el mismo pueda asociar la marca con el producto sin esfuerzo.

La buena aplicación del branding corporativo conlleva la combinación de diversos elementos. La elección de nombres simples es un plus en esa actividad, pues un nombre fácil de recordar garantiza que un consumidor pueda pensar fácilmente en él. Logos y colores, es importante elegir colores que de alguna manera represente al producto que se está vendiendo, debido a que en ocasiones solo por el contraste de los colores un consumidor puede determinar de qué marca se trata, la combinación de los colores adecuados, un nombre fácil de recordar y un logo minimalista, logrará el efecto deseado en el mercado.

1.2 Planificación Estratégica

La planeación estratégica se utiliza desde tiempos muy remotos en las empresas como una herramienta utilizada para encaminar a las empresas hacia sus objetivos, los resultados son reflejados en un Plan estratégico, con características de alta dirección orientados al logro.

1.2.1 Conceptualización

La planificación está diseñada para responder a tres preguntas, qué, cómo y cuándo. El qué corresponde a lo que se quiere lograr, es decir los objetivos. El cómo lograrlo relacionado a los planes de acción y recursos, el cuándo es el plazo temporal en que se debe aplicar la estrategia.

Marianela Armijo, define la planificación estratégica como un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (Armijo, 2009).

También, la autora plantea que partiendo del diagnóstico de la situación actual, la planificación estratégica establece cuales son las acciones que se tomaran para llegar a un futuro deseado, el cual puede estar referido a mediano o largo plazo. (Armijo, 2009).

Cabe destacar que la planificación es un proceso que debe estar en constante retroalimentación, es decir es continuo, ya que cada día las instituciones dan un paso en la line de lograr sus objetivos.

La identificación de los objetivos, indicadores y metas que permitan evaluar los resultados, es una de las características que plantea Armijo, así como la identificación de niveles concretos de responsables para el logro de las metas.

Este proceso permite dar un sentido de dirección a las organizaciones, convirtiendo las debilidades en fortaleza y aprovechando las oportunidades, así como fijar objetivos claros y estrategias que permitan anticipar situaciones inesperadas.

1.2.2 Creando la planificación

Para la buena implementación de un plan estratégico, es necesaria la implementación de etapas con fecha de vencimiento. Dichas etapas deben incluir en análisis del entorno, diagnóstico de la situación actual, redefinición de la visión, creación de objetivos estratégicos y acciones derivadas de los objetivos.

Analizar el entorno y diagnosticar la situación actual, son los factores principales de mayor importancia al momento de realizar un plan estratégico, ya que

partiendo de los aspectos internos y externos que puedan afectar la empresa y el diagnóstico de cuál es la situación y /o problemática por la que está pasando la institución se van a determinar las estrategias seguidas de las acciones.

Conocer los factores que influyen en el desarrollo de la empresa, dígase aspectos positivos y/o oportunidades y las factores negativos dígase amenazas, ayudara a resumir las oportunidades evaluarlas, con la finalidad de afianzarlas hasta convertirlas en fortalezas y reducir los riesgos al mínimo.

De la mano con las fortalezas, oportunidades y riesgos se encuentran la misión y visión de la empresa. Al igual que analizar el entorno, se debe reevaluar la misión y visión de la empresa, para conocer si están lo suficientemente claros y sobre todo si están orientados a la meta final.

La misión describe la razón de ser de la empresa, su cultura, historia y lo que distingue a esta de la competencia. La visión explica a dónde quiere llegar, de tal manera de la redacción clara y concisa de la misma es un gran paso a crear la estrategia. Los objetivos describen todos los resultados deseados en un periodo de tiempo determinado. Las estrategias, es el camino para los lograr los objetivos.

1.2.3 Implementación de planificación estratégica

Una buena gestión de planificación estratégica, consiste en aplicar de manera correcta los conceptos para transmitir la imagen deseada de la institución. La implementación va de la mano con las acciones que se llevaran a cabo.

El tiempo y el seguimiento es vital para este punto, ya que las acciones se determinan a corto, mediano o largo plazo dependiendo de la naturaleza de la acción, ligadas a un seguimiento constante para la buena implementación de la misma.

Definir las responsabilidades por departamento con líder garantizas que las acciones que estarán realizando en el tiempo estipulado, por tal razón se importante involucrar a los directivos departamentales como pieza clave, a su vez los directivos estarán a cargo de un personal, con un monitoreo constante y revisión de los caminos recorridos cada cierto tiempo.

Por otro lado, es necesario elaborar un sistema de control, que permita la revisión de los objetivos a través de indicadores, que sirvan como método de monitoreo y evaluación, de esta manera se conocerá si se están logrando los objetivos y si se están cumpliendo en el tiempo calendario estipulado.z

CAPÍTULO II.

FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN

La filosofía de una institución es lo que muestra la razón de existir de la misma, de tal manera que el planteamiento de ella debe ser claro y preciso. Desde la historia hasta los valores con los que se identifica la institución, así como de donde surge, donde esta y a dónde quiere llegar.

2.1 El museo del Hombre Dominicano

Para poder entender el por qué las cosas son como son en el actual año 2017, es de suma importancia saber cómo sucedieron las cosas en el pasado. Es por esto que mediante la investigación de los restos de los antepasados se encuentran las similitudes y justificaciones a los acontecimientos que pasan en la actualidad y al origen de la cultura y nuestro folklore. El mismo que se desarrolla desde la época de los taínos con sus costumbres y creencias.

Durante muchos años se han estudiados los restos taínos buscando entender cómo se desarrollaba dicha cultura antes de la colonización y cómo llegó a desaparecer este pueblo, de igual manera se busca por medio de registro el entender cómo se desarrollaban y que factores importantes cargaba su vida cotidiana antes de la influencia española. Entre los restos arqueológicos se encuentran herramientas y armas, que ayudan a entender un poco como se desarrollaba la vida en aquel entonces.

El desarrollo de esta investigación exigen un lugar donde archivar, consultar y adquirir la información que se requiere para comprender y estudiar cómo fue la vida en aquella época, y que mejor lugar que un museo. El Museo Del Hombre Dominicano, situado la Cuidad de Santo Domingo, Distrito Nacional de la República Dominicana, fue fundado el 12 de octubre de 1973 con la finalidad de exhibir una colección de objetos de los habitantes taínos.

Tuvo como primer director al creador del diseño del mismo, el arquitecto José Antonio Caro Álvarez, quien junto al Doctor Marcio Veloz Maggiolo concibieron la estructura de las exposiciones.

En este museo se presenta una de las colecciones de reliquias, sobre la cultura taina, más grande a nivel mundial, con diversas exposiciones temporales en varias de sus salas y diversas exposiciones permanentes en otras.

El mismo cuenta con diferentes salas nombradas como las eras de la historia americana, entre las que se encuentran el paleoindio, mesoindio, neoindio, también consta con salas de la era precolombina, sala de cerámicas y salas de los métodos de vida, por otro lado, se encuentran las salas del siglo XV y una sala etnológica siglo XVI y XVII. Además, de contener documentos y relatos propiedad del gobierno dominicano y de importantes arqueólogos de la República Dominicana.

En el primer nivel se pueden encontrar los vehículos en los que se ha transportado al papa en sus visitas a la isla, así como estatuas en la entrada de Bartolomé de las Casas, Enriquillo y Lemba. Por otro lado, el Museo consta de una biblioteca, donde se pueden realizar consultas e investigaciones sobre los antepasados, una tienda donde están a la venta una gran variedad de suvenires y artículos representativos de la cultura y una cafetería.

2.2 Organigrama

El museo del Hombre Dominicano cuenta con un personal capacitado para mantener el funcionamiento del mismo, entre esos se encuentran:

Director General: Arquitecto Christian Martínez.

Subdirector General: Abelardo Jiménez.

Encargado de Servicios Generales: Félix Peguero Mota.

Encargada del Museo: Miriam Orli Peña.

Encargada de Biología Humana: Ana Cristina Tavares.

Encargado del Departamento de Arqueología: Jorge Ulloa.

Sub Director de Investigación Científica: Harold Henrik Olsen.

Investigador: Víctor Ramón Ávila.

Periodista: Karen Josefina Colon.

Guía del museo: Daniel Suero González.

2.3 Misión

Estudiar, proteger y promover la cultura dominicana en todas sus manifestaciones y diversidad, mediante la salvaguarda del patrimonio cultural tangible e intangible, así como conservando y exhibiendo una colección permanente de materiales arqueológicos y etnógrafos que engloba todo el campo de la historia dominicana, desde los tiempos precolombinos hasta nuestros días. Más aún, el Museo del Hombre Dominicano está dedicado a reforzar la identidad cultural dominicana a través de programas y servicios educacionales, dirigidos hacia la comunidad como un medio para promover el desarrollo humano en una perspectiva multiétnica y multicultural.

2.4 Visión

El propósito general del Museo del Hombre Dominicano, es, pues, estudiar y dar a conocer la cultura del pueblo dominicano en todas sus manifestaciones y en toda su diversidad. El estudio de la cultura dominicana debe llevarse a cabo tanto en el espacio (nacional, regional, municipal), como en el tiempo (época precolombina, época colonial y época contemporánea). La investigación ha de tener, además, un carácter global, comprendiendo no sólo la llamada cultura material o tangible, sino también la denominada cultura no material o intangible. Para dar a conocer la cultura del pueblo dominicano, el Museo tiene un programa de exposiciones permanentes y temporales de la arqueología

prehispánica, así como la diversidad del acervo etnográfico dominicano, y desarrolla asimismo un programa de publicaciones que incluye un boletín trimestral para dar a conocer las investigaciones y estudios de la cultura dominicana.

2.5 Objetivos Estratégicos

Dar a conocer la cultura dominicana desde lo más antigua hasta lo más reciente, a través de su colección de artefactos arqueológicos y etnográficos.

2.6 Situación actual

El museo del Hombre Dominicano es el primer y único museo de la ciudad de Santo Domingo en presentar una colección detallada de los materiales y representaciones de los tainos. Conservando la mayor colección a nivel del caribe. Sin embargo, con el pasar de los años el mismo ha ido perdiendo fuerza, a pesar de sus interesantes exposiciones, representación y el aire culturista, los visitantes cada día están más desencantos de volver a visitarlo por motivos como, mal servicio, descuido en las instalaciones, falta de promoción entre otros. En el actual 2017, se evidencia la gran pérdida que está teniendo la ciudad de Santo Domingo, debido a que el lugar donde se guarda la historia, los inicios de la isla y documentos e informaciones importantes sobre la cultura taina sea prácticamente nulo para la población.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Antes de plantear una propuesta estratégica, en este caso de identidad corporativa, es necesario el análisis de la situación en la que está la institución en ese momento, de esta manera de garantiza corregir los errores realizados anteriormente y realizar la propuesta adecuándose a la época en la que se encuentren.

3.1 Situación actual de la identidad corporativa de la institución

En República Dominicana existe una cultura rica en diversidad la cual identifica al pueblo dominicano. Constantemente la cultura está en cambios, estos cambios se acumulan para el aprovechamiento del pueblo, estos cambios se transforman y se van transmitiendo de generación en generación, por lo que se dice que la cultura sea original o no, no se pierde.

Por esto, la imagen corporativa abarca un grupo de factores, como lo es la estructura de la empresa; la publicidad aquella que ella quiere dar a conocer y la afinidad entre el público que ayudará a identificarla en el mercado competitivo.

Dentro de este entorno de organizaciones, está al Museo del Hombre Dominicano, poseedor de la colección de objetos de la cultura taína más rica del Caribe y una de las más importantes del mundo, cuyo objetivo es investigar y estudiar la cultura dominicana, así como la conservación de la misma.

Más allá de sus exhibiciones de piezas ancestrales e invaluables, está en una constante labor de promover la identidad dominicana, a través de encuentros, seminarios y exposiciones a un público que engloba desde estudiantes, turistas y particulares.

Sin embargo, en el actual año 2017, el Museo del Hombre Dominicano, no cuenta con una identidad corporativa efectiva a nivel organizacional, sus gestiones en comunicación han ido decayendo considerablemente en los últimos 5 años hasta llegar al punto de tener una identidad nula. Si bien el éxito de una organización lo facilita una buena imagen, sería desgarrador evidenciar tanta riqueza cultural perdida por el uso inadecuado de sus recursos.

Por lo cual se hace necesario la creación de una estrategia de comunicación de identidad corporativa para el Museo del Hombre Dominicano en el Distrito Nacional, que ayude a fortalecer y promover su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer la cultura dominicana de manera que favorezca a la sociedad para que los mismos puedan aprovechar el tesoro cultural que les aguarda.

3.1.1 Población

Luego de establecer la investigación, se escoge la población que servirá como objeto de estudio, Sampieri Roberto, en su libro Metodología de la Investigación,

define la población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Sampieri, 2006).

La investigación se realizará de la percepción que tienen las personas sobre el Museo del Hombre Dominicano en el Distrito Nacional, para determinar si es necesaria la creación de una estrategia para reforzar su identidad corporativa, por ese motivo la población selecta fue centrada principalmente en estudiantes y visitantes del museo, con edades donde las mismas puedan explicar sus criterios de manera concisa.

Con base a lo mencionado anteriormente, la población escogida fue comprendida entre edades de 16 a 31 o más años, de ambos sexos, haciendo énfasis en estudiantes.

3.1.2 Tamaño de la muestra y formas del muestreo

Citando nuevamente a Sampieri, define la muestra como un subconjunto de la población. Es decir, un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características llamado población (Sampieri, 2006).

En el caso de esta investigación la muestra seleccionada fue no probabilística, quien según Sampieri es aquella en la que la elección de los elementos no depende de las probabilidades, sino de causas relacionadas con las

características de la investigación (Sampieri, 2006), debido a que se pretende conocer la percepción de la población, mediante criterios relacionados con los objetivos, lo que concluye que dichos elementos no son probabilísticos para el objeto de estudio.

De tal manera, que se escogió la muestra de manera aleatoria, bajo los criterios de tomar en cuenta que la cantidad de personas sobre las que se aplicaría el instrumento pudiera cumplirse dentro de los plazos establecidos y a su vez que fuese posible tener una representativa de la percepción de la población.

3.1.3 Instrumento de captura de datos

Los instrumentos de captura de datos fueron seleccionados para la mejor obtención de datos según los objetivos descritos en el punto 3.2.2.

Las primeras fuentes encontradas para la de obtención de datos fue con la finalidad de documentar todo lo relacionado al tema, así poder conocer que cantidad de información estaba a la disposición de ser utilizada y citada. Desde la historia y conceptualización de los conceptos a utilizar hasta trabajos relacionados de manera directa e indirecta.

Por otro lado, está la entrevista, la cual consiste en la conversación entre dos partes interesadas, donde una realiza preguntas a otra con un fin. En el caso de

esta monografía, se pretendía realizar una entrevista al Arquitecto Cristian Martinez y a la Sra. Orli Peña para fines de obtención de informaciones puntuales, sin embargo, por limitantes de tiempo por parte de la Universidad Apec al momento de entrega de la monografía la misma no pudo realizarse, a diferencia de la misma, fue brindada por parte del personal del museo ciertas informaciones que ayudaron a continuar con la investigación.

Las encuestas, son una serie de preguntas en forma de guía realizadas a un grupo de personas para determinadas para generar datos y analizar resultados. La razón de las encuestas en la investigación es conocer que piensa la población sobre el Museo del Hombre Dominicano en cuestión de su identidad corporativa y determinar si la falta de seguimiento de la misma influye en las visitas que realizan al museo, así como identificar una estrategia más fresca sin perder la esencia de la cultura se puede plantear.

3.1.4 Delimitación de tiempo y espacio

Delimitar el tiempo y espacio es de las variables necesarias que se deben determinar antes de pasar a la recolección e interpretación de los datos.

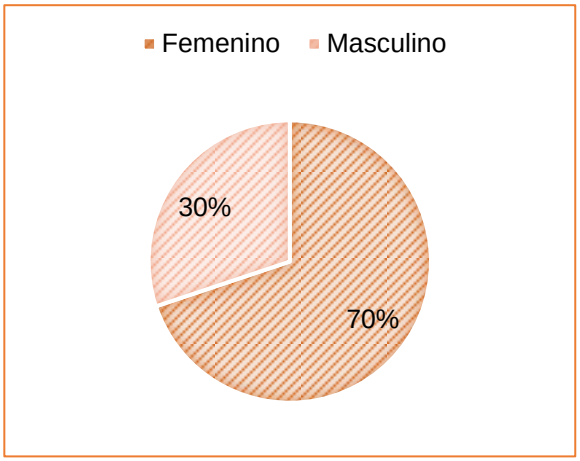
El periodo temporal fue pautado, según las exigencias de la Universidad Apec (UNAPEC) para la realización de monografías como trabajo de grado, comprendido en los meses Enero - Abril 2017, siendo el tema elegido en la

segunda semana del mes de Enero y la monografía final entregada en la primera semana de Abril.

La delimitación Espacial se ubicó en la Cuidad de Santo Domingo, República Dominicana, específicamente en el Distrito Nacional.

3.2 Interpretación de los resultados

Se realizó la encuesta de la muestra población arrojando los siguientes resultados:

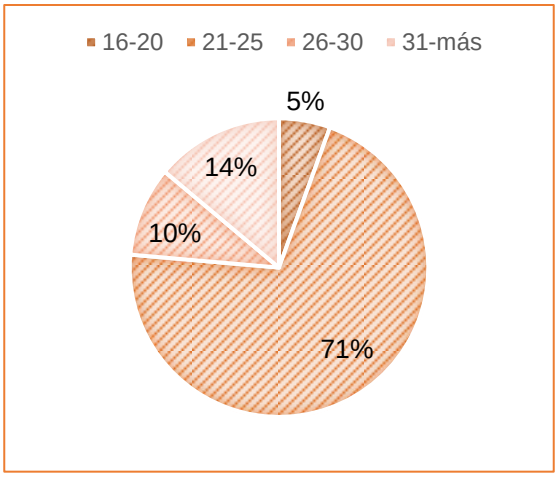


Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	102	70%
Masculino	44	30%
Total	**144**	**100%**

Gráfico No. 1: Sexo

Tabla 1. Sexo

Aunque pareciera no importante conocer el sexo de los encuestados, se decidió determinar la cantidad de hombres y mujeres que con conocimientos del Museo para identificar cual sexo tiene más motivación por la cultura.



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
16-20	8	5%
21-25	102	71%
26-30	14	10%
31- más	20	14%
Total	**144**	**100%**

Gráfico No. 2: Edad

Tabla 2. Edad

El 70.08% de la muestra encuestada tenía una edad comprendida entre 21 y 25 años, el 13.09% entre de 31 o más, el 9.7% entre 26 y 30 años, mientras que una minoría de 5.6% entre 16 y 20 años.

Los que nos indica que los adultos jóvenes son los más interesados en conocer la cultura Dominicana. Es importante conocer las edades de los encuestados, pues eso garantiza que tengan cierto grado de conocimiento acerca del museo, además de que los criterios de justificación por parte de los mismos son relevantes de acuerdo a la misma.

El avance educativo que tiene una persona puede determinar qué tan objetivo sería en sus respuestas. Lo que ayudaría considerablemente en el objeto de estudio.

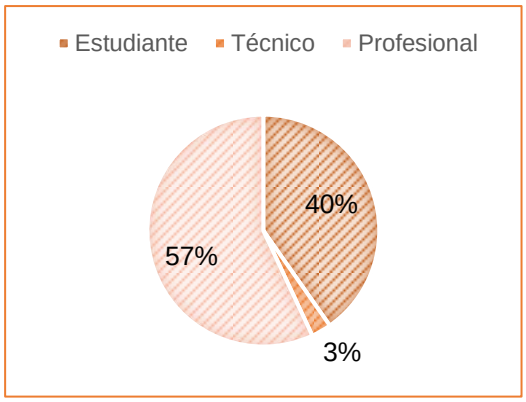


Gráfico No. 3: Nivel educativo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	58	40%
Técnico	4	3%
Profesional	82	57%
Total	**144**	**100%**

Tabla 3. Nivel Educativo

En ese sentido, no es relevante conocer la profesión, que estudia o en que se especializó a nivel técnico, pero si de alguna manera conocer su nivel educacional.

Es de suma importancia determinar la cantidad de personas que conocen el Museo para poder realizar la encuesta, debido a que si no lo conoce no podrá responder las demás preguntas.

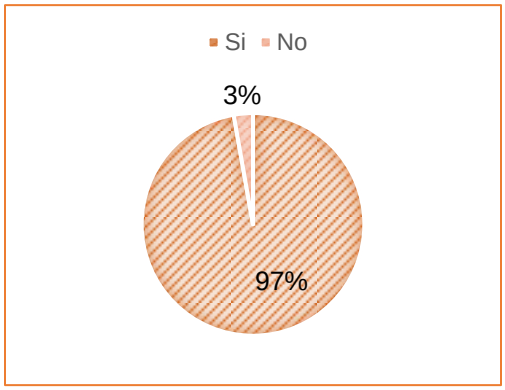


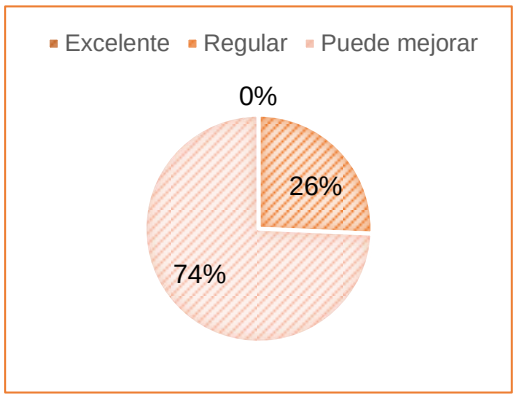
Gráfico No. 4: Conoce el museo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	97%
No	4	3%
Total	**144**	**100%**

Tabla 4. Conoce el Museo

La intención es que el 100% de la muestra sea conocedor de la institución, sin embargo en algunos casos, los mismos no lo conocen como tal, salvo los comentarios que se realizan del mismo de conocimiento popular.

Basta con visitar una institución una vez para darse cuenta si volvería por decisión propia o por compromisos diversos. Al contrario de eso, no basta con una sola visita para hacer un análisis de las mejoras que esa entidad pudiera tener en sentido general.



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Regular	37	25%
Puede mejorar	107	74%
Total	**144**	**100%**

Tabla 5. Número de visitas

Gráfico No. 5 Número de visitas

Sin embargo, de ese porciento que conoce el museo, un 60.6% lo ha visitado en un rango de 1 a 3 veces. Destacando que volverían por la exhibición que tiene. Pero, de acuerdo a su identidad corporativa es nula.

Conocer la como percibe los individuos al museo, es una de las claves de la investigación, debido a que partiendo de esas conclusiones se podrá plantear la estrategia, en ese sentido se determinó tres renglones definidos en la tabla no.6.

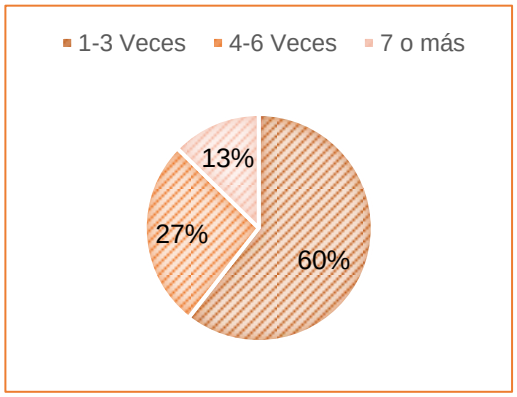


Gráfico No.6: ¿Su percepción del museo es?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-3	86	60%
4-6	38	27%
7- más	18	13%
Total	**144**	**100%**

Tabla 6. ¿Su percepción del museo es?

La imagen actual de la institución es el punto de partida para el planteamiento de la o las estrategias, ya que partiendo del rediseño del logo actual se creará una identidad corporativa totalmente nueva.

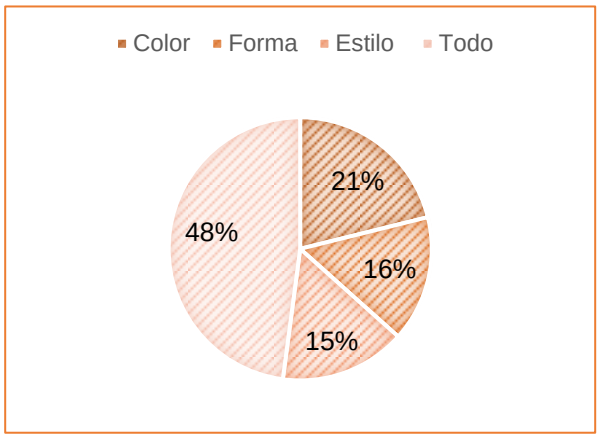


Gráfico No.7: Cambios en el logo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Color	30	21%%
Forma	22	16%
Estilo	22	15%
Todo	68	48%
Total	**144**	**100%**

Tabla 7. Cambios en el logo

Para finalizar, el 87.3% está de acuerdo con que se realice un cambio en la identidad corporativa, pues influye en la percepción que los mismos tienen sobre la institución y más aún en su decisión de volver a visitarlo.

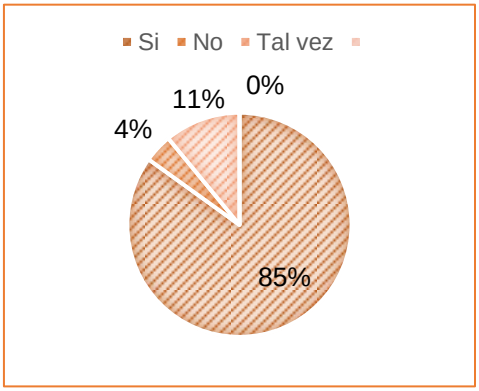


Gráfico No.8: ¿Estaría de acuerdo con el cambio de imagen corporativa del museo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	85%
No	6	4%
Tal vez	16	11%
Total	**144**	**100%**

Tabla 8. ¿Estaría de acuerdo con el cambio de imagen corporativa del museo?

Desde el logo, continuando con mejoras en las instalaciones, presencia en los diferentes medios y demás, son de las recomendaciones que sugieren los encuestados que debe mejorar el museo que desde su punto de vista causa una imagen negativa.

CAPÍTULO IV:

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO

La planificación estratégica es una herramienta utilizada para determinar las acciones que se tomaran para un fin determinado. Uno de los métodos más eficiente y utilizados son las etapas, que servirán como soporte para la buena organización y el éxito de la misma.

4.1 Etapa 1: Diagnostico de a situación

En la primera etapa de se realizara un análisis FODA, luego de analizar la situación actual para determinar los puntos específicos a favor y en contra. Este análisis más adelante ayudara a reforzar las fortalezas, a convertir las oportunidades en fortalezas, las debilidades en oportunidades y hacerle frente a las amenazas.

4.1.1 Análisis FODA

Según Ponce Talancón H, en “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón, 2006).

Partiendo de esa definición, se determinará un análisis FODA para el Museo del Hombre Dominicano, por dos razones, primero el Museo no cuenta con uno y segundo para que sirva como base para la planificación de la estrategia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Capacidad de investigación sobre la cultura Taina. • Conservación de la mayor colección de reliquias y tesoros culturales ancestrales. • Único museo en su especie en la Republica Dominicana y el Caribe. • Habilidad para promover e incentivar a conocer de dónde nace la cultura Dominicana. • Capacidad de atraer toda clase de público.	• No hay dirección estratégica clara. • Instalaciones obsoletas. • Seguimiento deficiente al implantar una estrategia. • Personal poco capacitado. • Débil imagen institucional. • Poco conocimiento del logo de la institución. • Presencia nula en los medios digitales. • Incapacidad de financiamiento de nuevas estrategias.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Amparo de la población para nuevos cambios. • Rápido crecimiento en el mercado y a nivel de imagen institucional. • Introducción a los medios digitales.	• Creciente poder de la era tecnológica. • Desinterés de la población por la cultura. • Entrada a otra institución que sirva como competencia directa.

Tabla 9: Análisis FODA

4.2 Etapa 2: Elementos del plan estratégico

Luego de realizado el análisis FODA, se determinaran los elementos institucionales que se utilizaran como base para la creación de la estrategia, así como de determinaran los objetivos de la misma.

4.2.1 Creación de la estrategia

El plan estratégico debe precisar los asuntos más importantes de las diversas áreas de operaciones incluyendo la disposición de revisión y evaluación de los procesos.

4.2.2 Misión

Estudiar, proteger y promover la cultura dominicana en todas sus manifestaciones y diversidad, mediante la salvaguarda del patrimonio cultural tangible e intangible, así como conservando y exhibiendo una colección permanente de materiales arqueológicos y etnógrafos que engloba todo el campo de la historia dominicana, desde los tiempos precolombinos hasta nuestros días. Más aún, el Museo del Hombre Dominicano está dedicado a reforzar la identidad cultural dominicana a través de programas y servicios educacionales, dirigidos hacia la comunidad como un medio para promover el desarrollo humano en una perspectiva multiétnica y multicultural.

4.2.3 Visión

El propósito general del Museo del Hombre Dominicano, es, pues, estudiar y dar a conocer la cultura del pueblo dominicano en todas sus manifestaciones y en toda su diversidad. El estudio de la cultura dominicana debe llevarse a cabo tanto en el espacio (nacional, regional, municipal), como en el tiempo (época precolombina, época colonial y época contemporánea). La investigación ha de tener, además, un carácter global, comprendiendo no sólo la llamada cultura material o tangible, sino también la denominada cultura no material o intangible. Para dar a conocer la cultura del pueblo dominicano, el Museo tiene un programa de exposiciones permanentes y temporales de la arqueología prehispánica, así como la diversidad del acervo etnográfico dominicano, y desarrolla asimismo un programa de publicaciones que incluye un boletín trimestral para dar a conocer las investigaciones y estudios de la cultura dominicana**.**

4.2.4 Objetivos estratégicos

Es de vital importancia establecer los objetivos que se buscan con lograr con la creación e implementación del plan estratégico.

Al tratarse de un plan de identidad corporativa, los objetivos deben ser orientados a lo que quiere comunicar la institución, para lograr que en este caso

los visitantes del Museo del Hombre Dominicano, conozcan de él y lo identifiquen sin dificultad.

- **Objetivos**

1. Crear y dar a conocer la identidad corporativa del museo.
2. Creación de medios digitales.
3. Promover una imagen positiva del museo, con la finalidad de que los visitantes se sientan en ambiente acogedor, a través de esos medios.
4. Capacitar a los empleados.
5. Potenciar el volumen de visitantes, promoviendo la cultura.
6. Aumentar el vínculo institución – población.
7. Transmitir la cultura institucional.

4.2.5 Estudio de factores internos y externos

Cada organización cuenta con público interno y externo. El público interno es el empleado o colaborados que vela por el buen funcionamiento de la misma. El público externo son los clientes, consumidores, visitantes y demás que son la razón de ser de las organizaciones.

Partiendo de la aclaración anterior, se planteará los factores que influyen al museo de manera interna y externa con sus posibles soluciones.

Factores internos:

- Falta de capacitación de los empleados.
- Falta de motivación de los empleados al momento de solicitar una información.
- No existe una comunicación interna.
- Descuido en las instalaciones.

Factores externos:

- Falta de reconocimiento por parte de la población.
- Falta de motivación de la sociedad al visitar el museo.
- No adecuarse a la época moderna – tecnológica.

4.2.6 Estrategias derivadas de los objetivos

Los objetivos planteados van estrechamente uno de la mano con el otro, por lo que podría decir que uno no función sin el otro. Sin embargo, es necesario plantear estrategias separadas para cada uno de ellos.

1. **Estrategia según objetivo 1:**

La creación o reestructura de la identidad corporativa es el punto clave, para ello se debe partir con el rediseño del logo, puesto a que, según la encuesta realizada, la mayoría de la población o no lo conocían no era de su agrado. Se

recomienda utilizar colores y tipografías que acorde a la cultura institucional, adecuándose a lo moderno, pero sin perder la esencia del museo.

La creación del logo conlleva la realización e implementación de un manual de identidad corporativa, donde se presente de manera clara y concisa, tipografías primarias y secundarias, el logo y sus variaciones, reducciones mínimas del logo, usos correctos e incorrectos de mismo, papelería corporativa con la finalidad de que el branding esté presente en cada momento y la implementación de material pop que pueda ser utilizado en diversas actividades, congresos y demás en los que sea involucrado el museo.

2. **Estrategia según objetivo 2:**

El actual año 2017, está envuelto en la tecnología, de tal manera que una institución que no esté presente en esos medios digitales, básicamente no existe.

Por esta y más razones, es importante la creación de los mismos, como método de constante contacto con los visitantes, donde los mismos puedan conocer informaciones generales del museo, las diferentes actividades en calendario e imágenes puntuales sobre las exhibiciones.

3. **Estrategia según objetivo 3:**

Una vez creada la identidad corporativa con todos sus elementos, logo y demás, al igual que las redes pertinentes para promover esa nueva imagen, pues es mucho más sencillo promover una imagen positiva. Es tan así, que tan solo con esos pasos, si se realiza la encuesta nuevamente, pues hay muchas probabilidades de que los resultados sean diferentes.

La población ve como una obligación visitar el museo para hacer tareas y demás, y no como un lugar de constante aprendizaje con un tesoro cultural invaluable.

4. **Estrategia según objetivo 4:**

Las primeras personas que deben conocer los cambios en la organización, y todo lo que la misma está trabajando en ese momento son los empleados, puesto a que ellos son los que están de cara al cliente y deja mucho que decir cuando, por ejemplo, se solicite una información y la persona de cara al público no la conoce.

Capacitar al personal no es algo en lo que se invierte demasiado dinero, sin embargo, es efectivo. Basta con una reunión de 10 minutos donde rápidamente

se diga en que se está trabajando esa semana, para que todo fluya de manera diferente.

5. **Estrategia según objetivo 5, 6 y 7:**

El volumen de los visitantes aumentara sobre la marcha, eso hará que aumente el vínculo institución – población, promoviendo la cultura institucional. ¿Cómo? Pues simple, a medida que las personas vean cosas nuevas, nueva imagen, nuevas interacciones en las redes y demás, llamara su atención y querrán saber que de nuevo también tienen las instalaciones.

No hay presupuesto para reconstruir el museo. Perfecto, no es necesario, poco a poco eso puede mejorarse, pero a medida que las personas vayan a visitarlo con una actitud diferente, los pequeños detalles de las instalaciones pasaran desapercibidas.

4.2.7 Acciones derivadas de las estrategias

Acción 1:

Contratación de un personal (Preferiblemente publicista o Diseñador Gráfico) para que haga la propuesta del rediseño del logo con los elementos del manual de identidad corporativa que conlleva y demás.

Acción 2:

Contratación del personal adecuado para la creación de página web e implementar la propuesta gráfica, así como en la red social Facebook que está en vigencia, de manera que las informaciones pertinentes a la organización estén al alcance.

Acción 3:

A través de las acciones 1, 2 y 3, pues es casi un hecho que las personas tendrán una opinión y percepción diferente sobre el museo. Puesto a que va a vender algo en un mercado totalmente para la naturaleza de la organización.

Acción 4:

Realizar una charla cada 3 meses con el personal del museo explicándoles las exposiciones y actividades de ese trimestre para que todos sigan una misma línea de trabajo sin que las informaciones queden a medias. Realizar retroalimentaciones cada que sea necesario, según lo amerite.

Acción 5:

Utilizar las nuevas plataformas disponibles para promocionar charla, exposiciones, concursos y otras actividades de interés para incrementar las visitas. Se deberán realizar actividades cada 3 meses, para mantener a las

personas activas sobre lo que viene y así aumentar el vínculo institución – población.

4.3 Etapa 3: Implantación de la estrategia y seguimiento

Para la implementación y seguimiento del plan estratégico, es necesario conocer cuál es el tiempo de implementación, para definir así cuales acciones serán a corto y largo plazo. De igual manera, es necesaria una guía de pasos progresivos que sirvan como soporte para que sigan una secuencia.

La implementación final, involucra la iniciativa de los diversos planes de acción con fecha límite, así como que todas las partes involucradas estén al tanto de las acciones que se están tomando en el momento.

Acciones a corto plazo:

- Rediseño del logo.
- Creación de la identidad corporativa.
- Tener presencia en los medios digitales con el personal adecuado.
- Capacitar al personal.

Acciones a largo plazo:

- Charlas y/o actividades trimestrales para visitantes.
- Correcciones de las imperfecciones de las instalaciones.

- Presencia en los medios exteriores.

El plan estratégico ayuda a que las organizaciones se organicen, se desarrollen y utilicen los medios de una manera más adecuada, así como incrementar la capacidad que una organización posee para la implementación de dicho plan.

Es de suma importancia para cualquier tipo de empresa, institución u organización, las ya establecidas, pero sobre todo aquellas que por alguna u otra razón han decaído y necesitan reposicionarse.

CONCLUSIONES

Las empresas, organizaciones y/o instituciones van evolucionando a medida que su mercado lo hace, es por ello que se en ocasiones se ven en la necesidad de ampliar sus productos o servicios o cambiar sus estrategias de por una que se adecue a la época en la que se encuentre.

Lo mismo pasa con la identidad corporativa, cuando estas se ven en la necesidad de evoluciona, quieran o no deben implementar una identidad corporativa orientada a las necesidades u objetivos de ese momento, lo que influye en la estrategia de hace 10 año ya no funcione.

En el caso de esta investigación, se planteó un plan de estratégico de identidad corporativa para en el Museo del Hombre Dominicano, con la finalidad de que, con la implementación del mismo, puede tener una percepción diferente y positiva frente a la sociedad. En busca de que visitar el museo no sea solo una obligación por una tarea de la escuela y/o universidad.

Dos de las razones por la cual una institución decide cambiar su imagen corporativa es para aprovechar nuevas oportunidades o resolver conflictos existentes, en el caso específico de esta investigación se consideraron ambas

partes para proponer un plan de acción a corto y largo plazo, considerando que no se pierda la esencia cultural que posee el museo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Museo del Hombre Dominicano que muestren interés por darse a conocer y estar a la vanguardia adecuándose a las exigencias de su mercado.

- Otra recomendación es aprovechar de una manera más eficiente las colecciones que guardan allí, de manera que todo el mundo se interese por visitar y conocer a fondo de donde nace la cultura dominicana.

- También, que activen sus labores a corto plazo, para que la percepción negativa no siga aumentando.

- Por último, que aprovechen el plan estratégico realizado a través de la monografía de este trabajo de grado para implementaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

Sistema de Planificación y Evaluación . (2010). *INSTRUCTIVO CONCEPTUAL*.

www.imagenesdominicanas.com/2012/10/museo-del-hombre-dominicano-salvaguarda.html. (2016).

https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual. (2017).

Alex, F. L. (24 de 09 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de http://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/

Armijo, M. (2009). En *Manual de planificacion estrategica.*

Borges, V. (s.f.). *Metodo Marketing*. Obtenido de http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.*

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.*

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos.*

Definiciones. (2012).

EcuRed. (2017).

Gardey. (2009).

http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html. (2008).

ICOM. (s.f.). Consejo internacional de museos.

Organización de las Naciones Unidas para la Educacion la Ciencia y la Cultura, p. (s.f.).

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economia*.

Reyes, K. (12 de 04 de 2016). Vida y Estilo. *El Día*.

Sampieri, R. (2006). Metologia de la Investigacion . En C. F. Roberto Sampieri.

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing.*

Wong, W. (2009).

ANEXOS

Anexo A:

Encuesta realizada a hombres y mujeres entre 16 y 30 años.

1 Sexo
Masculino
Femenino

2 Edad
16-20
21-25
26-30
31-Más

3 Nivel Educativo
Estudiante
Técnico
Profesional
Ninguno
Otro...

4 ¿Conoce usted el Museo Nacional del Hombre Dominicano? (Si la respuesta es no, pase a la última pregunta).
Si
No

5 ¿Cómo supo de este?
Colegio/Escuela
Universidad
La feria del libro
Familia
Comunicación de boca en boca.
Otro...

6 ¿Cuantas veces lo ha visitado?
1-3
4-6
7 - más

7 ¿Visitaría usted nuevamente el museo?
Si
No

8 ¿Cuáles de estas razones lo motivaría a volver?
Exhibiciones
Atención del personal
Fuente de información
Entretenimiento
Entorno
Otro...

9 Desde su punto de vista, ¿Su percepción del museo es?
Excelente
Buena
Puede mejorar

10 Si pudiera cambiarle algo del logo ¿Qué sería?
Color
Forma
Estilo
Todo

11 ¿Ha visto usted alguna promoción o campaña del museo nacional? (Fuera de la feria del libro.)
Sí
No
Tal vez

12 ¿Estaría de acuerdo con el cambio de imagen corporativa del museo?
Sí
No
Tal vez

13 ¿Cree usted que la imagen corporativa influye en la decisión de ir o no al Museo?

Si

No

Tal vez

Figura 1: Logo actual Museo del Hombre Dominicano (2017)

Anexo B

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2017

TITULO : PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO EN EL DISTRITO NACIONAL

MODULO : GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

PROFESOR (A) : LIC. MARÍA LUISA MONTÁS / LIC. IVELISSE COMPRES

AUTOR : RAMON JAVIER SANTIAGO | GUZMAN SOLANO PAOLA LETICIA
JIMENEZ FERMIN GERALD ARTURO

MATRICULA : 20111590 | 20112380 | 20120971 AREA PUBLICIDAD

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA :

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 03/2/17

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

ys(20-05-2003)