

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Diseño Gráfico Publicitario

**“Plan estratégico de comunicación como reactivador del turismo  
dirigido al Parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato”**

**Autor:** Quinatoa Badillo, Adrián de Jesús

**Tutor:** Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique

**Ambato-Ecuador**  
**Septiembre, 2021**

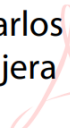
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **“Plan estratégico de comunicación como reactivador del turismo dirigido al Parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato”** del alumno Adrián de Jesús Quinatoa Badillo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre, 2021

### EL TUTOR

Lic. MSc. Carlos  
Enrique Nájera  
Galeas



Firmado digitalmente por Lic. MSc. Carlos Enrique Nájera Galeas  
Nombre de reconocimiento (DN): cn=Lic. MSc. Carlos Enrique Nájera Galeas, o=Artificial Design Studio, ou=Artificial Design Studio, email=ainteligense@gmail.com, c=EC  
Fecha: 2021.08.12 19:55:19 -05'00'

.....

Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

C.C.: 0201793882

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Plan estratégico de comunicación como reactivador del turismo dirigido al Parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre, 2021

### EL AUTOR



Firmado  
Digitalmente Por  
ADRIÁN DE JESÚS  
QUINATO A BADILLO

.....  
Quinatoa Badillo Adrián de Jesús

C.C.: 1804399424

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, septiembre, 2021

### EL AUTOR



Firmado  
Digitalmente Por  
ADRIÁN DE JESÚS  
QUINATO A BADILLO

.....

Quinatoa Badillo Adrián de Jesús

C.C.: 1804399424

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Plan estratégico de comunicación como reactivador del turismo dirigido al Parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato”** de Adrián de Jesús Quinatoa Badillo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre, 2021

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto integrador está dedicado principalmente para mi familia, mi madre y mis hermanos, que han sido el pilar fundamental de todos mis logros, empujándome en cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida y apoyándome en las nuevas decisiones y metas que me dispongo a seguir.

Adrián de Jesús Quinatoa Badillo, aka: Adriian98

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por ser las personas que me han acompañado día tras día en mi vida universitaria. Mi madre por ser el sustento familiar y demostrarme los valores de esfuerzo y dedicación. Mis hermanos por ser las personas encargadas de cuidarme y apoyarme en las decisiones de mi vida, siendo un punto vital de la persona que me he convertido.

Adrián de Jesús Quinatoa Badillo, aka: Adriian98

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	XVII
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema .....	1
1.2. Planteamiento Del Problema .....	1
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos .....	4
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>5</b>
2. MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1. Estado de la cuestión .....	5
2.2. Enfoque Social del Diseño .....	6



2.3. Marco Conceptual.....	7
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>22</b>
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	22
3.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	22
3.1.1 Análisis PESTLE.....	22
3.1.1.1 Entorno Político.....	22
3.1.1.2 Entorno Económico .....	23
3.1.1.3 Entorno Social .....	24
3.1.1.4 Entorno Tecnológico .....	24
3.1.1.5 Entorno Legal .....	25
3.1.1.5 Entorno ecológico .....	27
3.1.2 Tendencias .....	27
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	28
3.1.4 Análisis del sector y del mercado referencial.....	30
3.1.5 Análisis de la competencia.....	31
3.2 ANÁLISIS INTERNO .....	32
3.2.1 Análisis FODA.....	32
3.2.2 Cuadro resumen del análisis FODA .....	34
3.3 Rentabilidad.....	35
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>36</b>
4. DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
4.1 METODOLOGÍA .....	36
4.1.1 MÉTODO INDUCTIVO .....	37
4.2 ENFOQUE DEL PROYECTO .....	37
4.1.1 Enfoque Cualitativo.....	37
4.1.2 Enfoque Cuantitativo .....	38
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	38
4.3.1 Análisis de entrevistas.....	39
4.3.2 Análisis de encuestas .....	48
4.3.2.1 Segmentación de población.....	48
4.3.2.2 Tabulación de encuestas.....	49
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>59</b>

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	59
5.1 Descripción general del proyecto.....	59
5.1.1 Concepto .....	60
5.1.2 Descripción técnica del producto y/o servicio.....	60
5.1.2.1 Proyecto .....	60
5.1.2.2 Acabados.....	63
5.1.2.3 Composición.....	64
5.1.2.4 Jerarquía .....	67
5.1.2.5 Funcionalidad.....	68
5.1.3 Expresión creativa .....	69
5.1.4 Valor agregado .....	69
5.1.5 Materiales e insumos .....	71
5.1.6 Presupuesto .....	72
5.1.7 Construcción del prototipo.....	73
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>86</b>
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
6.1 Conclusiones .....	86
6.2 Recomendaciones .....	87
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>88</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Árbol de problemas, Fenómeno de estudio.....	2
<i>Gráfico 2.</i> Tabulación de resultados, análisis demográficos .....	50
<i>Gráfico 3.</i> Tabulación de resultados, análisis demográficos .....	51
<i>Gráfico 4.</i> Tabulación de resultados, análisis demográficos .....	51
<i>Gráfico 5.</i> Tabulación de resultados, análisis demográficos .....	52
<i>Gráfico 6.</i> Tabulación de resultados, redes sociales .....	52
<i>Gráfico 7.</i> Tabulación de resultados, redes sociales. ....	53
<i>Gráfico 8.</i> Tabulación de resultados, redes sociales. ....	53
<i>Gráfico 9.</i> Tabulación de resultados, redes sociales. ....	54
<i>Gráfico 10.</i> Tabulación de resultados, redes sociales. ....	54
<i>Gráfico 11.</i> Tabulación de resultados, redes sociales. ....	55
<i>Gráfico 12.</i> Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia .....	55
<i>Gráfico 13.</i> Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia .....	56
<i>Gráfico 14.</i> Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia .....	56
<i>Gráfico 15.</i> Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia .....	57

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1.</i> Procesos de la planeación estratégica, especificada por Abjure (2015).....	59
<i>Imagen 2.</i> Estilo designado al apartado de artes en redes sociales. ....	64
<i>Imagen 3.</i> Herramienta de realidad virtual «Artvive».....	64
<i>Imagen 4.</i> Paleta de colores .....	65
<i>Imagen 5.</i> Familia tipográfica seleccionada .....	66
<i>Imagen 6.</i> Arte promocional para redes sociales .....	69
<i>Imagen 7.</i> Creación de realidad aumenta.....	70
<i>Imagen 8.</i> Construcción de una buyer person .....	74
<i>Imagen 9.</i> Desarrollo del plan estratégico de comunicación .....	75
<i>Imagen 10.</i> Desarrollo del plan estratégico de comunicación .....	75
<i>Imagen 11.</i> Desarrollo del plan estratégico de comunicación .....	76
<i>Imagen 12.</i> Construcción de artes promocionales e informativos.....	76
<i>Imagen 13.</i> Construcción de artes promocionales e informativos.....	77
<i>Imagen 14.</i> Construcción de artes promocionales e informativos.....	77
<i>Imagen 15.</i> Mockup, carrusel en Instagram y Facebook .....	78
<i>Imagen 16.</i> Mockup, arte promocional en historias de Instagram.....	78
<i>Imagen 17.</i> Mockup, artes promocionales en Facebook.....	79
<i>Imagen 18.</i> Desarrollo de piezas audiovisuales.....	79
<i>Imagen 19.</i> Desarrollo de piezas audiovisuales .....	80
<i>Imagen 20.</i> Desarrollo de piezas audiovisuales .....	80
<i>Imagen 21.</i> Desarrollo realidad aumentada, animación en After Effects.....	81
<i>Imagen 22.</i> Desarrollo realidad aumentada, animación en After Effects.....	81
<i>Imagen 23.</i> Desarrollo realidad aumentada, animación en After Effects.....	82
<i>Imagen 24.</i> Desarrollo realidad aumentada, composición de 3D .....	82
<i>Imagen 25.</i> Desarrollo realidad aumentada, composición de 3D.....	83
<i>Imagen 26.</i> Desarrollo realidad aumentada, composición de 3D.....	83
<i>Imagen 27.</i> Pretest del prototipo .....	84
<i>Imagen 28.</i> Pretest del prototipo .....	84

<i>Imagen 29. Pretest del prototipo</i> .....	85
<i>Imagen 30. Pretest del prototipo</i> .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tendencias del mercado, Herreros (2015)</i> .....	27
Tabla 2. <i>Delimitación del mercado potencial</i> .....	29
Tabla 3. <i>Matriz FODA</i> .....	33
Tabla 4. <i>Segmentación del mercado</i> .....	61
Tabla 5. <i>Formatos para los prototipos</i> .....	66
Tabla 6. <i>Materiales e insumos</i> .....	71
Tabla 7. <i>Presupuestos</i> .....	72

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Proyecto Integrador se ha desarrollado bajo la recolección y análisis de los contenidos referidos en la utilización y construcción de un plan estratégico de comunicación «pec», que pueda servir como ente reactivador del turismo. Dicho pec fue seleccionado bajo la tutela propuesta por Aljure en planeación de contenidos y estructura formal dividida por fases. El análisis de mercado, segmentación de públicos y la creación de conceptos de campaña han sido designados como una herramienta que guie al público objetivo «jóvenes de 16 a 21 años» a interesarse por los atractivos propios del parque. En lo que concierne a la metodología se optó por la implementación del método propuesto por Archer, en post de la estética y funcionalidad del prototipo. Además, de un enfoque cuali-cuantitativo el cual funcione como un segregador de la información recabada del público y los profesionales del área de estudio. Para finalmente, enfocarse en la construcción del prototipo que se adecue a las necesidades del parque.

**PALABRAS CLAVE: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, PEC, TURISMO, REACTIVACIÓN, DISEÑO GRAFICO, REDES SOCIALES.**

## **ABSTRACT**

This Integrating Project has been developed under the collection and analysis of the contents referred to in the use and construction of a strategic communication plan "pec", which can serve as a reactivating entity for tourism. Said pec was selected under the tutelage proposed by Aljure in content planning and formal structure divided by phases. Market analysis, audience segmentation and the creation of campaign concepts have been designed as a tool that guides the target audience "young people from 16 to 21 years old" to take an interest in the park's own attractions. Regarding the methodology, the implementation of the method proposed by Archer was chosen, in post of the aesthetics and functionality of the prototype. In addition, a qualitative-quantitative approach which functions as a segregator of the information collected from the public and professionals in the study area. Finally, focus on building the prototype that suits the needs of the park.

**KEYWORDS: STRATEGIC PLAN OF COMMUNICATION, PEC, TOURISM, REACTIVATION, GRAPHIC DESIGN, SOCIAL NETWORKS.**



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en la reactivación turística del parque Provincial de la Familia ubicado en el cantón de Ambato mediante la utilización de un plan estratégico de comunicación «pec» que apoye la afluencia de turistas en el sector. Además, de una promoción de los atractivos propios del parque, mediante el análisis de mercado previo a la utilización del pec y su posterior desarrollo para el público objetivo.

A continuación, se refiere el proceso de desarrollo del proyecto integrador:

El capítulo I, trata sobre la formulación del fenómeno de investigación a tratar desglosando en el planteamiento de problema, previo a la justificante del proyecto y el diseño de objetivos.

El capítulo II, se encuentra la disposición de contenidos que sean de aporte al desarrollo del proyecto, al igual que casos de estudios previos.

El capítulo III, enmarca el análisis del mercado, teniendo en cuenta el entorno político, social económico, tecnológico y ecológico. Además, del estudio de tendencias y sus competidores.

El capítulo IV, se plantea un accionar metodológico en cuanto a la recolección de la información y como esta será analizada en post del desarrollo de la propuesta final.

El capítulo V, se dispone el desarrollo de la propuesta, basado en la investigación previa propuesta por Aljure en cuanto al plan estratégico de comunicación.

El capítulo VI, Se genera las conclusiones y recomendaciones que se suscitaron al momento de la creación del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1. Tema

“Plan estratégico de comunicación como reactivador del turismo dirigido al Parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato”.

#### 1.2. Planteamiento Del Problema

El Parque Provincial de la Familia es uno de los atractivos turísticos más significativos del Cantón Ambato, es un espacio de 57 hectáreas de expansión, instaurado por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. El proyecto busca solventar una evidente decaída en el sector turístico, debido a factores externos, siendo uno de los más importantes la pandemia mundial del «covid-19». Estos factores produjeron un declive total en las funciones que cumplen los espacios de recreación y ocio dispuestos para los turistas del Ecuador.

Dado los parámetros de funcionamiento que se rigen en las distintas áreas protegidas del Ecuador en el contexto actual. Se han instaurado procesos de bioseguridad por parte de las autoridades que ayudan a la actividad turística del sector (Red de Parques Provinciales, 2020). Dichos procesos son un apoyo en mantener un margen de control del virus «covid-19», en actividades turísticas enfocadas al parque Provincial de la Familia. El uso de mascarillas, gel desinfectante y un aforo reducido, son actividades que ayudarán a que el sector siga manteniendo un nivel de acogida por parte de las personas en general.

Pudiendo adentrarse en las actividades dispuestas por la Red de Parques Provinciales, se conoce que las actividades del parque son manejadas por un plan de acción anual. Dicho plan se renueva año tras año, siendo el más actual el «Plan de Acción Anual 2015», instaurado por el Honorable Consejo Provincial un año atrás. Dicho esto, se demuestra una falta de acción en la instauración de un plan estratégico de comunicación propio de las instituciones que busque solventar problemas en difusión y planeación de estrategias propias de una institución turística.

Con el afán de una mayor comprensión por parte de los hechos que motivan el fenómeno de estudio. Se dispone la utilización de un árbol de problemas «gráfico 1.» que distinga las diferentes falencias que se encontraron en la investigación previa al proyecto.

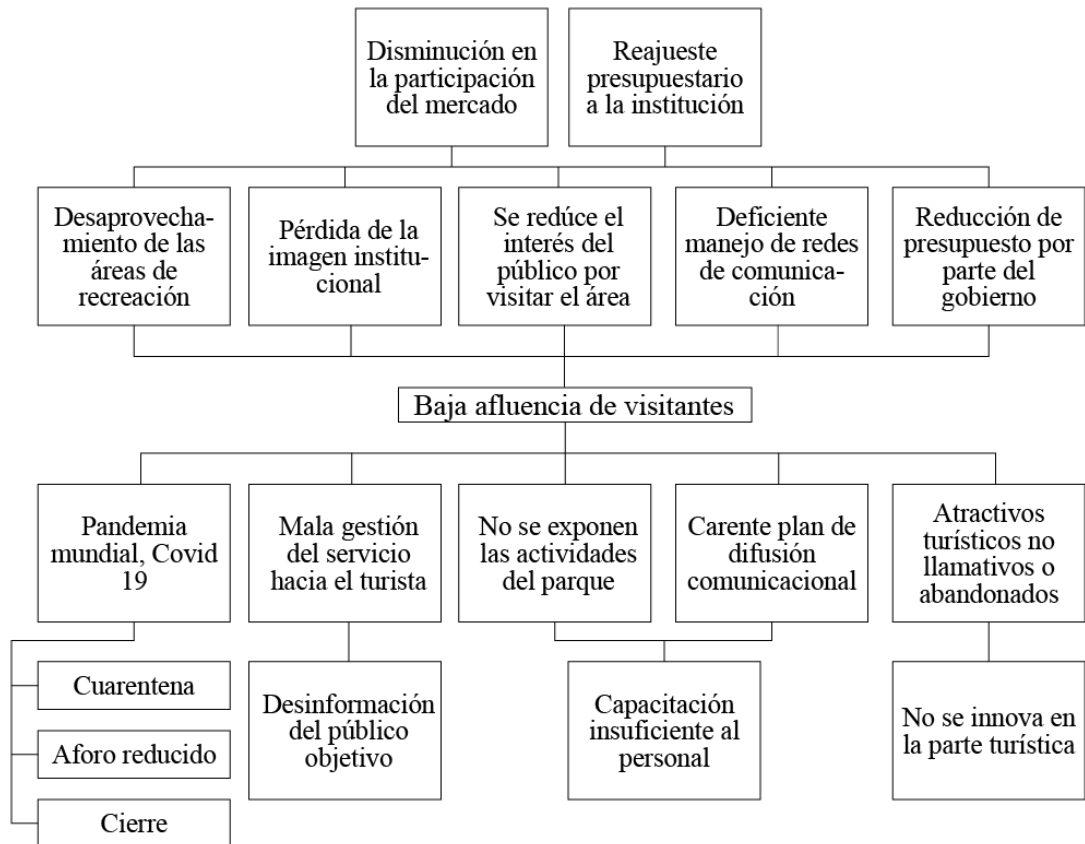


Gráfico 1. Árbol de problemas, Fenómeno de estudio

### **1.3. Justificación**

La realización de la presente investigación se halla motivada por las siguientes razones:

La investigación es de importancia ya que la misma se realizará de una manera que pueda involucrar al mayor número de personas posibles, estos beneficiarios serán el punto de estudio de un mayor desarrollo cultural y aprendizaje social. Este aprendizaje fomentará el turismo en el Parque Provincial de la Familia, y buscará que la actividad sea sostenible directa o indirectamente en la forma en que se maneje los recursos físicos (humanos), infraestructura, atención, y actividades propias del lugar.

La ejecución de este proyecto está enfocada principalmente en el mejoramiento de la difusión y atracción de recursos propios. Dichos recursos se manejarán de acuerdo con las medidas de bioseguridad y control ambiental en áreas protegidas. El presente proyecto buscará regirse a las disposiciones propuestas por el Comité de Operaciones de Emergencia que dictaminan: “la reapertura (...) en la habilitación de las caminerías, las áreas de paseo ciclístico y comunales, y las lagunas. Estos sitios cuentan con la respectiva señalización (...) de bioseguridad para tener momentos de esparcimiento y cuidar la salud mental después del confinamiento.” (El Comercio, 2020). Dicho esto, el proyecto se centrará en mantener una actividad recreativa en post de los cuidados de la salud y las repercusiones que ha traído consigo el confinamiento en el pasado año 2020.

Debido a que el Parque Provincial de la Familia es un espacio dedicado a satisfacer en términos recreativos las necesidades del turista ecuatoriano o extranjero. Es primordial que este trabajo de investigación sea de interés. Ya que al establecer un plan estratégico de comunicación se busca mejorar la relación directa o indirecta en la manera de comunicar las actividades que se realizan en el sector. Con la creación de espacios multimedia «realidad aumentada» y el control de la información en redes sociales en post de la difusión de las actividades y protocolos de bioseguridad expuestos en plataformas tanto virtuales como físicas.

Es por ello, que el presente proyecto está enfocado en la aplicación de un Plan Estratégico de Comunicación. Con la finalidad de contribuir en el manejo de los procesos

de comunicación, la obtención y selección de medios de difusión con un correcto manejo presupuestario que se adecue a las necesidades de la institución. Con un mejor manejo y desarrollo del turismo en el contexto actual, el parque Provincial de la Familia se podrá posicionar como un sector al cual acudir si se desea experimentar el turismo en la ciudad de Ambato.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico de comunicación mediante un análisis situacional como reactivador del turismo para el Parque Provincial de la Familia en el Cantón Ambato.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a.** Investigar acerca de los parámetros de inclusión integral de parques mediante el estudio y análisis de datos que se adecuen a la promoción turística.
- b.** Analizar recursos estratégicos comunicacionales a través de un diagnóstico de canales efectivos de comunicación para el mejoramiento en difusión de los atractivos del sector.
- c.** Aplicar un plan estratégico de comunicación multicanal mediante una clasificación de medios digitales para la reactivación turística del Parque Provincial de la Familia.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Estado de la cuestión

La proyección de un sistema comunicacional como parte fundamental en la creación de un proyecto nace de la recolección y planificación del fenómeno de investigación. Además, se apoya en el turismo y la recreación de un lugar que tenga algo por lo que ser explotado, esto ayuda en gran parte al desarrollo de un sistema comunicacional.

Salgado (2014) propone el “Diseño de un sistema comunicacional para promocionar los recursos y atractivos turísticos que posee la ciudad de arenillas”. El objetivo de la realización de un sistema comunicacional como parte fundamental para la recolección, procesamiento, análisis y distribución de información de una institución pública o privada, se ayuda de un correcto manejo de la imagen corporativa de la institución en la que se aplique, a través de un concepto de campaña y la utilización correcta de los recursos y medios seleccionados por un plan estratégico bien implementado.

La promoción es un ámbito fundamental al momento de creación en un plan estratégico de comunicación, ya que buscará dar a conocer el producto y como este se presenta en el mercado.

Toscano (2013) habla sobre “La influencia de la promoción turística en la afluencia de visitantes al parque provincial de la familia”. Demuestra que la promoción se puede utilizar como una herramienta eficaz, que acompañe de mejor manera a un plan estratégico de comunicación. La promoción persuadirá al usuario a que simpatice con el sitio o destino requerido, según la hipótesis presentada por Toscano, este proceso se apoya mediante la toma de muestras que aporten un rasgo significativo al momento de la promoción, mediante la utilización de enfoques cuali-cuantitativos que ayudarán a llegar a una consignación sobre la utilización de distintas herramientas, sobre la promoción del Parque Provincial de la Familia, dando un hincapié a la realización de un plan estratégico de comunicación.

## **2.2. Enfoque Social del Diseño**

El presente proyecto se enfocará en el Parque Provincial de la Familia en el cantón de Ambato, debido a que el mismo ha presentado un incipiente uso en la forma de manejar la información de los recursos que están a su alcance (redes sociales, página web, entre otros). Por esta razón el actual proyecto se centra en la realización de un plan estratégico de comunicación que logre un balance en la selección de medios, su correcta utilización y la creación atractiva de artes visuales. Cabe destacar que en los años que se propone dicho plan estratégico se vive bajo un estricto margen de aislamiento social el cual ha afectado de sobremano el lugar, por lo que se busca que el impacto sea el adecuado al momento de impulsar tal sitio turístico.

Tomando en cuenta la reactivación del sector turístico se debe fomentar la gestión de planes productivos. (Pérez, 2020) expone que:

Para la posible recuperación, transformación y reactivación del sector turístico en los próximos años, tanto para épocas actuales y post Covid-19, consideramos será necesario realizar un conjunto de planes y estrategias por parte de distintas entidades e instituciones, empresas públicas y privadas para tratar de impulsar, reactivar y recuperar la normalidad (pág. 44).

Con el fin de dar apoyo a esta idea el presente proyecto se basa en la creación de un plan estratégico de comunicación que guie dichos planes en post del diseño. Todo esto ayudará a que la imagen del parque se vea fortalecida como una entidad a la cual seguir acogiendo a turistas de todas las edades del Ecuador.

Hoy en día es de gran importancia que sitios turísticos cuenten con un plan estratégico de comunicación que ayude a difundir la información que se tenga que exponer a los usuarios, de igual manera dicho plan ayudara a la selección de medios y a la creación de un concepto de campaña que acompañe de forma óptima e innove a una acción turística impulsando el desarrollo del lugar en cuestión.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1 Plan estratégico de comunicación**

Un plan estratégico de comunicación será utilizado como un ente de segmentación temporal. (Monserrat, 2015) expone. “entendemos que un Plan estratégico de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (p.10). Todo esto con el fin de conseguir una serie de objetivos previamente dispuestos como son la selección y el manejo de medios de difusión, esto ayudara a que el proyecto tenga una base sólida que permita su desarrollo correctamente al momento de disponer de la gran variedad de medios.

### **2.3.2 Planeación estratégica**

La planeación estratégica según (Aljure, 2015) manifiesta que, la creación de un plan estratégico, no se verá afectado por la limitación del tiempo con el que cuente para la creación y accionar, sino más bien, este se verá guiado por la idea principal desde la que se parte, hasta el motivo por el cual se realiza el plan, <hacia donde ir y como podremos estar ahí>. Se menciona esto ya que el proyecto tendrá un rumbo el cual seguir con una correcta disposición de recursos a utilizar.

### **2.3.3 Etapas básicas del proceso de elaboración**

Según (Aljure, 2015), la planeación estratégica lleva consigo una serie de etapas que habrá que seguir para una correcta utilización, planeación y creación de un plan estratégico de comunicación. Basándose en un análisis interno y externo de la situación que vive la empresa en el mercado, mediante la utilización de un análisis FODA que apoye el proceso y pudiendo así definir objetivos valederos al momento de planear las acciones, estrategias y todas las herramientas que ayudarán al proceso comunicativo. El proyecto establecerá un cronograma, presupuestos y cualquier mecanismo que ayude a una correcta planeación y ejecución de los procesos.



### **2.3.4 Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional basada en procesos que ayuden de manera productiva a una empresa. (Castro, 2017) menciona que:

“es un ente social creado intencionalmente para lograr objetivos a través del uso del talento humano y de recursos tangibles e intangibles como información, equipos, materiales y dinero. Mediante los cuales su gestión diaria, para el corto, medio o largo plazo, implica una interacción entre personas o grupos de personas denominadas públicos, ya sean internos o externos” (p.18)

En síntesis, la comunicación organizacional está basada en un contenido sobre la optimización de recursos y el lenguaje propio de una institución y como la misma se expresa ante los usuarios, por lo que este proyecto buscara utilizar de la mejor manera un lenguaje que se adecue con lo anteriormente establecido por la institución a tratar para no diferir de sus ideas originales.

Según (Aljure, 2015) es necesario considerar el tomar a la gestión como un ente fundamental para la planificación de las etapas a seguir de una empresa, además, la creación de dicha planificación se considerará de gran importancia al momento de una aplicación como vendría a ser un plan comunicacional, por esta razón, el autor llega a las siguientes conclusiones sobre el proceso de la gestión:

- a) Ayudar a lograr los objetivos de la organización.
- b) Incrementar la pertenecía de los empleados.
- c) Optimizar procesos.
- d) Incrementar los niveles de innovación.
- e) Contribuir con el incremento de los niveles de ventas.
- f) Mejorar los niveles de servicio al cliente.
- g) Consolidar la cultura organizacional.
- h) Mejorar la rentabilidad.
- i) Apoyar el desarrollo de proyectos.
- j) Incrementar los niveles de calidad de los productos ofrecidos.

### **2.3.5 Estrategias de Comunicación**

Según Ferré y Ferré (1996) hablan sobre la estrategia de comunicación, como un proceso el cual determina objetivos, los mismos que se expondrán por la empresa y se traducirán para el cliente (público receptor), además, se expondrá la comunicación como una estrategia creativa y la forma en que se condensa y traduce la información debe ser clara y precisa con el fin de que la idea que se expresa llegue completamente al usuario sin sufrir ninguna alteración. Por este motivo el proyecto utilizara un lenguaje (informal) acorde al usuario, para que el mismo lenguaje se adapte a las necesidades de la institución.

Además, el artículo colaborativo publicado en la Revista Magazine de las Ciencias expresa que las estrategias de comunicación se basan en el proceso que da sentido y rumbo a la comunicación, misma que se basa en la voluntad de planificar por parte del ser humano (Holguín, 2017).

### **2.3.6 Comunicación**

Según Quijano (2014) en su libro comunicación oral y escrita, expresa que la comunicación es un proceso que nos rodea continuamente, además de ser continuo, inevitable e irreversible, se conforma como una serie de eventos que se contraponen y crean un orden en el contexto de vida, todo esto se divide en dos perspectivas interna y externa.

“El objetivo principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”, Aristóteles.

### **2.3.7 Comunicación externa**

La comunicación es una gran parte de como el ser humano vive la realidad. Según Jiménez (2019) expresa que:

La comunicación externa es un conjunto de acciones que generan un mensaje, el mismo que tendrá el propósito de mantener y generar una buena relación con el público objetivo a alcanzar, además, el tratamiento con los clientes, competencia, entre otros; esta comunicación también se la aplicará como un método para expresarse en el mercado (p.120).

Siendo esto el proyecto buscará el contexto vital al momento de abrirse a las variaciones socioeconómicas para lograr una definición de estrategias en el plan de acción propuesto.

### **2.3.8 Proceso de Comunicación:**

Todo proceso abarca un nivel de estudio específico en cualquier ámbito, uno de ellos es la comunicación, Quijano (2014) sabe definir al proceso de comunicación como un estado de transferencia de información y comprensión, en un principio, entre dos o más personas, y permite que los individuos puedan compartir sus ideas. Pero se toma en cuenta que la comunicación no se da en el momento en que se envía la información, sino que la misma tiene que ser recibida interpretada y comprendida por alguien más. Además, se divide al proceso de comunicación en 5 partes fundamentales, que son:

1. Receptor: Es la persona encargada de recibir el mensaje, por medio de un canal.
2. Emisor: Trabaja como la fuente de comunicación, es quien se encarga de transmitir el mensaje.
3. Mensaje: Trata sobre la información transmitida.
4. Canal: es el medio por donde se transmite el mensaje.
5. Retroalimentación: Acción que evalúa la efectividad de lo que se transmitió en el proceso de comunicación.

### **2.3.9 Comunicación Promocional**

Según Pintado y Sánchez (2017) la comunicación promocional, es una parte inédita de las redes sociales, ya que la misma causa una sensación de oportunidad si se habla como la venta de un producto o servicio hacia un consumidor, esta aprovechará un sentido lúdico que provocará una promoción. Este concepto recaerá en el proyecto, como un punto de partida de cómo se presentará el servicio ante el público objetivo.

### **2.3.10 Estrategias Publicitarias**

Las estrategias de publicidad son regidas bajo lineamientos que una empresa deberá seguir para alcanzar una eficacia mayor. “La definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia

de la campaña..., los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad” (García, 2008, p.258). La idea expuesta por el autor sobre la estructura de las estrategias publicitarias, que puedan apoyarse entre la empresa que busca mejorar su imagen, vender un producto o lo que necesite, esta empresa apoyara a la publicidad en los ámbitos necesarios para llegar a la meta deseada.

Además, las estrategias publicitarias serán parte de la comunicación de la empresa. “...el anunciante como la agencia de publicidad obtendrá beneficios, participación en los mercados respectivos y afianzará su marca. Las estrategias de publicidad elaboradas para los anunciantes deben ser también capitalizadas por la agencia de publicidad” (Solanas y Sabaté, 2008, p.82). Una de las ideas que exponen, es el hecho de que la agencia de publicidad tiene los mismos derechos a lucrar con las estrategias planteadas para una empresa, se basará en estos enunciados al momento de la selección de estrategias para el proyecto, guiados en la eficacia de la campaña a tratar.

### **2.3.11 Estrategia Creativa**

Según Gómez (2017) la estrategia creativa, es la encargada en la construcción del tono y estilo del mensaje, lo que va a tratar la campaña y lo que se va a querer demostrar en la misma, además de encontrar la manera de como este mensaje se va a presentar al público objetivo, dado a que este mensaje debe ser lo más claro y sencillo: (claro), en como se muestra ante los usuarios para que los mismos no involucren otros significados a la marca y (sencilla), en la manera que las ideas son planteadas, demostrado este postulado se denota que, el proyecto buscará demostrar de manera uniforme un concepto óptimo de campaña.

### **2.3.12 El mensaje**

La creación del mensaje en base a una estrategia creativa será objeto principalmente de lo que quiere transmitir la campaña, este mensaje se tratará a un nivel estratégico debido a que es el encargado de manifestar los rasgos del producto para ayudarlo a diferenciarse de la competencia, además, el desarrollo del mensaje en este proyecto formara parte de un

análisis previo que demuestre las características del producto que puedan ser explotadas en el contenido del mensaje (García, 2011).

#### **2.3.3.13 Consumidor**

Según Gómez (2017) el consumidor es lo esencial, toda la planeación estratégica gira en torno a él como un ente al cual se debe aspirar, no podríamos comenzar con la investigación, el análisis, la realización o la ejecución, sin tener en cuenta lo que quiere el usuario y cómo podemos llenar esas necesidades, nuestro objetivo primeramente será satisfacer al consumidor.

Gracias al aporte del consumidor, este proyecto, definirá su mente y como esta trabaja, ya que cada persona es un mundo diferente, no todos buscan lo mismo y en eso se trabajará, respetar lo que el usuario quiere y necesita.

#### **2.3.14 Actitudes**

Según García (2011) las actitudes son las que representan a un usuario, ya que son guías de como los usuarios están a una predisposición de adquirir un producto o servicio, estas actitudes son los condicionamientos o la conducta de estos y representan los sentimientos encontrados en cada uno de ellos.

El autor logra dividir actitudes del consumidor en tres puntos distintivos para un mejor análisis en este proyecto, el primero como un ente cognitivo, que define como el usuario ve al producto y sus atributos se muestran a él; el campo afectivo, demuestra lo que desea realmente el usuario y como una marca o producto está ligada por las experiencias previas que se ha tenido a lo largo del tiempo y por último el componente de acción, esto representa la decisión de compra, el hecho de que si o no el consumidor está dispuesto a contratar o pagar por el producto o servicio; gracias a estas divisiones el proyecto logrará dar un paso hacia delante en la creación del PEC y como este se relaciona con el usuario.

#### **2.3.15 Estrategia de Medios**

Según Gómez (2017) habla sobre la estrategia de medios como la encargada de seleccionar, planificar y contratar los respectivos medios que hagan falta para la correcta

difusión del mensaje, estos soportes al igual que el mensaje deberán ser asimilados con anterioridad en este proyecto, para así impedir la incorrecta utilización o contratación de soportes de paga o gratuitos y evitar pérdidas innecesarias del presupuesto y el tiempo.

Las audiencias electas, son una gran guía de cómo serán contratados los medios ya que cada uno de estos usuarios son afines a medios lógicos que podrían ayudar a una mejor difusión de la campaña. Logrando separar la disposición de cómo se realizará la estrategia de medios, separándola en tres aspectos:

- a) Selección: Se vera guiada en el consumidor como el ente que apoye la selección de los medios necesarios.
- b) Planeación: Guiada por la selección, apoyará con una determinación de horarios y fechas en los cuales se puedan transmitir el mensaje a tratar; mediante el análisis previo que ayude a sustentar dichos tiempos.
- c) Contratación: La parte guía al momento de la elección y planeación de los costes a tratar, generando así una guía presupuestaria que ayude al anunciante a llegar más lejos con su mensaje.

### **2.3.16 Medios de difusión**

Los medios de difusión que encajarán es este proyecto serán analizados de manera que se dé a entender lo básico con respecto a su definición.

Según Pérez (2010) propone que los medios de difusión se encuentran en un sentido distintivo a lo regular, ya que de ellos se dispone un manejo del mensaje para el usuario por medio de dos vías o canales, estos pueden ser personales o no personales según beneficio del usuario, con esta distinción propuesta por ICB, se puede comprender que los medios de difusión son aquellos que buscan lograr ser la vía de transmisión de un mensaje a un grupo de personas o masas.

### **2.3.17 Mass Media**

Gracias al termino Mass Media se ha logrado una recopilación de soportes que den a este proyecto un valioso vistazo de la percepción de lo que se quiere lograr, teniendo este

la capacidad de llegar a un objetivo mucho más amplio comparándolo como el nivel más pequeño ósea el local hasta el más grande un nivel internacional, todo esto mediante una distinción de cómo se hará “dimensión” y cuánto tiempo se invertirá en dicho proceso “duración”, dando al usuario la capacidad de decidir entre una gran variedad de soportes dispuestos para su creatividad, aunque no necesariamente sea clasificado como Mass Media ya que en algunos casos se le da una utilización meramente publicitaria. (Pérez, 2010).

### **2.3.18 OTL (On the line)**

Según CIESPAL (2016) expone que, la publicidad OTL es internet y la forma en la que se expone e identifica hacia un público extenso en redes sociales o cualquiera otra plataforma en internet, gracias a los avances en los últimos años, exponer un mensaje hacia un público deseado ya no es un sueño sino una realidad, ahora se puede identificar a un público con las características, gustos, creencias e inclusive ideales de pensamiento mediante los algoritmos en redes sociales. Dado que las características del usuario están más inmersas y al alcance de todos, este proyecto podrá de una mejor manera designar rasgos, colores, imágenes, entre otros métodos que impliquen que la promoción del sitio turístico sea de calidad ante la constante de las características del usuario.

### **2.3.19 PLV (Publicidad en el Lugar de venta)**

Dado que la publicidad es “el arte de convencer consumidores”, notamos que el convencimiento o persuasión está en el proceso entero de la venta, según Pérez (2010) logra demostrar que el mismo punto de venta puede ser utilizado como un medio de difusión, que mediante una distinción se logra llegar a una interrelación más efectiva con el usuario como puede ser una acción plenamente de mantenimiento, donde se logra la exposición de un producto o servicio anteriormente dispuesto para que el mismo salga nuevamente a relucir con nuevos beneficios y prestaciones que sean aún más llamativas para el usuario y lograr así concretar con esa idea de convencer a la gente de adquirir el producto o servicio, con esta idea el proyecto podrá reafirmar el punto de servicio, como un ente catalizador, que se promueva mediante la disposición de nuevos atractivos en su propia institución, atrayendo a más personas a adquirir el servicio.

### **2.3.20 Reactivación Turística**

Según Garrido (2018) la reactivación enfocada en el turismo, se basa en un estudio de diferentes ámbitos los cuales buscan conseguir mostrar una mayor aceptación en el público al que sea dirigido este proceso, cuando se ha creado una nueva modalidad de empleo esto producirá una reactivación económica del sitio turístico como en sus alrededores; para este proyecto la reactivación turística se logra mediante un balance entre las condiciones de los habitantes en el sitio turístico (personal del parque – turistas) y el flujo económico (Apoyo del Gobierno).

### **2.3.21 Plan de desarrollo turístico**

La planeación de la actividad turística según Sancho (1998) demuestra que, debido a una complejidad mayor de la demanda y las motivaciones del destino turístico se debe facilitar una experiencia turística que sea de calidad; si esta quiere llegar a ser un exponente en la competitividad a largo plazo. Todo esto deberá estar enfocado en el proyecto, a la conservación de recursos fundamentales en los que se basa este plan para la actividad turística.

Según Sancho (1998) este plan integra todos los aspectos del desarrollo turístico incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales, además, es parte de la determinación de objetivos que se estudian de lo general a lo específico, los cuales contienen diferentes medios de disgregación; estos se basan en un objetivo a largo plazo que converge en toda la utilización de los agentes implicados en su funcionamiento. Una vez realizado este proceso en el proyecto, se formalizan los diferentes recursos para llevar en marcha el plan, con una correcta implementación de los mecanismos que aseguren su éxito.

Estos enfoques tienen diferentes niveles de estudio dependiendo del nivel al que se realice: Local, Regional y Nacional.

Se escoge el nivel local, como el uso de la propiedad con menor extensión, además de los servicios de administración encargada del lugar (la seguridad, el alumbrado y la



sanidad); y se requerirá una coordinación del sector privado y civil para la administración de la zona.

### **2.3.22 Marketing de Servicios**

Arias (2015) define al marketing como un conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, las mismas que logran una satisfacción sobre las necesidades y requerimientos de los clientes, además, de una forma de negocio, tiene por obligación dar un valor mayor a las empresas que forman parte inherente de una estrategia de negocios.

Salcedo (2017) define al marketing turístico como el comportamiento del turista y las decisiones que toma al momento de la compra, en primer lugar, el mismo debe seguir los principios indicados de forma general, para los servicios debiendo asumir la gestión como un conjunto de características las cuales se presentan a continuación para el apoyo de este proyecto:

- a) El Producto: se sitúan como los servicios en el sitio del turismo.
- b) La oferta: Se basa en las inversiones que se realicen en el sitio turístico.
- c) La actividad: Son las acciones que se pueden realizar en el sitio turístico.

### **2.3.23 Inbound Marketing**

Naranjo (2020) explica que el Inbound marketing es meramente una estrategia que acompaña al cliente desde la toma de decisión por adquirir un producto hasta el cierre de la venta. Debido a esto el proyecto se basará en una estrategia Inbound para que se acompañe al usuario en todo momento con interacciones que ayuden al mismo a decidirse por este servicio turístico.

#### **2.3.3.23 Turismo**

Según la OMT (1994) define al turismo como el conjunto de actividades que puede realizar una persona durante un lapso específico en un lugar que no sea el habitual, estos viajes pueden ser divididos con fines de negocio, ocio, deportivos, entre otros.

#### **2.3.24 Importancia del turismo**

Según Sancho (1998) trata a la industria turística como una parte compleja, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino por los distintos sectores económicos en los que está involucrada. Esto toma sentido, como una manera de exportación en una región hacia el lugar de destino; todo esto favoreciendo la creación de empleo y a su vez aportando una gran remuneración económica que ayudan a equilibrar los pagos, aumentando los ingresos públicos y fomentando la actividad empresarial.

#### **2.3.25 Recreación y Turismo**

Según Boullon (2005) define a la recreación como una amalgama de actividades para el disfrute del usuario, estas tendrán que obligatoriamente divertir, informar, educar o entregar al usuario un tiempo de descanso ya sea solo o con sus familiares, dado que el proyecto se basa en una reactivación en el ámbito turístico de un parque, este deberá estar guiado en un sentido propiamente de descanso y escapismo como ayuda al contexto en el que se vive año 2020 - 2021.

#### **2.3.26 Tiempo libre**

Según Temprano y González (2018) distinguen al tiempo libre como un lapso no ocupado por el tiempo obligado, es decir, este tiempo se sitúa fuera de las obligaciones habituales de una persona y tal tiempo será designado a un carácter motivador, lúdico o placentero necesario para gratificar la vida de las personas. Por tanto, el proyecto busca designar este tiempo como un desapego de la monotonía habitual de las personas, llevándolas al disfrute en un espacio que acoja los sentidos y refuerce la idea de vivir bajo un contexto lleno de incertidumbre y estrés que viven los ecuatorianos La Hora (2020).

#### **2.3.27 Turismo Comunitario**

Según Ruiz y Solís (2007) define al turismo comunitario como el ente desarrollador de la economía de una localidad en cuestión, en Ecuador se logra publicitar diferentes sitios que tienen un atractivo cultural que se pueda explotar con apoyo de las organizaciones que regulan el turismo en el país, dando consigo un sin número de regulaciones y fomentos que apoyen el turismo en Ecuador, este hecho apoya a la reactivación turística dispuesta

por el presente proyecto como un aporte sociocultural que guie un incremento en el área turística del parque Provincial de la Familia.

#### **2.3.28 Mercado Turístico:**

Según Ruiz y Solís (2007) informan que el mercado es solo el lugar donde se expondrá el producto o servicio hacia los usuarios, dicho esto, la importancia de como el usuario conozca el lugar y siendo esta acción el punto focal de investigación, cambia el punto de vista sobre los intereses y las características que el lugar “Parque de la Familia” ofrece a la demanda de turística del Ecuador.

#### **2.3.29 Regulaciones de Turismo Comunitario:**

Según Ruiz y Solís (2007) Menciona que una de las principales iniciativas que se implementaron en el Ecuador por la Ley de Turismo, fue expedida en el 2002 y dispone todos los reglamentos a seguir sobre cómo se realizará turismo en una comunidad:

- a) Se crea la implementación de la inversión directa por parte del país, incrementado la generación de empleo y promoción.
- b) La participación de las autoridades provinciales y cantonales que apoyen a la promoción turística del sitio.
- c) El mejoramiento de los servicios básicos para garantizar el servicio a turistas.
- d) La obligatoria conservación de los recursos naturales y culturales.
- e) La preservación de la identidad cultural de las diferentes razas que cohabitan en el Ecuador.

#### **2.3.30 Ecoturismo**

Pérez (2003) define al ecoturismo como un viaje, responsable, dirigido hacia las áreas las cuales han sido poco alteradas, como parte del disfrute y observación de la naturaleza, a su vez que las promuevan y protejan, teniendo en cuenta un bajo impacto ambiental y proporcionando una remuneración socioeconómica a la población local, sabemos que el parque Provincial de la Familia está protegida bajo el mandato gubernamental y el mismo será respetado en el proyecto.

### **2.3.31 Beneficios del Ecoturismo**

Según Jiménez (2013) comenta que, los beneficios del ecoturismo como parte de una aplicación guiada hacia una zona con grandes recursos ecológicos, los cuales no han sido explotados, tomando en cuenta la protección y cuidado de este; los beneficios más comunes según el autor son los siguientes:

- a) Que se logre conservar el medio ambiente, sus recursos, cultura pasada y presente.
- b) Mejorar la calidad de vida de los sectores aledaños del sitio ecoturístico.
- c) Promover la economía.
- d) Generar plazas de empleo.
- e) Lograr coordinar asociaciones con instituciones que protejan al lugar junto al gobierno.

### **2.3.32 Bioseguridad en el turismo**

En el tiempo actual se vive una incertidumbre en cuanto a la generación de turismo bajo condiciones de bioseguridad. Según Bellini, Levy y Moura (2020) hablan sobre:

La bioseguridad en el turismo como un aspecto vital que seguir en el contexto actual, y como cada país regido por la OMS Organización Mundial de la Salud siguen una serie de directrices para el correcto manejo de turismo bajo una pandemia mundial “Covid-19”. Para el proyecto se tomará en cuenta dichas directrices las cuales se expresan en este artículo:

La integración y coordinación con las autoridades de sanidad es esencial.

Los protocolos deben ser adecuados a la realidad de los destinos y de los negocios.

Los riesgos deben ser mapeados antes del diseño de los protocolos.

La comunicación es elemento crítico e incluye al turista, la población local y a todos los agentes que actúan en el sector.

Los protocolos, tal cual la evolución de la pandemia, son dinámicos.

La implementación efectiva de los protocolos es un desafío.

Según se expresa que la bioseguridad en la actualidad 2021, deberá ser un exponente vital al momento de realizar cualquier actividad de turismo en las localidades del sector ecuatoriano. La coordinación de las instituciones que apliquen cualquier clase de turismo deberá ser vital al momento de generar un plan de acción en el proceso turístico.

### **2.3.33 Bioseguridad**

Se habla de bioseguridad a la aplicación técnica en la utilización de equipamientos que ayudan a prevenir riesgos biológicos en ambientes catastróficos, por dicha exposición a agentes infecciones, este proyecto se rige en el seguimiento de protocolos de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Salud (2020).

### **2.3.34 Protocolos de Bioseguridad**

Según el Ministerio de Salud (2020) para turistas en destinos turísticos SIGNED, bajo lineamientos generales se deberá seguir estas normas para cualquier proyecto que busque una reactivación turística en el contexto actual.

1. Dar cumplimiento a todas las medidas de prevención estipuladas por las autoridades y por el COE nacional.
2. Uso obligatorio de mascarilla
3. Mantener la distancia interpersonal al menos 2 metros.
4. Lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón líquido (durante 40 a 60 segundos), luego aplicarse gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70% que cuente con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA. Es especialmente importante lavarse después de toser o estornudar o después de tocar superficies de alto contacto.
5. Cubrirse la nariz y boca con un pañuelo desechable al toser o estornudar, luego deséchelo en un basurero que cuente con tapa. Sino cuenta con un pañuelo cubra su boca y nariz usando la parte interna de su codo.
6. Posterior a toser, estornudar (incluso si está utilizando mascarilla) o después de tocar superficies potencialmente contaminadas deberá realizar el lavado de manos con jabón líquido y desinfección de manos con gel antibacterial o alcohol antiséptico al 70% y evitar tocarse el rostro.
7. Limpieza y desinfección de manos antes y después de hacer uso de los medios de transporte.
8. Evitar compartir alimentos y bebidas con otras personas.
9. Evitar ingerir alimentos crudos y productos animales poco cocidos. Así como manipular productos alimenticios sin una adecuada higiene de manos. Prevenir la contaminación cruzada de alimentos.
10. En caso de presentar síntomas respiratorios dirigirse al centro médico más cerca del lugar turístico. En caso de no contar con uno dirigirse al establecimiento de salud más cercano privado o público.
11. Al realizar la cancelación de un servicio o compras con dinero en efectivo (billetes, monedas), luego de su manipulación, evitar tocarse el rostro (boca, nariz y ojos); enseguida lavarse las manos con jabón líquido y agua y luego aplicar gel antiséptico o alcohol desinfectante al 70 %.

Dadas las pautas por el Ministerio de turismo del Ecuador el proyecto deberá sentar sus bases en una innovación tecnológica que no atente con las anteriores leyes planteadas por las autoridades.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Análisis externo**

##### **3.1.1 Análisis PESTLE**

Para la realización del proyecto en curso es pertinente realizar un diagnóstico situacional que oriente las acciones en cuanto al entorno de la problemática bajo estudio. Según Martínez y Milla (2005) el análisis PESTLE es un método que ayuda a una empresa a recabar cualquier información de los factores externos que puedan comprometer su desarrollo a futuro. Dado que cada factor esta fuera del control de la empresa, este acopio informativo pretende recabar información en el contexto económico, social, político, tecnológico, legal y ecológico que ayude a un correcto desarrollo de este.

##### **3.1.1.1 Entorno Político**

En la actualidad, con la nueva posesión de Niels Olsen Peet como ministro de turismo designado por el actual presidente de la república Guillermo Lasso. Se espera que su mandato sea un fuerte apoyo para el turismo en el Ecuador.

Olsen aceptó el cargo a través de su cuenta en Twitter. “Acepto el reto más importante de mi vida: servir a mi país desde Turismo”. Añadió que su administración arrancará con tres objetivos: promoción para la reactivación, respiro financiero para el sector turístico y recuperar el tren y la conectividad aérea (El Comercio, 2021)

En un sentido favorable, para la creación del actual proyecto se ve inmerso uno de los objetivos dispuesto por el actual ministro. La reactivación turística se acopla de manera que, el proyecto tenga una base más que sólida para la disposición de recursos enfocados al manejo turístico del parque Provincial de la Familia.

En contraste con el manejo de una parte del sector turístico por el actual ministro Niels Olsen, en anteriores trabajos vinculados a este sector. Olsen es una persona vinculada a la agricultura y la ganadería, responsable del proyecto de Haciendas «La Danesa». Este emprendimiento es uno de los más destacados proyectos manejados por el actual ministro de turismo, designado como un modelo de excelencia en el ámbito del agroturismo (El Comercio, 2021). Se denota los esfuerzos y la trayectoria que ha tenido Olsen en el manejo

del sector turístico. Esto refuerza la idea que se tiene sobre el apoyo y la sintonía en la que se sostiene la reactivación turística en un sector que puede abarcar un auge aun mayor que en los últimos años.

### **3.1.1.2 Entorno Económico**

El Ecuador es uno de los países que más ha sido afectado en el contexto actual debido a la pandemia mundial por el COVID 19. Lo que ha mermado los centros de producción y turismo de pequeñas y grandes empresas e instituciones a nivel nacional, teniendo que cerrar sus puertas por miedo al contagio (El Comercio, 2020). Esto ha llevado a que las empresas no logren mantener los estándares que se les impone «arriendos, sueldos, entre otros servicios básicos». Todo esto con un aforo reducido o simplemente nulo las instituciones dedicadas al turismo han visto mermado de un golpe su inversión en este mercado.

Tras un año de confinamiento e inactividad en el sector turístico. El Gobierno del Ecuador, demuestra que, este sector ha dejado una pérdida de ingresos valorada en los 3 millones de dólares y entre 50.000 – 70.000 plazas de trabajo por el cierre de instituciones y centros de recreación a nivel nacional (El Universo, 2021). Además, esta problemática ha sido considerado por Carlos Abad, presidente de la Cámara de Turismo que menciona, «gracias al plan de vacunación y a incentivos económicos por parte del gobierno ecuatoriano se logrará llegar a un punto de sostenibilidad económica prepandemia en el año 2024 o 2025 (El Universo, 2021).

El proyecto toma estas características sobre el entorno económico en los últimos dos años, como, un enfoque de impulso para el sector productivo de servicios «Parque de la Familia». Gracias a los incentivos por parte del Gobierno referidos con anterioridad. Se, podrá expandir un plan estratégico de comunicación enfocado en la reactivación turística. El plan será destinado como un acortador de tiempo, en la brecha dispuesta por el presidente de la Cámara de Turismo, que mencionaba que este sector podrá sostenerse solo en unos 3 o 4 años.



### **3.1.1.3 Entorno Social**

Según los censos de afluencia turística, realizados en el año 2018, el parque de la Familia recibía a 46.000 personas anualmente. Entre las edades que oscilan los 6 a 60 años, cuyo fin refiere la participación entorno a la naturaleza. Lo que demuestra que el parque provincial de la familia ha sido un referente de afluencia turística para la provincia de Tungurahua (Honorable Concejo Provincial de Tungurahua, 2020).

Una de las características fundamentales para la creación de este proyecto está enfocada en la descripción de las prácticas recreadoras de las que participan los visitantes. Según Boullon (2005), define a la recreación como una amalgama de actividades para el disfrute del usuario, estas tendrán que obligatoriamente divertir, informar, educar o entregar al usuario un tiempo de descanso ya sea solo o con sus familiares. Señalando que este tipo de actividades se pueden enmarcar en el desarrollo del proyecto. Mismo que busca que las personas que hoy en día viven encerradas en sus hogares logren un desapego de actividades monótonas y disfruten de los atractivos que ofrece el parque.

En función de estas prácticas recreadoras mencionadas con anterioridad. Los beneficios que trae la reactivación del sector en el ámbito de la salud demuestran que, el parque beneficiará en contra de la enfermedad conocida como covid-19. Según un estudio realizado por la British Journal of Sports Medicine en el año 2020 a 50.000 pacientes que fueron sometidos a estudios supieron concretar que: las personas físicamente inactivas tenían más posibilidad de caer en un índice más alto de mortalidad por covid-19 (DW, 2021). La falta de ejercicio y el estrés logran un desarrollo de la enfermedad de una forma más grave, con un índice más alto de hospitalización y muerte para los pacientes. Todo esto podrá ser otro punto vital para el desarrollo de la creación de este proyecto.

### **3.1.1.4 Entorno Tecnológico**

En un mundo globalizado, la tecnología es un punto de enfoque vital para el ser humano. Es una parte que se logra entender como la búsqueda de una aplicación a los conocimientos que ya fueron descubiertos por el ser humano, para que estos logren ser más efectivos en el campo de estudio en los que se requiera administrar (Pita *et al.*, 2018).

Esto demuestra que la innovación del conocimiento es un ente fundamental para la creación de este proyecto en el ámbito turístico. Como una respuesta que favorece a la aplicación de nuevas tecnologías en instituciones dedicadas al turismo.

El Ecuador cada vez se acerca a un punto de conexión total en base al uso de la tecnología por parte de los ciudadanos. El uso de celulares y computadoras se ha convertido en uno de los servicios de primera necesidad. Según un estudio realizado por el INEC (2019) el crecimiento por parte de la compra de celulares «smartphones» se incrementó en un 59,9% en el sector urbano. Esto apoyado en la actualidad por la pandemia del 2020 y ahora parte del 2021. Ha logrado que el país crezca de una manera exponencial en la utilización de equipos tecnológicos para el uso diario en la educación y el trabajo de los ecuatorianos.

La aplicación de medios tecnológicos como las redes sociales son una base de innovación en el apartado turístico dirigida a los jóvenes. “Para los jóvenes las redes sociales se han vuelto necesarias e incluso vitales ya sea para consultas o como medio de vida, porque muchos de los requerimientos para el diario vivir se pueden alcanzar fácilmente” (El Herald, 2018). En base a fomentar la reactivación turística del sector, se toma en cuenta que los jóvenes puedan saciar su curiosidad, gracias al uso de las redes sociales como un medio informativo. En el actual proyecto se busca que esta misma curiosidad por las redes sociales ayude a los jóvenes a que conozcan los atractivos que ofrece el parque Provincial de la Familia.

### **3.1.1.5 Entorno Legal**

La realización de este proyecto se halla sostenida en dos áreas: promoción turística y factores ecológicos. Estas áreas conllevan un estudio en base al contexto legal de los factores que afectan al parque Provincial de la Familia, con el fin de sentar una base que apoye el proyecto sin interferir la una de la otra.

En el apartado de la promoción turística, el parque Provincial de la Familia se regula bajo específicas leyes de comunicación. Someter el sector a ciertos reglamentos al momento de la creación de productos que apoyen la promoción de sus atractivos como un

área protegida por el gobierno. Además, este proyecto se halla encajado bajo la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2019) que expone:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Así entonces, se sabe que el Gobierno del Ecuador apoyará las actividades que ayuden a una promoción en los sectores turísticos. Se da paso a un apartado promocional que fomente la explotación de los recursos en áreas protegidas bajo un estricto régimen en sus políticas de comunicación. Además, este proyecto buscará que sus apartados promocionales sean de calidad y contengan un carácter informativo.

En su segundo apartado, reservado para los factores ecológicos del parque. El actual proyecto buscará garantizar un correcto manejo del área protegida disponiendo de las normativas establecidas por la Ley de Gestión Ambiental en el marco de «áreas protegidas para un desarrollo cultural y la protección de estas». Se dispone La Ley de Gestión Ambiental (2004) que dictamina:

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Siendo este proyecto de carácter organizacional en la forma en que se usa los recursos que posee este sector y la dinamizando en los procesos de comunicación. La utilización de un plan estratégico de comunicación será un factor clave en el desarrollo del turismo. Todo esto sin mencionar que cualquier plan dispuesto será revisado por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, como un ente supervisor del área protegida conocida como parque Provincial de la Familia.

### 3.1.1.5 Entorno ecológico

En el entorno ecológico, este proyecto referirá el bienestar de los ecuatorianos como un derecho que se garantice en relación armónica de la naturaleza de la que es parte. En la Constitución de la República del Ecuador, Título II de «Derechos del Buen Vivir» en su sección segunda, dictamina que:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

El parque Provincial de la Familia como medio de recreación y esparcimiento enfocado hacia el turismo local. Aportará con dicho reglamento mediante el uso correspondiente de sus espacios asignados al disfrute de las personas «espacios recreacionales, canchas deportivas, granja ecológica, entre otros». Todo esto con el fin de incentivar el turismo como manera que no afecte ni ponga en riesgo dichos atractivos.

### 3.1.2 Tendencias

Como un factor vital, el presente proyecto analizará las características esenciales sobre tendencias de consumo en el sector turístico. Según Herreros (2015) muestra que las tendencias en un mercado turístico son competitivas y ambientales. Además, las empresas pueden recabar su propia información sobre las tendencias del mercado o a su vez pedir la información de manera gratuita a organismos externos que se encarguen de la recopilación de información. Para la demostración correcta de un análisis más adecuado se expone una división que se adecue al proyecto separándolas en dos ramas de estudio:

**Tabla 1**

*Tendencias del mercado, Herreros (2015)*

---

<b>Tendencias competitivas</b>	Zonas de origen, demografía turística, hábitos del turismo, duración de estancias.
--------------------------------	--

---

---

**Tendencias ambientales**

Extensión, tipo de productos y servicios, productividad.

---

La tabla se toma como una referencia sobre el estudio de las tendencias de mercado a nivel turístico, propuesta por Herreros (2015).

Se denota la importancia del usuario «turistas» al enfoque de las tendencias del mercado y su relación con el producto. El desarrollo de proyectos que se generan a nivel turístico en el Ecuador es muy basto, como un ejemplo se tendría al ganador de Emprende Turismo 2018, Daniel Hernández con su proyecto Kawsay Ballons, que es una forma de innovación en un mercado (El Telégrafo, 2021). La innovación es un punto vital al momento de crear nuevas formas de manejo en los atractivos dentro de un sector, para este proyecto la innovación será un punto de inflexión que ayude al usuario a conectar con los atractivos que ofrece el parque.

Además, cuando se habla de innovación en el sector turístico es vital adentrarse en los sectores internacionales, que amplíen el panorama visual en el uso de nuevas tecnologías. La utilización de la realidad aumentada, en el sector de Mérida, España, siendo esta ciudad una de las pioneras en el uso de la realidad virtual con la reconstrucción de monumentos en videos prerrenderizados, que sumergen a los usuarios en la historia de la ciudad (Editica, 018). Se muestra el valor de la utilización de nuevas tecnologías como un «boom» que llame la atención de sectores históricos y naturales.

### **3.1.3 Segmentación del mercado potencial**

El presente proyecto buscará segmentar a los usuarios que disten de características esenciales para la correcta realización en las acciones comunicacionales enfocadas en el turismo. Según Zamarreño (2020) habla sobre la segmentación de mercado, como un proceso de división de personas de manera homogénea por «edad, sexo, ubicación, entre otros». Actualmente, el parque Provincial de la Familia es un sector enfocado en la recreación y el esparcimiento dirigido a un sin número de personas sin distinción de las características anteriormente mencionadas. Es por ello por lo que, se toma como

oportunidad el segmentar el público objetivo del parque como un mercado potencial en el que centrar esfuerzos a un público reducido.

Tras un análisis PESTLE e indagación en las tendencias de mercado se llega a la conclusión de mantener los esfuerzos a personas jóvenes, en un intervalo extendido de 15 a 30 años. Esta decisión se basa en los requerimientos de saberes tecnológicos y el apego a la utilización de nuevas tecnologías como redes sociales. Esta segmentación ayudará a que el plan estratégico de comunicación en su apartado de selección de medios de comunicación se afiance de mejor manera al target escogido. Además, como apoyo en esta distinción de mercado el proyecto separará a los usuarios de manera demográfica, psicográfica y socioeconómica para un mejor estudio.

**Tabla 2.**  
*Delimitación del mercado potencial*

<b>Factores Demográficos</b>	<b>Factores Socioeconómicos</b>	<b>Factores Psicográficos</b>
<b>Provincia:</b> Tungurahua <b>Ciudad:</b> Ambato <b>Densidad:</b> 8606.87 hab/km2 <b>Habitantes R/E:</b> 79.416 <b>Edad:</b> 15 a 30 años. <b>Género:</b> masculino y femenino <b>Raza:</b> Indígena, mestiza, blanca y afroecuatoriana <b>Estado Civil:</b> Soltera, casada	<b>Ocupación de la población:</b> estudiantes de colegio y universidad, trabajadores. <b>Promedio de Ingresos:</b> 100 a 400 dólares. <b>Nivel de Ingresos:</b> medio, bajo, alto. <b>Tamaño familiar:</b> 3 a 4 personas por familia.	<b>Personalidad (prepandemia):</b> independientes, alegres, extrovertidos, impulsivos, asertivos, amistosos, expresivos <b>Personalidad (postpandemia):</b> ansiosos, un nivel más elevado de estrés. <b>Estilo de Vida:</b> las personas que hoy en día presentan este rango de edad el 2020, se ha vivido un estilo de vida sedentaria en su totalidad. <b>Intereses:</b> los intereses del rango de edad de estudio es la libertad, el compartir con amigos y familia fuera de su hogar, un espacio de recreación que no limite sus sentimientos y apoye su estado de ánimo.

La tabla sirve como una delimitación más concisa del mercado dividiéndola en razones demográficas, socioeconómicas y psicográficas, para el desarrollo del producto.

### **3.1.4 Análisis del sector y del mercado referencial.**

El cliente potencial designado para el presente proyecto serán los jóvenes de entre 15 a 30 años, de la ciudad de Ambato. Según los censos de población dispuestos por el INEC (2010) en la ciudad céntrica del Ecuador se registran unos 79.216 habitantes que rondan edades de entre 15 a 29 años. El total de jóvenes registrados por datos del INEC serán el punto de partida para la implementación de un plan estratégico enfocado en el turismo. Mediante el apoyo de una muestra poblacional, que haga posible la realización de encuestas de carácter informativo dirigida a los intereses del usuario hacia el parque de la Familia.

Como apoyo en lo referente a la selección de medios dispuesta por el plan estratégico de comunicación en este proyecto. Según un estudio realizado por el Observatorio TIC (2015) muestra que, el 94% de los jóvenes entre los 15 a 29 años utilizan de manera frecuente las redes sociales en su celular, como mecanismo de información y entretenimiento. Los datos dispuestos por el organismo de control ecuatoriano afianzan la selección de los adultos jóvenes – jóvenes de 15 a 30 años como un grupo referente que utilizan las redes sociales como estilo de vida.

En la actualidad los jóvenes viven un proceso de confinamiento por la pandemia del covid-19 que ha limitado su estilo de vida. “Hoy en día sabemos que la crisis por coronavirus ha generado importantes resonancias emocionales en los adolescentes. Concretamente se relacionan con una tendencia aumentada a experimentar síntomas ansiosos y depresivos” (The Conversation, 2020). Debido al confinamiento la mitad de los jóvenes ecuatorianos sufren algún tipo de secuela por la falta de actividades que los relacionen con otras personas de su edad. El estrés ataca de una manera más agresiva a los jóvenes que ven el mundo desde sus hogares.

En lo referente a las acciones que se pueden tomar como beneficios hacia los jóvenes de interés para el proyecto. Se halla un sector motivado por la tecnología y el descubrimiento de nuevas experiencias. “Los jóvenes son un sector que no están en total riesgo por la pandemia del COVID 19 y las constantes fechas designadas por el gobierno

en planes de vacunación, hacen que el resto de los ecuatorianos puedan volver a retomar con sus actividades (La Hora, 2021). Gracias a los esfuerzos por parte del sector público, en el manejo del sistema de salud, hacen que las acciones enfocadas en el turismo para los ecuatorianos poco a poco se vayan haciendo tangibles.

### **3.1.5 Análisis de la competencia**

Como aporte esencial en el presente proyecto se halla de vital importancia el estudio de la competencia de mercado designada como «benchmarking». Una de las principales características en el manejo de una empresa, es la utilización de modelos que aporten información del mercado competidor.

El benchmarking o, literalmente, «mediad de calidad» es una herramienta de análisis de los procedimientos, de las estadísticas, de los productos y de los servicios en un entorno conexo – el de un competidor, un socio u otro departamento de la misma empresa. Su objetivo principal es proporcionar pistas para la mejora de las empresas (50minutos.es, 2016, p.3).

Se sabe que el benchmarking es un modelo de análisis antes los procedimientos estadísticos en productos y servicios del competidor. La revisión de los procesos de la competencia mejorará el rendimiento del presente proyecto, el lograr saber lo que funciona en el mercado es vital.

Es conocido que los planes estratégicos comunicacionales son parte de una institución, que requiera un ordenamiento y planeación estratégica. El repasar la utilización de estos procesos en el ámbito turístico de la ciudad de Ambato es de vital importancia. Actualmente en la ciudad de Ambato reconocida como un centro de producción y venta, en base al turismo se puede mostrar como potencial competidor al Complejo Recreacional Aguaján ubicado en la misma ciudad de Ambato.

Se sabe que el Complejo Recreacional Aguaján está ubicado en la provincia de Tungurahua a 10 km por la vía Ambato-Pasa. El complejo forma parte de la red de Granjas y Parques instaurados por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua (Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, 2015). Ofrece a los turistas atractivos similares al



parque Provincial de la Familia, como canchas deportivas de vóley y futbol, áreas de recreación y espacios verdes de dispersión, además de ofrecerles espacios para la natación.

Tras un año de inactividad por la pandemia del covid-19, que cerro todos los centros de recreación manejados por el gobierno del Ecuador. En la actualidad el Complejo Aguajan reabrió sus puertas el 18 de septiembre de 2020, como parte de la reactivación del turismo en la ciudad de Ambato (La Hora, 2020). Cabe resaltar que el complejo se maneja con todas las áreas de esparcimiento completamente habilitadas a excepción de las piscinas que no reabrirán hasta contar con el apoyo del Comité de Operaciones de Emergencia COE de la provincia de Tungurahua.

Además, de un análisis del contexto actual del sector competidor, se hondará a una investigación del manejo de redes sociales propias del complejo. Basado en una investigación sobre los pormenores del manejo de las redes sociales dirigidas al Complejo Recreacional Aguajan. El proyecto encontró que el complejo no cuenta con ningún medio propio que informe a la ciudadanía sobre las actividades que en él se realizan. Toda la información es manejada por el GAD de Ambato en sus cuentas Oficiales de Facebook, Instagram y Twitter.

En conclusión, se toma que el sector competidor, tiene un nulo manejo de la información que es emitida a los usuarios. Y a su vez refuerza que, mediante un correcto uso del PEC en el parque de la Familia se logrará un impulso más allá de los sectores de competencia directos del parque. Se acompaña a la idea anterior con un manejo y acercamiento en redes sociales y la utilización de herramientas innovadoras que apoyen el diseño de estrategias.

## **3.2 Análisis Interno**

### **3.2.1 Análisis FODA**

Como aporte en la construcción de estrategias que guíen el presente proyecto, se analizará el entorno interno de la institución mediante herramientas que se adecuen a dicho análisis. Según Sánchez (2020) trata al FODA como una herramienta de evaluación que será utilizada para conocer los pormenores de la situación actual de una empresa o

persona. Para la realización de este proyecto el análisis FODA es una herramienta de apoyo en la recolección de información de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades del parque en el contexto actual.

**Tabla 3.**

*Matriz FODA*

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación (Muy alejada de la ciudad de Ambato).</li> <li>-Utilización deficiente en redes sociales.</li> <li>-Limitado personal (Profesionales en diseño Gráfico / Publicidad).</li> <li>-Identidad corporativa deficiente (poco marcada o utilizada).</li> <li>-Escasos materiales para el desarrollo de planes estratégicos de comunicación.</li> <li>-Falta de interés por parte de turistas y autoridades a cargo del manejo del parque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena segmentación de atractivos propios del parque.</li> <li>-Horarios de atención accesibles.</li> <li>-Gratuidad en la utilización de sus servicios.</li> <li>-Personal de seguridad activo.</li> <li>-Cuenta con un identificador gráfico.</li> <li>-Posicionamiento en el mercado.</li> <li>-Empresa pública.</li> <li>-Cumple leyes y ordenanzas.</li> <li>-Cuenta con medios de difusión propios.</li> <li>-Aporta a la recreación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pandemia y confinamiento total en Ecuador.</li> <li>-Cierre de la institución, (foco de la propuesta).</li> <li>-Resistencia al cambio (autoridades y turistas).</li> <li>-Mala aceptación del PEC.</li> <li>-Mal manejo en la economía otorgada por el gobierno a sectores de turismo en Ecuador.</li> <li>-Competencia del sector</li> <li>-Falta de dispositivos móviles (gama media-alta) por parte de la ciudadanía que visite el sector.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento en el mercado a nivel provincial.</li> <li>-Mercado poco explotado en la ciudad.</li> <li>-Creación de redes turísticas en los sectores aledaños.</li> <li>-Utilización de redes sociales en beneficio de la institución.</li> <li>-Creación de piezas visuales atractivas.</li> <li>-Utilización de medios innovadores en difusión (Realidad Aumentada).</li> <li>-Reapertura de actividades de servicio en fechas especiales.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p>

El esquema sirve como un análisis de la situación interna y externa del sector enfocado como información de análisis que ayude al desarrollo del proyecto.

### **3.2.2 Cuadro resumen del análisis FODA**

Los factores internos y externos presentados anteriormente «*Grafico 1*». detallan las características principales del sector turístico ubicado en el parque Provincial de la Familia. Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son información de apoyo para la creación del presente proyecto. Por su parte las debilidades y amenazas son falencias del sector que se esperan corregir. Por otro lado. las fortalezas y las oportunidades en cambio se utilizarán como puntos de inflexión a distinguir en cuanto al desarrollo del proyecto y la institución.

Las oportunidades del proyecto en cuanto a la difusión y planeación enfocada al parque de la Familia. Se podrá realizar una construcción de los matices que se impongan como modelo de mejora en cuanto a una correcta selección de medios y creación de piezas audiovisuales atractivas. En cuanto a una forma de turismo innovador, hablar de realidad aumentada y la vinculación de la ciudadanía en redes sociales habla mucho de la preocupación por un cambio de aires en el manejo multimedia de la institución. Así también, se referirá el impulso y la reapertura de actividades basadas en la recreación como método de esparcimiento colectivo en las instalaciones del parque, como en sectores aledaños al mismo.

Las debilidades, serán parte de un punto de análisis crucial en la institución y como esta maneja los recursos propios. Debido al elevado número de medios de difusión existentes, el parque al ser una institución de carácter público cuenta con muchos de los servicios de información «redes sociales». Así bien, el disponer de cuentas enfocadas en la difusión de contenidos es un punto vital, mantener dichas cuentas sería un requisito aún mayor. Por ende, el proyecto buscara solventar dichas debilidades con la creación de cronograma enfocado en la realización de piezas publicitarios y la exposición hacia el público.

En el apartado de las fortalezas propias del parque, se distingue que la institución cuenta con un sinfín de atractivos enfocados en el turismo. La habilitación de espacios designados en la recreación es un punto para tomar en cuenta en la realización de este

proyecto. Por lo que mediante un correcto manejo de la información en medios de difusión «redes sociales», ampliarán el marco en torno a las actividades que se pueden realizar en las instalaciones. Por otro lado, la innovación de contenidos en el mercado turístico puede lograr un cambio al momento de hablar de una reactivación turística. La creación de artes en realidad aumentada, acompañada de piezas atractivas con un concepto claro y preciso lograrán despertar un interés de los usuarios «público objetivo». Todo esto acompañado de medios de planificación como serían la instauración de un plan de medios, cronograma de actividades, matriz de presupuesto, entre otros.

Por último, las amenazas entorno al parque, son claramente un detalle importante en la realización de las estrategias que se dictarán a futuro. Dentro del mercado, en el contexto actual, los niveles de control sanitario son un enfoque que lleva consigo algunas características que imposibilitan algunos procesos enfocados en el turismo. Sin embargo, son un obstáculo que se puede revertir con el cumplimiento estricto de protocolos de bioseguridad propuestos ya por instituciones dedicadas al control de salud en Ecuador.

### **3.3 Rentabilidad**

Para un análisis objetivo en cuanto a la rentabilidad del proyecto en base al sector aplicado. El parque provincial de la Familia es una institución que fue creada por el honorable consejo provincial de Tungurahua y se mantiene económicamente bajo el apoyo del gobierno ecuatoriano. Siendo el proyecto un plan estratégico de comunicación enfocada al sector turístico, el gobierno está en la obligación de captar dicha propuesta como apoyo a la reactivación turística en áreas protegidas.

Niels Olsen en su nombramiento a cargo del Ministerio del Turismo (...) Junto al nuevo equipo legal del Ministerio de Turismo estamos trabajando en proyectos de ley que permitan la reestructuración de la deuda pública. Además, he dispuesto que en 60 días se elabore participativamente la nueva Ley Orgánica de Turismo, que declarará al turismo como política de Estado e incluirá incentivos. (...) demostraremos técnicamente que la industria de turismo puede convertirse en un motor económico para el país siempre y cuando existan condiciones favorables (El Universo, 2021).

Se denota el interés que se tiene al turismo como un apoyo económico en la política ecuatoriana. En específico bajo esta premisa el proyecto se sostiene bajo los incentivos

propuestos por el mismo gobierno del Ecuador. Estos incentivos de carácter económico apoyaran a la implementación de recursos de sean dispuestos al desarrollo reactivador del parque provincial como un ente de turismo en el cantón de Ambato.

Por otro lado, dentro del parque Provincial de la Familia zona origen de este proyecto, la tendencia del mercado turístico en el contexto actual muestra un descenso evidente en el número de visitantes que llegan a las instalaciones. Según censos de afluencia turística la cifra de visitantes es de 5.450 personas, un evidente descenso de afluencia (Honorable Concejo Provincial de Tungurahua, 2020). De este modo, una propuesta de innovación tecnológica en el turismo como lo es la realidad aumentada se basa en afianzar y aumentar este número de personas que visitan el parque.

Aunque el turismo ha decaído por causas ajenas a las instituciones que se manejan económicamente por los servicios del estado. El Ecuador en sus propuestas por un desarrollo de turismo sostenible «Plandetur 2020», dispone que, el gobierno aceptará propuestas anuales orientadas al comercio electrónico en el sector turístico como medio reactivador (Tourism & Leisure, 2007). Gracias a la acogida de estas propuestas en base a la reactivación turística el proyecto sostendrá un apoyo económico en base a su funcionalidad y aceptación de parte de las autoridades rectoras, sobre el manejo de los recursos propios del parque.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Metodología**

En el caso del presente proyecto se buscará la aplicación de enfoques funcionales y estéticos que mejoren la aplicación de características propias en post al mejoramiento del proyecto. Según Archer (1964) define que su pensamiento como una herramienta de selección, al momento de escoger materiales que apoyen la función y la estética de un producto comercial. Dentro de las limitaciones que apoyen a que el producto contraste dentro de una investigación dadas las acciones estéticas y funcionales. Gracias a la expresión de Archer, se opta a la realización de una propuesta en relación funcional y

estética que brinde una solución comunicacional. Mediante la utilización de un plan estratégico de comunicación que brinde un apoyo funcional al momento de escoger los recursos claves que cernirán las estrategias de acción. Dividiéndolas en matrices con tiempos definidos y expresiones artísticas en función a la promoción de los recursos propios del parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato.

#### **4.1.1 Método Inductivo**

Para un desarrollo más dinámico en el presente proyecto se ha optado por la utilización del método inductivo que acompañe a la metodología de Archer en función de la estética. Tal como se expresa el método inductivo ayudara al proyecto a llegar a una conclusión general. (Cegarra, 2012) afirma que. “basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (p.83). Dicho esto se podrá generar una hipótesis tal como que la realización de un plan estratégico comunicacional ayudará a la reactivación turística del parque de la Familia. Por ende se busca que las ideas específicas al momento de la creación de este proyecto se adapten en un entorno general ayudando así a abarcar un sistema que apoye un enfoque más amplio de comprobación de la hipótesis.

#### **4.2 Enfoque del proyecto**

El enfoque del proyecto se basa en una investigación cuali-cuantitativa.

##### **4.1.1 Enfoque Cualitativo**

Ya que el proyecto busca llegar a una perspectiva de análisis y observación del entorno, el cual nos muestre una mejor interpretación del problema.

Los estudios de orden cualitativo tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad «visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos» de los protagonistas (Galeano, 2020, pág. 24).

Gracias al pensamiento de Galeano se puede tomar como base la utilización de enfoques cualitativos que alimenten los saberes propios de este proyecto. Todo esto se apoya por el manejo de entrevistas la cuales concreten aún más la información recabada, estableciendo así una investigación que arroje datos que beneficien a mejorar una parte esencial del Parque de la Familia.

#### **4.1.2 Enfoque Cuantitativo**

Pertenece también a un enfoque cuantitativo, gracias a que la misma información puede ser manejada de una forma numérica, para que esta sea comparada y tabulada obteniendo resultados aún más precisos. Estos resultados serán desarrollados de manera que, posicionen en categorías contables a la información. Con esto el proyecto se apoyará en un fortalecimiento de la realidad percibida en el parque y así se medirá cuantitativamente las razones que dieron inicio al presente proyecto.

#### **4.3 Análisis e interpretación de resultados**

Para un correcto manejo de la información, el presente proyecto baso su búsqueda y análisis en dos técnicas de recolección de datos «entrevistas y encuestas». Dichas técnicas serán de utilidad al momento de la realización de la propuesta final enfocada en el área de diseño gráfico y publicitario en conjunto con el apartado turístico.

Las entrevistas, enfocadas en las variables dependiente «plan estratégico de comunicación» e independiente «reactivación turística». Es la primera técnica de recolección de datos, enfocada en la realización de la propuesta de valor a posterior. Esta técnica estará dirigida a los profesionales que sean de apoyo en las áreas de Diseño gráfico, Publicidad, Marketing y Turismo. Dichos profesionales serán los cimientos con los cuales se apoyará la propuesta, teniendo en cuenta sus ideas como un realce a la construcción de la de la propuesta final.

Por otro lado, las encuestas dirigidas a un público en general dispondrán de la información de una manera más cuantificable. Mediante la elaboración de esquemas, tablas y tabulaciones que permitan la obtención de información de una manera más eficaz y precisa. Dicha encuesta será un formulario que permita separar a las personas

encuestadas por un rango de edad, nivel económico y motivaciones que sean de utilidad en la creación de la propuesta final.

#### **4.3.1 Análisis de entrevistas**

##### **4.3.1.1 Tabulación de entrevistas a profesionales en el área del diseño gráfico, publicidad y marketing.**

La información que se obtuvo en las siguientes entrevistas será de apoyo en lo referente a la creación de un plan estratégico de comunicación. Visto ante los ojos de profesionales en las diferentes ramas de estudio, que guiarán con su opinión, la importancia que conlleva la utilización de un plan estratégico de comunicación en el apoyo de la difusión, contratación y control de medios del parque.

El Mg. Álvaro Vargas, profesor de la universidad Técnica de Ambato en las cátedras de emprendimiento y marketing, señala que:

1. ¿Qué es un plan estratégico de comunicación?

Se divide en dos conceptos. Plan, un camino a seguir; estrategia, el medio que me permite a llegar a ese camino y comunicación, aquellas acciones que me permiten dar a conocer el branding de mi empresa por un servicio a favor de la comunidad o público objetivo de la propuesta que se desea demostrar.

2. ¿Considera que una empresa deba contar con un plan estratégico de comunicación?

Es indiscutible, así como en un barco hay un plan de navío de la misma forma en las empresas debe existir un plan estratégico de comunicación enfocado a fortalecer las estrategias de difusión, desde el ámbito del marketing.

3. ¿Considera que un plan estratégico de comunicación es una herramienta útil al momento de designar recursos óptimos en una reactivación turística?

Sin un plan estratégico, no se puede contar con los objetivos propuestos por la empresa (...) es una herramienta con un número de pasos a seguir (...) lo que lo convierte en una herramienta muy importante.



4. ¿Cómo aporte al proyecto cree usted que el manejo de redes sociales como portales informativos ayudarían a aumentar su afluencia de visitantes? «Manejo de la difusión»

Considero que, las redes sociales son el medio de difusión, pero, no deben ser el fin en sí. Ya que para vender en redes sociales se debe tener primero un buen producto (...) debido a que de nada sirve tener una cuenta en una red social, sin antes tener un buen producto, cuidar la imagen del parque deberá ser lo primordial. Con una correcta combinación del marketing digital con el marketing tradicional el producto, la plaza, el precio y la promoción.

5. ¿Qué tendencias actuales enfocadas en el turismo usted propondría como medio que beneficie al presente proyecto?

Se podría plantear tres. La primera, se debe tomar en cuenta los trabajadores del parque y la imagen que se da de ellos en la identidad de la institución. Segundo, preocuparse de los procesos «protocolos de acción», en los cuidados de bioseguridad del parque. Tercera, el posicionamiento, se debe realizar un buen estudio de mercado, enfocarse en las necesidades del usuario, en el contexto actual.

6. ¿Qué opina sobre la herramienta Inbound marketing? ¿Cree que el proyecto se beneficiaría en su utilización? Estrategias de marketing o publicitarias.

Claramente, al hablar de Inbound nos referimos a un embudo, para ayudarnos a dar a conocer sobre las necesidades del usuario y para el proyecto planteado es clave como una herramienta de difusión en la reactivación turística del parque.

7. ¿Considera a la realidad aumentada podrá ser un cambio innovador en el sector turístico del parque de la Familia?

Se debería crear la realidad aumenta, pero en espacios propios que dispongan de este servicio. Ya que esparcirle por diferentes partes del parque crearía una congestión en la afluencia de los visitantes.

El Lic. Juan Carlos Zurita, diseñador gráfico y publicista de la Cooperativa la Merced Cía. Ltda., expone que:

1. ¿Qué es un plan estratégico de comunicación?

Es un documento en el que se recejen diferentes objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación en donde nos permita desarrollarnos en los ámbitos de negocios de empresas, negocios, entre otros.

2. ¿Considera que una empresa deba contar con un plan estratégico de comunicación?

Si claro, como se mencionó anteriormente «pregunta 1», este plan sirve para recolectar información y plantear objetivos, dentro del marketing se podrá lograr los objetivos planteados.

3. ¿Considera que un plan estratégico de comunicación es una herramienta útil al momento de designar recursos óptimos en una reactivación turística?

Si claro, un plan estratégico de comunicación abarca muchas ideas, y esas ideas pueden convertirse en ideas positivas en las que poder cumplir metas y en esas metas se podría lograr dar a conocer los lugares.

4. ¿Cómo aporte al proyecto cree usted que el manejo de redes sociales como portales informativos ayudarían a aumentar su afluencia de visitantes? «Manejo de la difusión»

Realmente hoy en día las plataformas virtuales, como las redes sociales, se han convertido en un medio de difusión de la información, del marketing, e incluso del diseño a nivel mundial la gente se entera de muchas cosas en las redes sociales.

5. ¿Qué tendencias actuales enfocadas en el turismo usted propondría como medio que beneficie al presente proyecto?

Depende el uso en las cuales se vayan a utilizar estas tendencias, ya que las redes sociales el uso de las tendencias enfocadas en el marketing son muy variadas, ya

que estas buscan que la información sea expandida (...) mediante una buena propuesta gráfica y unas estrategias de marketing se lograría una buena difusión.

6. ¿Qué opina sobre la herramienta Inbound marketing? ¿Cree que el proyecto se beneficiaría en su utilización? Estrategias de marketing o publicitarias.

A mi criterio como diseñador gráfico no podría contestar la pregunta relacionada con marketing.

Para un mejor manejo de la información en las entrevistas anteriormente planteadas. Se repasará punto por punto cada una de las ideas fundamentadas por los profesionales en las áreas de Diseño, Marketing y Publicidad. Esto ayudará a que se contraste los datos recogidos en post de la realización de un plan estratégico de comunicación del parque Provincial de la Familia.

En la primera cuestión referida a designar un concepto sobre lo que consideran como plan estratégico de comunicación. Se considera que un plan estratégico es una amalgama de información referida a un camino a seguir, enfocada en pasos que distingan estrategias para llegar a una comunicación con el público objetivo. Definiendo estos conceptos se logra dar a entender de una mejor manera lo que se quiere llegar a proponer como producto final del presente proyecto.

En la segunda interrogante expone, lo que piensan sobre la implementación de un plan estratégico de comunicación en una institución. Para una institución ya sea esta pública o privada, es de vital importancia la utilización de un plan estratégico de comunicación como un ente motivador del manejo de estrategias y objetivos. Un plan estratégico es el cimiento que guiará a una institución por el camino en la recolección de información y la aplicación de esta información en post de los objetivos que busque la empresa.

La tercera pregunta trata, sobre su opinión acerca de plantear un plan estratégico de comunicación, como una herramienta que apoye la optimización de recursos del parque. Se demuestra que al ser un plan estratégico de comunicación un gestor de ideas con el

objetivo de cumplir metas en una institución. Dicho plan ayudará de gran manera a la planificación y toma de decisiones en la contratación de recursos mediante una planeación estratégica con tiempos limitados para la obtención de dichos objetivos.

En la cuarta pregunta se plantea el manejo de redes sociales como medio de difusión, con el objetivo de atraer a las personas que visiten el parque. Según los conocimientos previos de los profesionales en el área de redes sociales, ambos demuestran estar de acuerdo con la utilización de las redes sociales como un medio de difusión. Sin embargo, se deberá tomar en cuenta el producto en sí, explotar el producto es de vital importancia, si se quiere fortalecer la imagen del parque de la Familia.

En la quinta pregunta se aborda el uso de las tendencias enfocadas en el turismo. En contraste con las ideas de ambos profesionales, se deberá tomar en cuenta el uso de protocolos de acción en bioseguridad. La imagen del parque deberá ser el ente catalizador para que las personas quieran acercarse a él. Cuidar a los empleados y la realización de un estudio de mercado lograra posicionar al parque como un ente de turismo.

En la sexta pregunta enfocado al Inbound marketing como una herramienta de apoyo al producto final del presente proyecto. Se demuestra que, el proyecto se beneficiaria de la herramienta median el uso de la información del público objetivo, conociendo las necesidades e intereses de estos y acompañándolos en el proceso de visita al parque. Los empleados del parque encargados en el manejo del control de seguridad y bioseguridad serán de gran ayuda al momento de mantener esta imagen del parque.

Por último, en cuanto a la realidad aumentada como un punto de innovación al turismo del parque. Se toma como eje ejemplos anteriores en cuanto a la utilización de la realidad aumentada en el sector turísticos. El manejo de la realidad aumentada será de gran valor en el proyecto. Sin embargo, la misma deberá utilizarse mediante la disposición de espacios adecuados, grandes espacios abiertos que no congestionen la circulación, ni pongan en riesgo la salud de las personas.

En conclusión, la utilización de un plan estratégico que guie el objetivo principal de atraer a más personas que se interesen en visitar el sector. Deberá incluir un análisis del mercado del sector y la utilización de herramientas como las redes sociales y la realidad aumentada, son procesos que deberán ser acompañados por una promoción de la imagen más adecuada en el contexto actual.

#### **4.3.1.2 Tabulación de entrevistas a profesionales en el área de turismo.**

La segunda variable enfocada en la reactivación turística. Se busco obtener el punto de vista de los profesionales a cargo del turismo en la provincia de Tungurahua y en Ambato. Siento estos profesionales los encargados de guiar el proyecto, de manera que, se pueda solventar una unión armónica entre los atractivos propios del parque y la reactivación del entorno.

La información emitida por la Ing. Alexandra Vargas, Técnica de turismo del eje del Gobierno Provincial, encargada de la creación de nuevas rutas innovadoras y sostenibles para la provincia de Tungurahua.

1. ¿Según su punto de vista, como cree que afecto la pandemia al sector turístico de la ciudad de Ambato?

No solo afecto en la provincia, sino que, afecto a nivel mundial (...) ya que el sector turístico fue una de las partes más débiles, ya que fue el último sector en reactivarse. Se tiene que entender que el sector y los emprendimientos basados en el turismo, tuvieron pérdidas económicas muy notables.

2. ¿Considera necesario la reactivación turística en el parque Provincial de la Familia?

Es de vital importancia reactivar el sector turístico y uno de los puntos ejes el parque Provincial de la Familia, al igual que ser innovadores y creativos. El adaptar los proyectos a las nuevas tecnologías es de gran importancia, todo esto de la mano

con los protocolos de bioseguridad, entregando un servicio de calidad para el turista.

3. ¿Considera el parque de la familia como un exponente en el turismo Ambateño?  
Es un exponente de Ambato, ya que aquí tenemos atractivos designados a la recreación. Donde se tiene varios espacios donde se dinamizan varias actividades en donde las parejas, familias y amigos pueden disfrutar de estos espacios, en post del turismo.
4. ¿Cree que la recreación es una parte esencial del turismo?  
Claro, es de vital importancia, ya que los turistas buscan un escape de la rutina en los espacios otorgados por el gobierno. Y son estas mismas entidades del gobierno la que crean nuevas rutas y actividades para el turista, para así generar una nueva fuente de economía circular.
5. ¿Según su criterio, que mecanismo ayudarían al parque de la familia a aumentar su afluencia de visitantes? «Manejo de la difusión»  
Hoy en la actualidad, cualquier servicio se está manejando por medio de las redes sociales. El transmitir la comunicación por esta vía debe ser un punto fuerte en lo que se considera a imagen del parque, donde el turista pueda resolver cualquier duda en cuanto a los atractivos que tiene el parque.
6. ¿En base a su experiencia que recursos turísticos se podría potenciar en el parque de la Familia?  
Dependiendo del segmento del mercado al que se está dirigido el proyecto, se deberá establecer los límites. En cuanto a la creación de rutas enfocadas para el sector de espacios verdes, las canchas y los espacios donde se realicen actividades dinámicas. Además, se podría sugerir que espacios son los adecuados para cada actividad.

7. ¿Considera a la realidad aumentada un cambio innovador en el sector turístico del parque de la Familia?

Considero que sin duda la realidad aumentada es un cambio innovador. En este mundo donde todas las personas tienen un smartphone, es de vital importancia adaptarse e innovar en el apartado turístico.

Por otro lado, el Sr. Jaime Camacho Rodríguez, director de Cultura y Turismo del GAD Municipal de Ambato.

1. ¿Según su punto de vista, como cree que afecto la pandemia al sector turístico de la ciudad de Ambato?

La pandemia a afectado demasiado al sector turístico, ya que las personas no podían desplazarse libremente en post del turismo. En cuanto a los sectores que generaban su economía mediante esta actividad, tuvieron que cerrar sus puertas y hasta el día de hoy algunos otros siguen sin poder recuperarse de las pérdidas del pasado año.

2. ¿Considera el parque de la familia como un exponente en el turismo Ambateño?

Claro, a más de ser un lugar turístico donde las personas pueden observar el desarrollo de las plantas autóctonas de la sierra ecuatoriana, en sus huertos orgánicos. El turista puede maravillarse con una vista esplendida de toda la ciudad desde su mirador. Y en general, es un lugar donde las familias puedan divertirse y relajarse en un espacio ameno.

3. ¿Considera necesario la reactivación turística en el parque Provincial de la Familia?

Es necesario que se reactive el sector turístico, sin olvidar las normas de convivencia y cuidado de los espacios propios del parque.

4. ¿Cree que la recreación es una parte esencial del turismo?

La recreación es uno de los puntos vitales. Sin embargo, se tiene que considerar que actividades son propias de cada persona que visita el sector, y proponer actividades que se adecuen a las personas que buscan un espacio donde disfrutar del paisaje.

5. ¿Según su criterio, que mecanismo ayudarían al parque de la familia a aumentar su afluencia de visitantes? «Manejo de la difusión»

Una de las partes importantes en los mecanismos que tiene el parque, sería el uso de las redes sociales. Es importante que el Consejo Provincial, al igual de los gestores que controlan el parque, emitan videos e imágenes que promocionen los atractivos turísticos del parque.

6. ¿En base a su experiencia que recursos turísticos se podría potenciar en el parque de la Familia?

Se debería potenciar el sector de los huertos orgánicos, ya que el lugar muestra cómo se forman las diferentes plantas de la sierra ecuatoriana.

7. ¿Considera a la realidad aumentada un cambio innovador en el sector turístico del parque de la Familia?

La propuesta de la realidad aumentada, a más de atraer a nuevos turistas, le daría la oportunidad a las personas de conocer las bondades que tiene los atractivos propios del parque. Considerando a la realidad aumentada como un mecanismo informativo.

En cuanto al tema turístico, los resultados que se designaron de las entrevistas en apoyo al proyecto fueron sumamente halagadoras. En primer punto tenemos, un contexto actual del sector turístico y como este ha sido afectado por la pandemia mundial. Ambos profesionales están de acuerdo con que el sector turístico, es uno de los puntos que más ha sido afectado por la pandemia teniendo que cerrar la puerta de muchos emprendimientos, y siendo el parque de la Familia uno de estos.



En cuanto al parque de la familia en sí, se lo considera un exponente de Ambato y de la provincia de Tungurahua, que merece ser reactivado turísticamente. Ya que este lugar cuenta con un número extenso de atractivos propios que en el contexto actual debe ser expuestos a los turistas que deseen acoplarse a nuevas actividades propuestas por las autoridades que manejan este sector.

La cuarta pregunta, enfocada en la recreación y como esta actividad debe ser tomada en cuenta en el proyecto. Los profesionales contrastan que el turista debe ser el punto focal de estudio, siendo que cada persona se dirige y realiza actividades diferentes en el parque. Dichas actividades podrán ser un resultado innovador de las propuestas que se deberán tomar en cuenta.

Debido a que el mundo se sigue expandiendo tecnológicamente, la quinta interrogante expuesta a los profesionales recalca que el manejo de redes sociales es importante. El uso de las nuevas tecnologías, enfocadas en la difusión de información podrían ayudar a que los recursos del parque sean expuestos para cualquier persona que tenga un interés en conocerlos.

Por último, en cuanto a la pregunta 6 y 7, los profesionales definen que el potenciar los recursos propios del parque mediante la utilización de la realidad aumentada, ayudara a las personas a que conozcan las bondades de los diferentes sectores del parque.

En conclusión, la reactivación turística del sector deberá contar con protocolos de bioseguridad y control en las actividades que se realizan en el parque de la familia. La propuesta de nuevas actividades que ayuden a incrementar el interés de las personas por los atractivos propios del parque, deben ser innovaciones en el sector turístico. El realce de estos atractivos apoyados por el manejo de redes sociales y la realidad aumentada, serán los pilares de una nueva era en las actividades turísticas del parque.

### **4.3.2 Análisis de encuestas**

#### **4.3.2.1 Segmentación de población**

Población

El nivel de población con el cual se trabajará el presente proyecto es proporcionado por el INEC en el Censo de 2010 realizado en el Cantón de Ambato en edades que oscilan los 15 a 29 años un total de 79.416 habitantes.

Muestra:

Para llegar a la conclusión de la muestra aplicamos la siguiente formula:

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

Dónde:

N= Tamaño de población= 79.416

Z= 95% de confianza= 1.96

e= Error admitido= 0.05

p= Probabilidad de éxito= 0.5

q= Probabilidad de fracaso= 0.5

$$n = \frac{79.416 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(79.416 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{76271.12}{197,58}$$

$$n = 386.02 \cong \mathbf{386}$$

Una vez aplicada la formula se obtiene que, la muestra para el proyecto se sitúa en **386** personas. Esta muestra servirá para la creación de las encuestas y la recopilación de información a posterior.

#### **4.3.2.2 Tabulación de encuestas**

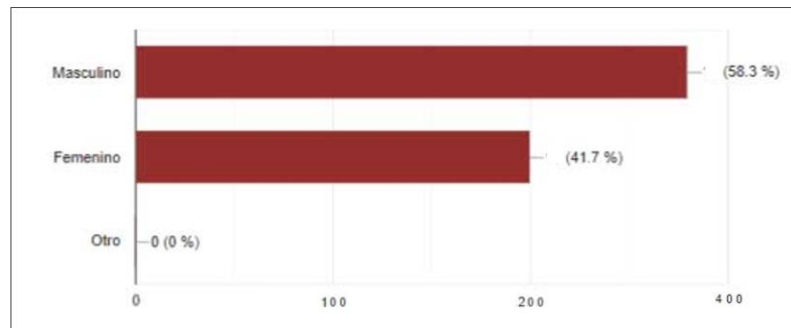
Las encuestas realizadas a 386 habitantes de la ciudad de Ambato, en edades que rondan los 15 a 30 años. Demuestran los intereses del público objetivo, en cuanto al manejo y la utilización de redes sociales y nuevas tecnologías «realidad aumentada». Por

otro lado, la sección dos de las encuestas recaban la información de como estos mismos públicos dispondrían de los recursos propios del parque de la Familia.

Además, las encuestas servirán para segmentar a un más al público objetivo con el fin de trabajar con un rango de edad que se separa con solo 5 años. Esto ayudará al presente proyecto en la selección del tono y estilo adecuado al rango de edad y para la creación de la propuesta final.

Una vez dispuestos los objetivos de las encuestas, las mismas dieron los siguientes resultados:

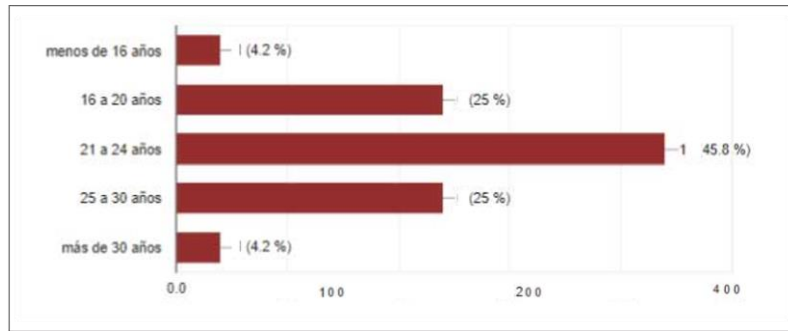
**a. Indique su sexo**



*Gráfico 2.* Tabulación de resultados, análisis demográficos

Un 58.3% del total de encuestados es perteneciente al sexo maculino. Mientras que el otro 41.7% pertenece al sexto femenino.

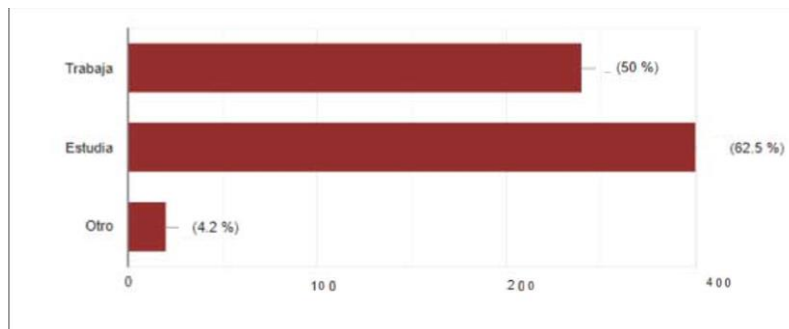
**b. Indique su rango de edad**



*Gráfico 3.* Tabulación de resultados, análisis demográficos

Un 45.8% de la población encuestada rondan las edades de los 21 a 24 años. Mientras que en segundo lugar se posicionan con un 25% las edades de 16 a 20 años y de 25 a 30 años. Finalmente los demás con un 4.2% de encuestados están los menores de 16 años y los mayores de 30 años.

**c. ¿Qué actividad realiza diariamente?**



*Gráfico 4.* Tabulación de resultados, análisis demográficos

Un gran porcentaje de las personas encuestadas estudian como su actividad diaria con un 62.5%. Mientras que un 50% de la población trabaja y solo un 4.2% realiza otra actividad no especificada.

**d. ¿A qué rango económico pertenece?**

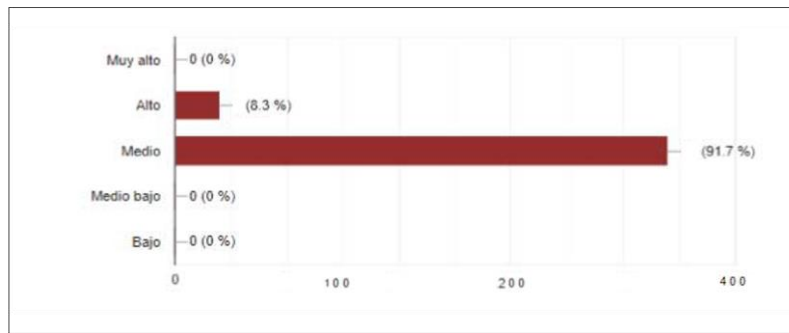


Gráfico 5. Tabulación de resultados, análisis demográficos

Un 91.7% de la población considera ubicarse en un rango económico medio. Mientras que solo un 8.3% se posiciona en un rango económico alto.

**1. ¿Con que tipo de red social está más familiarizado?**

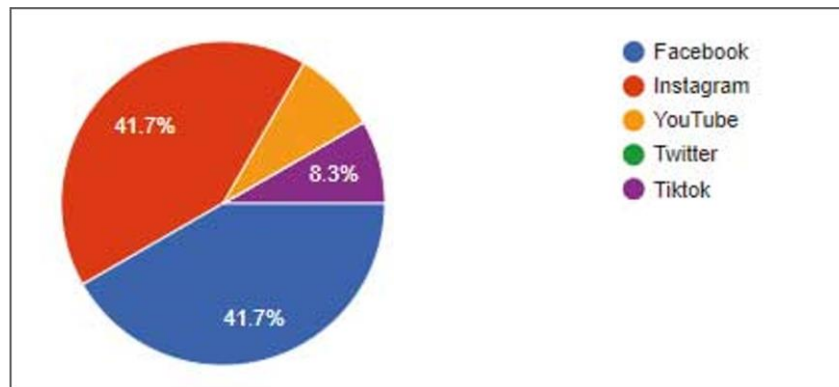


Gráfico 6. Tabulación de resultados, redes sociales

Los resultados obtenidos en cuanto al uso de las redes sociales por parte del público objetivo. Demuestran que existe una gran parte que prefiere la red social facebook e Instagram, con un 41.7% . Mientras que Tiktok y Youtube se posicionan en el segundo lugar con un 8.3%. y por ultimo esta twitter que no recibio ninguna valoración por parte del público objetivo.

**2. Bajo su criterio: ¿Cuánto tiempo diariamente dedica a revisar estas redes sociales «Facebook, Instagram, Tik tok»?**

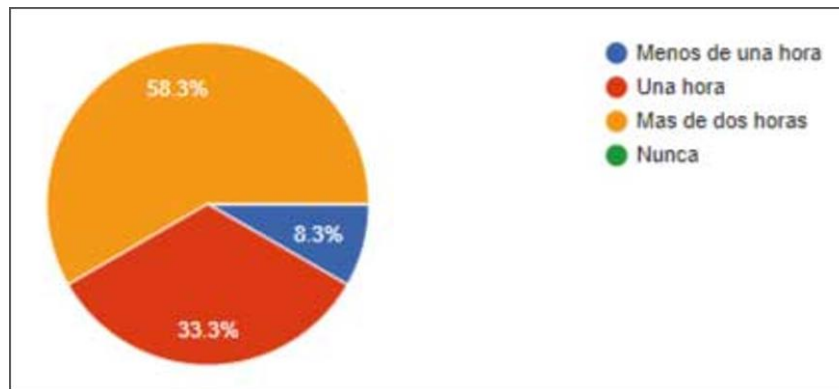


Gráfico 7. Tabulación de resultados, redes sociales.

En cuanto al uso del tiempo ocupado en revisar redes sociales diariamente, el 58.3% de los encuestados concuerdan con el uso de más dos horas. Mientras que un 33.3% ocupa las redes sociales una hora al día y el 8.3% prefiere revisar sus redes sociales menos de una hora.

**3. ¿A través de qué tipo de contenido le gustaría recibir información en redes sociales?**

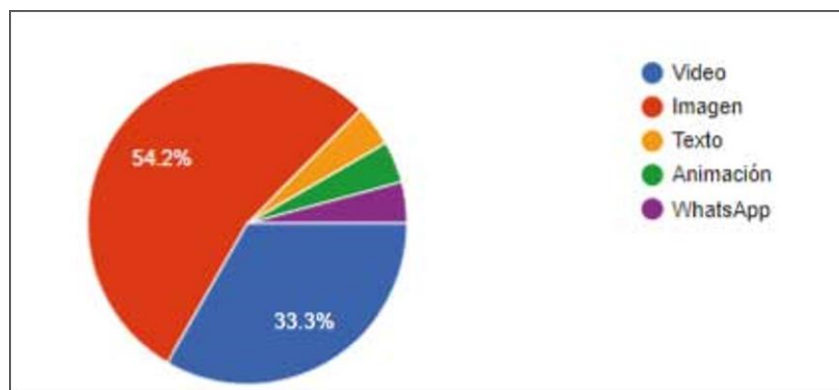
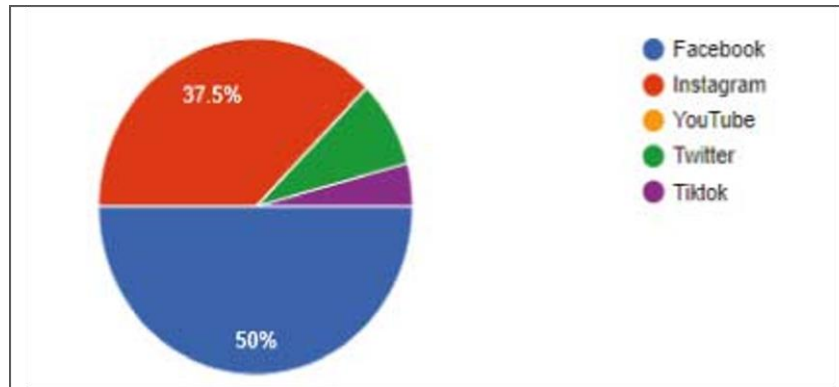


Gráfico 8. Tabulación de resultados, redes sociales.

Un 54.2% de la población prefiere la imagen como un formato estándar de contenido en redes sociales. Mientras que un 33.3% afirma que el video es una opción igual de válida. Por otro lado el texto y la animación empatan con un 4.1%.

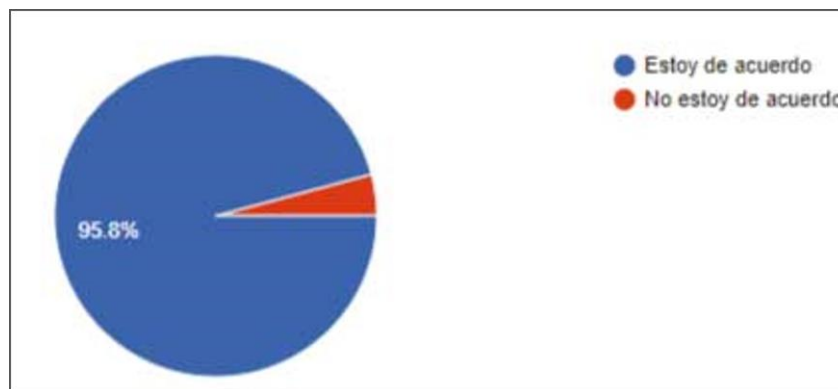
**4. En base a su experiencia ¿Atraves de que plataforma prefiere observar publicidad?**



*Gráfico 9.* Tabulación de resultados, redes sociales.

Según datos expuestos por las encuestas el 50% de la población prefiere facebook como su principal fuente de publicidad en redes sociales. Le sigue Instagram con un 37.5%. Mientras que twitter cuenta con el apoyo de un 8.3% de la población y tiktok con un 4.2%.

**5. Basándose en su criterio ¿Considera que la realidad aumentada es un método de innovación en el turismo?**



*Gráfico 10.* Tabulación de resultados, redes sociales.

Un 95.8% esta de acuerdo con que la realidad aumenta es un metodo innovador en el sector turístico y un 4.2% estan en contra de la realidad aumenta.

6. Bajo su experiencia ¿Usted ha manipulado la realidad aumentada en sectores turísticos?

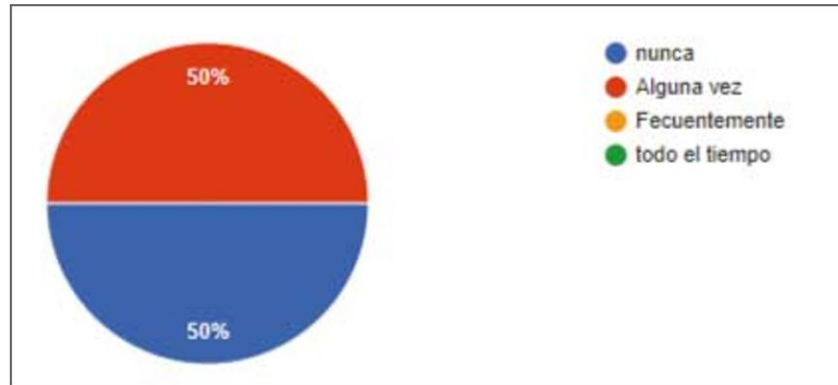


Gráfico 11. Tabulación de resultados, redes sociales.

Un 50% de la población nunca ha experimentado la realidad aumentada en sectores turísticos. Mientras que a su vez el otro 50% afirma que, han experimentado la realidad aumentada alguna vez en su vida.

7. Según su punto de vista ¿Cuál sería el motivo que le llevaría a visitar el parque Provincial de la Familia?

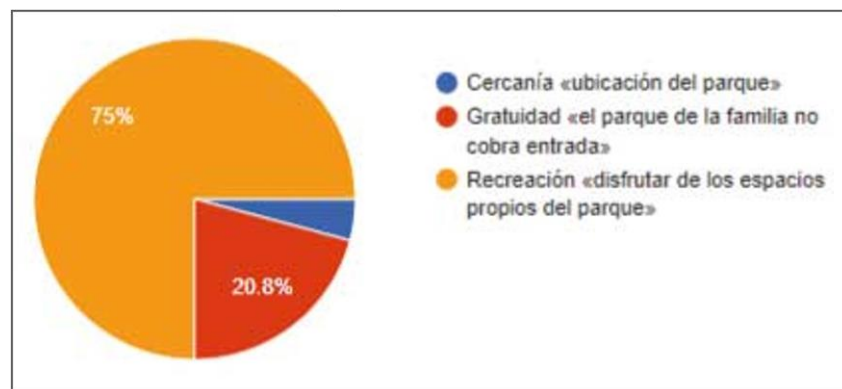


Gráfico 12. Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia

Un 75% de la población expresa que la recreación es un motivo válido para acercarse a visitar el parque Provincial de la Familia. Mientras que un 20.8% manifiesta que la



gratuidad del parque es una motivación suficiente y un solo un 4.2% considera la ubicación del parque óptima.

**8. ¿Cuál es su nivel de conocimiento al reconocer los atractivos propios del parque Provincial de la Familia?**

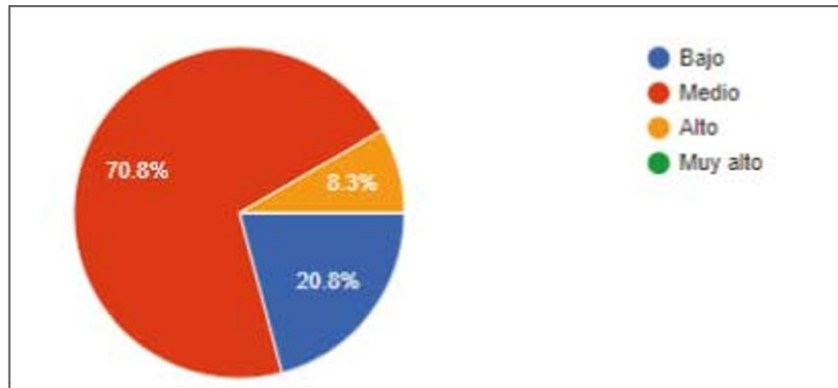


Gráfico 13. Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia

En cuanto al conocimiento de la población al reconocer los atractivos propios del parque, un 70.8% considera que conoce estos atractivos medianamente. Mientras que un 20.8% tiene un conocimiento bajo y solo un 8.3% conoce el parque de la Familia en su totalidad.

**9. De acuerdo con su criterio ¿Qué aspecto le llama la atención del parque provincial de la familia?**

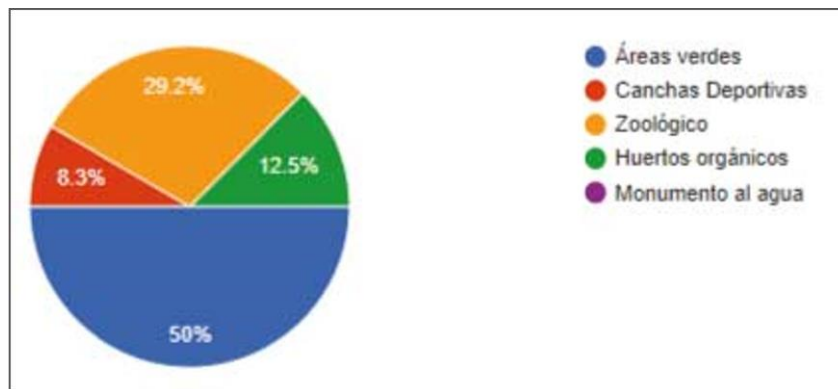
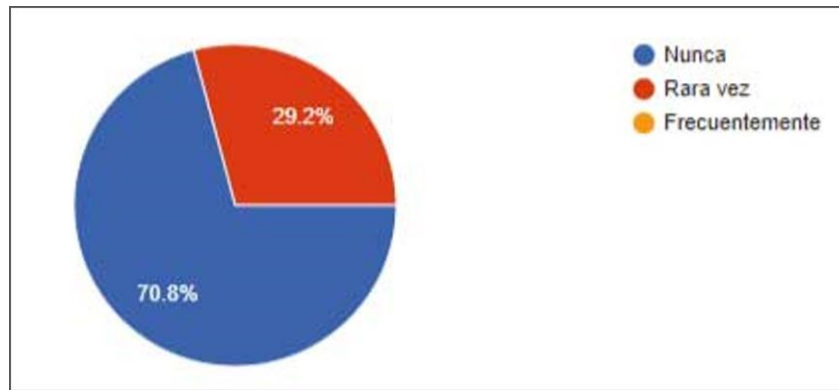


Gráfico 14. Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia

Un 50% de la población considera a las áreas verdes el espacio más importante del parque de la Familia. Mientras que un 20.2% es atraída por el zoológico. Por otro lado un 12.5% de la población disfruta de observar los huertos orgánicos y finalmente un 8.3% ocupa las canchas deportivas.

**10. ¿Ha recibido información de las actividades que se realizan en el parque Provincial de la Familia?**



*Gráfico 15.* Tabulación de resultados, atractivos del parque Provincial de la Familia

El 70.8% de los encuestados demuestran que nunca han recibido información en redes sociales sobre las actividades que se realizan en el parque provincial de la Familia. Mientras que un 29.2% ha visto rara vez publicidad del parque.

Una vez finalizadas las tabulaciones de las encuestas al público objetivo. Se puede dar a conocer las siguientes conclusiones:

- La red social que deberá ser el punto vital para la creación de artes informativos en redes sociales será Facebook en su gran mayoría, acompañado de la utilización de las historias en Instagram.
- Se deberá, realizar un estudio de los horarios para la publicación de los artes en las dos plataformas clave.
- Los artes serán dispuestos mediante la utilización de imágenes en el apartado de redes sociales.

- En cuanto a la utilización de la realidad aumentada, se deberá disponer de la misma mediante el uso de espacios adecuados para evitar la aglomeración de personas en los senderos del parque.
- Como punto focal en la creación de artes para redes sociales, la recreación deberá ser tratada mediante el uso de colores y tipografías acorde a esta expresión de serenidad y desapego.
- Para la parte informativa se deberá exponer una galería de imágenes en redes sociales donde se demuestren todos los atractivos del parque de la familia.
- Se deberá fortalecer la imagen de los demás atractivos propios del parque, como lo sería el monumento al agua.

Como conclusión se puede observar que la muestra a la cual se debería impartir todos los esfuerzos sería las personas en edades de entre 16 a 21 años. Ya que este rango poblacional se adapta adecuadamente a las necesidades del proyecto. El uso de la tecnología es una parte fundamental, al igual que la utilización de redes sociales constante y el poco conocimiento en las actividades del parque de la familia, posicionan a este rango como un buen margen del cual afianzarse.

Sin duda el trabajar con la información de las actividades que se realizan en el parque a través de redes sociales, será un cambio fundamental en la comunicación que tiene la institución y el público objetivo.

## CAPÍTULO V

### 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 5.1 Descripción general del proyecto.

El presente proyecto plantea realizar un plan estratégico de comunicación como una herramienta planificadora de estrategias enfocada a la reactivación turística del parque Provincial de la Familia ubicado en el cantón de Ambato. Por ello se ha realizado una investigación previa de mercado «análisis PESTLE», que guie a la construcción del producto final mediante un aporte del proceso comunicativo de los atractivos del parque en redes sociales y realidad aumentada en la misma institución.

La propuesta esta guiada a suplir las necesidades actuales del parque. La comunicación en redes sociales es un punto de partida al momento de considerar aumentar la afluencia de turistas en el sector. Según dictan los profesionales entrevistados como apoyo del proyecto una buena comunicación con el cliente nace desde la imagen que se tiene de la institución. Considerar un plan estratégico de comunicación que dictamine los protocolos de acción en la contratación y selección de medios es vital para el crecimiento del sector.

Además, el proyecto se rige bajo los procesos de planeación estratégica propuestos por (Aljure, 2015), que dictaminen los niveles de estudio que toda planeación estratégica comunicativa tendrá instaurada en su proceso de realización.

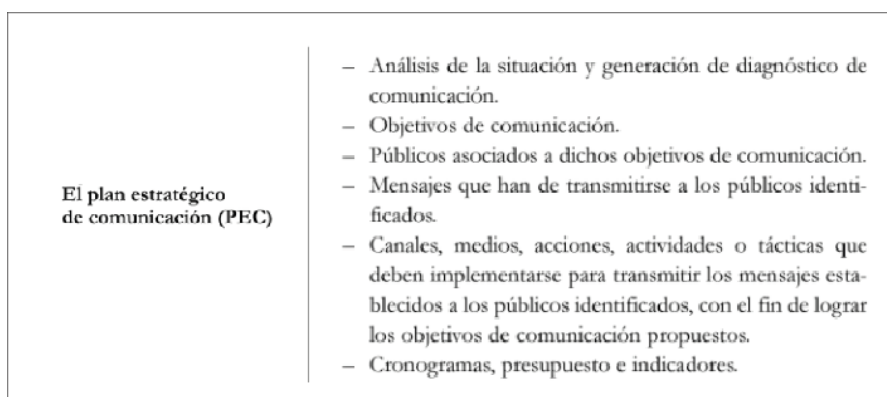


Imagen 1. Procesos de la planeación estratégica, especificada por Abjure (2015)

### **5.1.1 Concepto**

El plan estratégico de comunicación está enfocado en la reactivación turística del parque Provincial de la Familia. Construido en base a una índole recreativa, para la población designada por el análisis previo de segmentación de mercado «jóvenes 16 a 21 años». Por ello se considera a la propuesta como un accionar informativo de los atractivos turísticos que inviten a la población a visitar el sector.

Adentrándonos en el concepto el cual se formó como parte del plan estratégico de comunicación en su «*etapa 5. Definición del mensaje*», formado en base a la actualidad que los usuarios están pasando en sus vidas “De vuelta a vivir”. El concepto del pec busca que estos se conecten con la institución, gracias a la libertad que el parque de la familia les ofrece, respetando los protocolos de bioseguridad para que le público se sienta seguro en el lugar de turismo.

### **5.1.2 Descripción técnica del producto y/o servicio**

#### **5.1.2.1 Proyecto**

**Tema:** “Plan estratégico de comunicación como reactivador del turismo dirigido al Parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato”.

**Beneficiarios:** Jóvenes de 16 a 21 años, habitantes de la ciudad de Ambato.

**Clientes:** Parque Provincial de la Familia, Honorable Consejo Provincial de Tungurahua encargado de las gestiones de la institución.

**Ciudad:** Ambato

#### **Responsables:**

- Autor: Quinatoa Badillo, Adrián de Jesús.
- Tutor: Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique

**Análisis Situacional:** Ambato, su cabecera cantonal es reconocida por su producción agrícola, elaboración de tejidos; así como, las actividades de panadería, zapatería,

curtiembre y ebanistería (GAD Municipalidad de Ambato, 2014). En este momento, Ambato, Quisapincha y en específico el Parque Provincial de la Familia como sector público organizado por parte del GAD de Ambato, se ha visto afectado por el paso del ser humano.

Dichas transformaciones en el paisaje de los sectores de la provincia; se han creado áreas y sectores protegidos por el Gobierno del Ecuador que buscan conservar los recursos naturales, aumentando así una parte productiva en el turismo del sector reafirmando la recreación y el verdadero descanso del cuerpo y la mente de habitantes de zonas urbanas y rurales, así también, con la creación de fincas, haciendas y granjas (Ministerio de Ambiente, 2009).

Para el presente proyecto se decidió fortalecer la comunicación de la institución con la población segmentada, previo a un análisis PESTLE y de segmentación de mercado. Se optó por la creación de estrategias comunicacionales enfocadas en la reactivación turística guiadas a un concepto recreacional que implante en el público objetivo la idea de visitar el parque.

**Tabla 4.**  
*Segmentación del mercado*

<b>Factores Demográficos</b>	<b>Factores Socioeconómicos</b>	<b>Factores Psicográficos</b>
<b>Provincia:</b> Tungurahua <b>Ciudad:</b> Ambato <b>Densidad:</b> 8606.87 hab/km <sup>2</sup> <b>Habitantes R/E:</b> 28.744 <b>Edad:</b> 16 a 21 años. <b>Género:</b> masculino y femenino <b>Raza:</b> Indígena, mestiza, blanca y afroecuatoriana <b>Estado Civil:</b> Soltera, casada	<b>Ocupación de la población:</b> estudiantes de colegio, universidad y trabajadores. <b>Promedio de Ingresos:</b> 100 a 400 dólares. <b>Nivel de Ingresos:</b> medio, bajo, alto. <b>Tamaño familiar:</b> 3 a 4 personas por familia.	<b>Personalidad (prepandemia):</b> independientes, alegres, extrovertidos, impulsivos, asertivos, amistosos, expresivos <b>Personalidad (postpandemia):</b> ansiosos, un nivel más elevado de estrés. <b>Estilo de Vida:</b> las personas que hoy en día presentan este rango de edad el 2020, se ha vivido un estilo de vida sedentaria en su totalidad. <b>Intereses:</b> los intereses del rango de edad de estudio es la libertad, el compartir con

---

amigos y familia fuera de su hogar, un espacio de recreación que no limite sus sentimientos y apoye su estado de ánimo.

---

Nota: La tabla demuestra la población designada para la propuesta en la creación de artes en redes sociales y la utilización de multimedia.

### **Objetivos del plan estratégico de comunicación:**

#### **Objetivo General:**

Aplicar una estrategia de marketing multicanal, a través de medios de información y promoción con el fin de persuadir al público objetivo de visitar el parque de la Familia.

#### **Objetivo Específicos:**

- a. Utilizar medios digitales a través de piezas gráficas y audiovisuales con el fin de promocionar los atractivos propios del parque.
- b. Adaptar protocolos de bioseguridad mediante el uso de realidad aumentada con el fin de establecer un esquema de prevención en la acción de turismo del parque de la Familia.

**Referencias:** Para la creación del prototipo se ha considerado la asesoría de profesionales en el área del marketing, diseño gráfico y el apartado turístico. En el apartado de diseño se toma como referente al Ing. Juan Carlos Zurita, además, del apoyo del Mg. Álvaro Vargas encargado de la cátedra en la universidad Técnica de Ambato. Por otro lado, en el apartado turístico tenemos a la Ing. Alexandra Vargas encargada de la creación de nuevas rutas innovadoras y sostenibles para la provincia de Tungurahua, en el Gobierno Provincial. Finalmente, se contó con el apoyo del Sr. Jaime Camacho Rodríguez, director de Cultura y Turismo del GAD Municipal de Ambato.

### **Actividades para desarrollar:**

Plan estratégico de comunicación: servirá para definir los objetivos en la utilización y contratación de medios digitales. Mediante la constitución de las etapas designados por Aljure, en la creación de planes estratégicos de comunicación.

Artes para redes sociales: desarrollados para los sitios web de Instagram y Facebook con el fin de promocionar los atractivos del parque e informar acerca de los protocolos de bioseguridad. Mediante la utilización de tendencias actuales en el apartado de diseño gráfico y el concepto de recreación.

Videos cortos para redes sociales «rells»: Designados para la red social de Instagram como videos promocionales del parque. Se utilizará la técnica de motion graphics y la edición convencional «colorización, musicalización, entre otros».

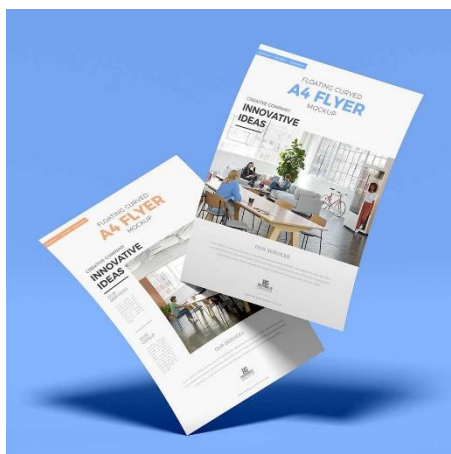
Realidad aumentada: Propuesto como una opción innovadora en la creación de espacios de información en el lugar del turismo. Con el apoyo de la aplicación Artviveapp.

#### **5.1.2.2. Acabados**

En cuanto a la creación del plan estratégico de comunicación, el prototipo se generó a partir de la estructura dispuesta por Aljure anteriormente analizada. Por otro lado, para la creación de los contenidos en redes sociales se buscó designar tendencias actuales en el campo de la identidad corporativa. Y finalmente se dispuso la creación de la realidad virtual enfocada como una herramienta informativa.

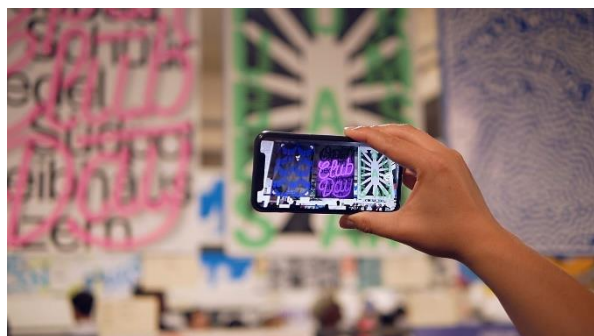
En el apartado de redes sociales podemos definir la utilización de un estilo sobrio y corporativo, para arrancar con una distinción en la imagen institucional. Por lo que, la utilización de formas básicas y una dualidad tonal ha sido lo más óptimo en cuanto a la creación de artes para redes sociales.





*Imagen 2.* Estilo designado al apartado de artes en redes sociales.

Por otro lado, la realidad virtual designada para este proyecto está enfocada como un ente informador. Con el apoyo de técnicas de animación 2D, conocidas también como Motion Graphics, abren el camino en el apartado de la reactivación turística como un atractivo para que las personas visiten el parque.



*Imagen 3.* Herramienta de realidad virtual «Artvive»

### **5.1.2.3. Composición**

Los contenidos visuales utilizados en este proyecto han sido generados en base al desarrollo de un plan estratégico de comunicación, que ha guiado los objetivos de afluencia turística bajo un concepto de campaña. Dicho concepto propuesto en base al PEC se designó como un hashtag del cual el público objetivo pueda identificarse «#VuelveAVivir». El concepto será utilizado en el apartado de redes sociales, al momento de la creación de los artes promocionales e informativos.

El hashtag «concepto» tendrá una importancia vital en la expresión creativa, al igual que la utilización de colores designados por la misma institución y tipografías armónicas que den contraste en la composición de los artes gráficos y la realidad aumentada.

### **Color**

Los colores utilizados para la creación de los artes digitales fueron designados por la misma institución, bajo la tutela del Consejo Provincial de Tungurahua de la que forma parte. Sin embargo, se optó por la utilización más simple de esta paleta de colores, al contrastar los tonos verdes y la escala de grises en un lienzo blanco.



*Imagen 4. Paleta de colores*

### **Tipografía**

La selección tipográfica esta guiada por la legibilidad. La utilización de una fuente sans serif ayuda al proceso de lectura por su simpleza y estética. Ya que los artes serán exhibidos en redes sociales el proceso de lectura deberá ser ágil y preciso.

Tipografía principal: Gotham Family

## Gotham Family

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

*Imagen 5. Familia tipográfica seleccionada*

### **Diagramación y retícula**

Los artes desarrollados se basaron en una retícula modular que ayude a la disposición de contenidos en el espacio de trabajo. Los tamaños designados «formatos» para dichos artes fueron utilizados bajo los lineamientos propuestos por cada red social. Estos formatos estarán dispuestos en la *tabla 5*, para su mejor comprensión.

**Tabla 5.**

*Formatos para los prototipos*

<b>Ítem</b>	<b>Tamaños</b>	<b>Plataforma</b>
Carrusel	1080x1080	Instagram - Facebook
Afiche promocional	1920x1080	Instagram

Fotos	1080x1080	Instagram
Videos Reels	1080x1920	Instagram
Afiche promocional	1200x1200	Facebook
Video realidad aumentada	1920x1080	Celulares

---

*Nota:* Los formatos dispuestos servirán en la construcción de los artes en redes sociales.

#### **5.1.2.4. Jerarquía**

Para el presente proyecto se optó por la creación de los siguientes productos:

**Plan estratégico de comunicación:** herramienta guía en la investigación de mercado, selección y contratación de medios, elaboración de presupuestos, creación de cronogramas y designación del concepto de campaña. La cual se segmenta por etapas a continuación:

- Investigación de Mercado
- Análisis FODA
- Finalidad
- Matriz de estrategias
- Objetivos del plan estratégico
- Segmentación de públicos
- Rebote de la información
- Creación del mensaje
- Selección de medios
- Cronograma de actividades
- Cronograma de medios

- Matriz de presupuestos

**Realidad Aumentada:** propuesta informativa, enfocada como un medio innovador de turismo.

**Videos:** se enfatiza la construcción de videos cortos para Instagram en su apartado «Reels», enfocados a la difusión de los atractivos del parque.

**Afiches promocionales:** propuestos como entes que inviten a las personas a acercarse al parque de la familia.

**Carrusel:** artes proporcionados como información adicional sobre los protocolos de bioseguridad en contra del COVID 19.

**Galería de Fotos:** repositorio fotográfico guiado a que las personas se maravillen de los atractivos propios del sector. Utilizados bajo el hashtag #VuelveAVivir, invitando a las personas a postear sus propias fotografías etiquetando al parque.

#### **5.1.2.5. Funcionalidad**

La funcionalidad de la propuesta se puede reiterar en la construcción de un plan estratégico de comunicación y la posterior selección de medios de esta. En el apartado de selección de medios se dispone la creación de artes para redes sociales al igual que la utilización de realidad aumentada, que ayude en la afluencia turística de clientes hacia el sector.

Además, refiriéndonos a la creación de un plan estratégico de comunicación el mismo en si es una herramienta organizacional. Dicha herramienta sirve para el planteamiento de objetivos mediante un análisis previo de mercado y su posterior propuesta en la selección de medios óptimos mediante un rebote de la información. A su vez la utilización de medios propuestos por el pec servirá como un ente comunicador al momento de acercarse al público seleccionado.

### 5.1.3. Expresión creativa

Tanto el plan estratégico de comunicación, los artes en redes sociales y la realidad aumentada, fueron desarrollados en base a la utilización de todos los conocimientos del encargado en el área del diseño gráfico «autor». En cuanto al enfoque que se dio al momento de la creación de esta propuesta, se apeló a la estética y funcionalidad de los distintos productos gráficos para que estos fueran llamativos a la vista, pero conservando su imagen sobria y corporativa.

Tras la etapa de investigación y el contraste de la información pertinente expuesta anteriormente, todos los artes gráficos llevan consigo la identidad propia de la institución «parque de la Familia». Dicha identidad se puede notar al momento de revisar su cromática básica y la forma de acercarse con su público. La creación de una «buyer person», fue vital al momento de expresar la idea que se tuvo como concepto de campaña. El “volver a vivir”, es una frase que no solo demuestra que se tiene que sacar de su zona de aislamiento al público, sino también de que se puedan expresar.

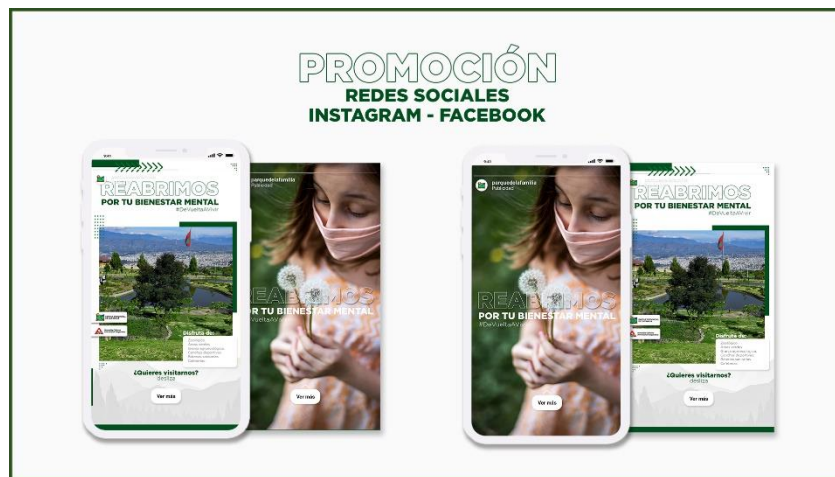


Imagen 6. Arte promocional para redes sociales

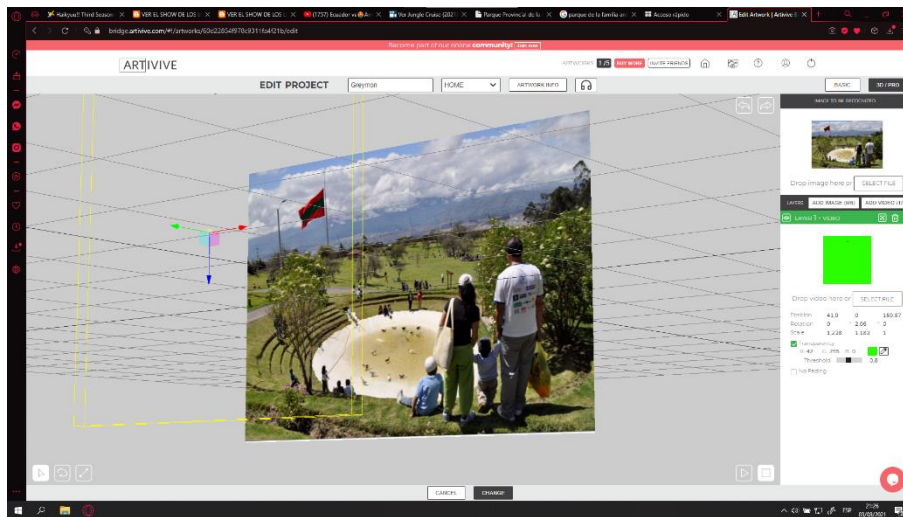
### 5.1.4. Valor agregado

El valor agregado en el presente proyecto es la implementación de la realidad aumentada como un ente de interés para que el público objetivo se interese en visitar las instalaciones del parque. El crear un medio innovador en el apartado turístico

relacionándolo con características de los atractivos propios del parque ayuda al presente proyecto a solventar el fenómeno de investigación anteriormente propuesto.

La realización de la realidad aumentada propuesta mediante el uso de un smartphone y la aplicación Artvive app, siendo esta última gratuita, impulsa al proyecto más allá de la normativa común. La utilización de un medio digital que permita al usuario adentrarse en la información de algunas características del sector por su propia mano, ayuda al turismo en el contexto actual. La realidad aumentada puede ser experimentada individualmente, respetando los protocolos de bioseguridad implementados por el parque y las autoridades gubernamentales que lo presiden.

Es así como la propuesta se nutre de algunas características que impulsen al proyecto en la utilización de las nuevas herramientas de difusión que se proponen como medios innovadores en el sector turístico.



*Imagen 7. Creación de realidad aumentada*

### 5.1.5. Materiales e insumos

**Tabla 6.**

*Materiales e insumos*

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Consejo Provincial de Tungurahua Parque provincial de la Familia GAD Municipal de Ambato
Humanos	Investigador Tutor Profesionales en el diseño gráfico y marketing. Profesionales en turismo. Público Objetivo
Tecnológicos	Computador Internet Software de diseño: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Photoshop</li> <li>• Adobe Premiere</li> <li>• Adobe After Effects</li> </ul> Software de Escritura: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Word</li> </ul> Cámara Estabilizador Artvive app Smartphone

*Nota:* Materiales necesarios para la creación del proyecto.



### 5.1.6. Presupuesto

**Tabla 7.**

*Presupuestos*

<b>Producto/servicio</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
<b><i>Plan estratégico de comunicación</i></b>			
Maquetación	\$10.00	1	\$10.00
Diseño	\$40.00	1	\$40.00
Investigación de Mercado	\$200.00	1	\$200.00
Matriz de estrategias	\$150.00	1	\$150.00
Segmentación de públicos	\$100.00	1	\$100.00
Creación del mensaje	\$300.00	1	\$300.00
Selección de medios	\$100.00	1	\$100.00
<b><i>Realidad aumentada</i></b>			
Smartphone	\$200.00	1	\$200
Aplicación Artviveapp	\$00.00	1	\$00.00
Subscripción mensual	\$150.00	3	\$450.00
<b><i>Videos</i></b>			
Cámara Nikon 3400	\$75.00	1	\$75.00
Estabilizador Hosmo	\$75.00	1	\$75.00
Actores	\$100.00	3	\$300.00
Trípode	\$35.00	1	\$35.00
Montaje de escenario	\$40.00	2	\$80.00
Musicalización	\$20.00	1	\$20.00

Corrección de color	\$20.00	1	\$20.00
Edición	\$50.00	2	\$100.00
<b><i>Artes promocionales e informativos</i></b>			
Diseño	\$20.00	6	\$120.00
Fotografías	\$60.00	40	\$60.00
Fotomontaje	\$10.00	4	\$40.00
<b><i>Gastos Varios</i></b>			
Luz eléctrica	\$20.00	6	\$120.00
Agua potable	\$10.00	6	\$60.00
Internet	\$30.00	6	\$180.00
Transporte	\$00.30	20	\$6.00
Total:			\$2941
Iva 12%:			\$352.92
Total, a pagar:			<b>\$3293.92</b>

*Nota:* El total a pagar consta con los recursos humanos especializados en cada área.

### **5.1.7. Construcción del prototipo**

La construcción del prototipo se la realizó mediante fases diferenciadoras. Comenzando con la recolección de información, «análisis; conclusiones», la propuesta de un plan estratégico de comunicación «concepto; selección de medios «y su posterior uso en aplicación de la reactivación turística.

Fase 1. Se comenzó la construcción del prototipo mediante la obtención de información acerca de la realización de un plan estratégico de comunicación, su correcta aplicación y

los procesos que conlleva la realización de este. Para la generación de un pec que se adapte a las necesidades del parque de la Familia, en cuanto a reactivar la afluencia de visitantes. Por lo que se contó con un apartado que demuestre los protocolos de bioseguridad que rigen en la actualidad para cualquier actividad relacionada al turismo en el contexto actual.

Fase 2. Análisis de la información, un apartado enfocado a crear un rebote de la información, al ser analizada y propuesta para la creación del prototipo. Dicha información fue rebatida con profesionales en el campo del diseño gráfico, marketing y turismo para llegar a un prototipo lo más apegado a las necesidades del parque. Gracias a una segmentación de mercado propuesta por el uso de encuestas, se pudo definir el público objetivo «jóvenes de 16 a 21 años», población al que se dispondrá dicho prototipo.

**Buyer Person**

**PERFIL**

- Estudiante - universitario.
- Contabilidad y Auditoría.
- Hijo único.

**INTERESES**

- Juega a videojuegos.
- Escucha música.
- Hace deporte.
- Revisa sus redes sociales.

**HÁBITOS**

- Entrar a clases virtuales.
- Conversar con sus amigos.

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

- Hombre, 23 años.
- Vive en Juan B. Vela
- Ambato, Ecuador
- Apoyo económico

**FRUSTRACIONES**

- Que la pandemia continúe.
- No poder salir con sus amigos.
- Sus estudios virtuales

**OBJETIVOS**

- Terminar la universidad.
- Salir nuevamente con sus amigos.
- Socializar.

**RAMÍREZ SANTIAGO**

Imagen 8. Construcción de una buyer person

Fase 3. Construcción del plan estratégico de comunicación, dispuesto mediante un estudio previa bajo la tutela de un esquema posterior propuesto por Aljure. El plan estratégico de comunicación conto con 9 etapas en su desarrollo. Partiendo desde un análisis de mercado, para una posterior finalidad «concepto de campaña», hasta su finalización en la creación de un esquema presupuestario. Además, el plan fue diseñado en la parte gráfica mediante el uso de tonalidades corporativas propias de la institución.

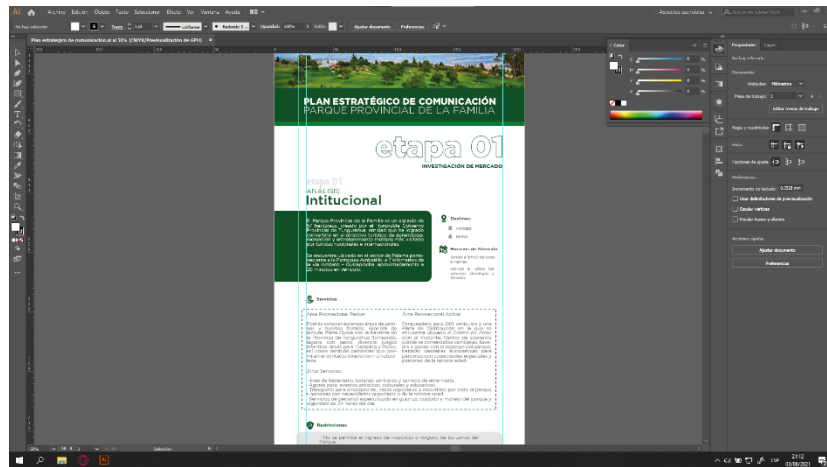
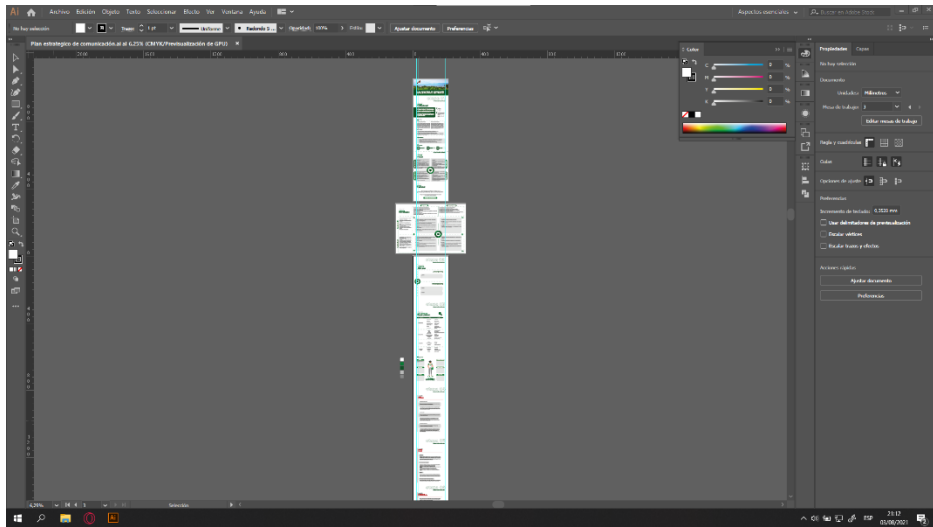


Imagen 9. Desarrollo del plan estratégico de comunicación

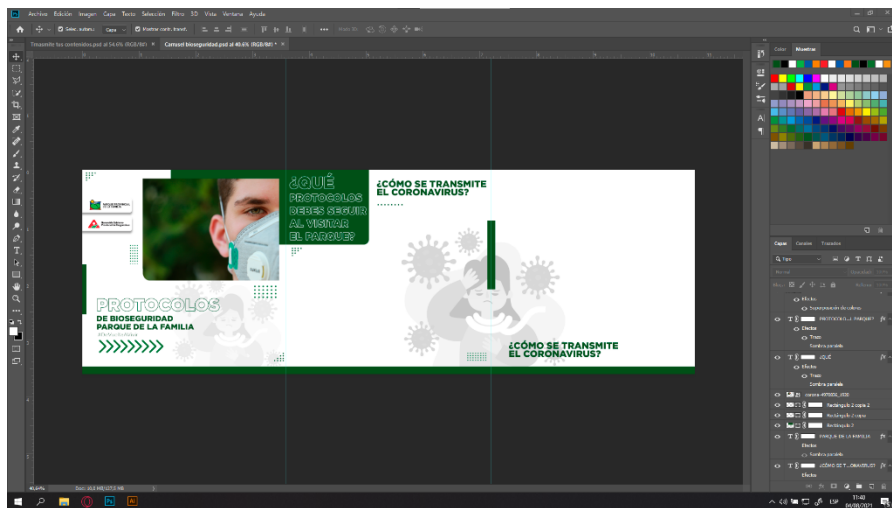


Imagen 10. Desarrollo del plan estratégico de comunicación



*Imagen 11. Desarrollo del plan estratégico de comunicación*

Fase 4. Realización de artes promocionales, en este apartado se decidió trabajar con esquemas promocionales en redes sociales. La utilización de un carrusel que será expuesto en Instagram y Facebook logran un despliegue de la información en lo que se refiere a protocolos de bioseguridad. Además, de la construcción de afiches promocionales para historias de Instagram y Facebook exponiendo los atractivos propios del parque, ayudan al proyecto en un despliegue informativo. A continuación, se expone el proceso en la creación de artes y la utilización de mockups.



*Imagen 12. Construcción de artes promocionales e informativos*

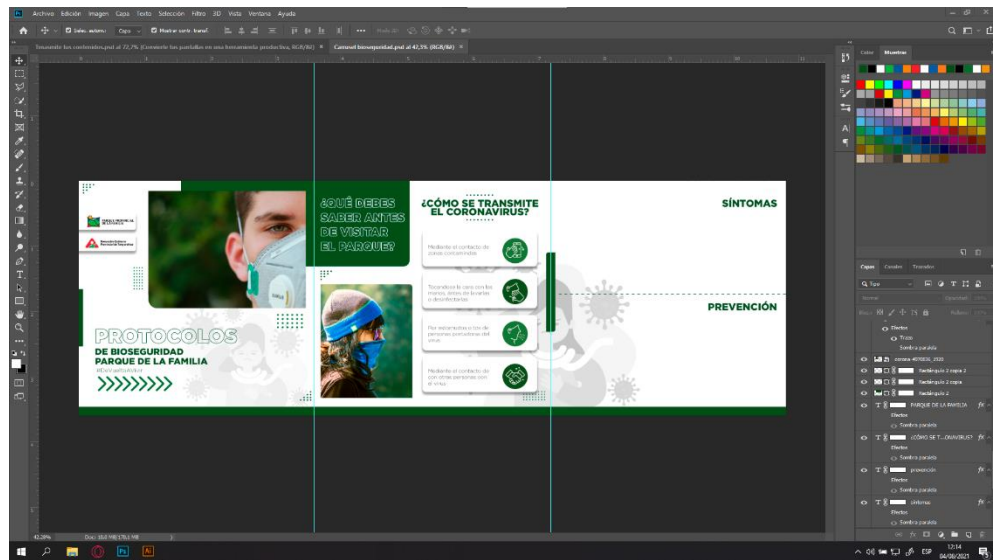


Imagen 13. Construcción de artes promocionales e informativos

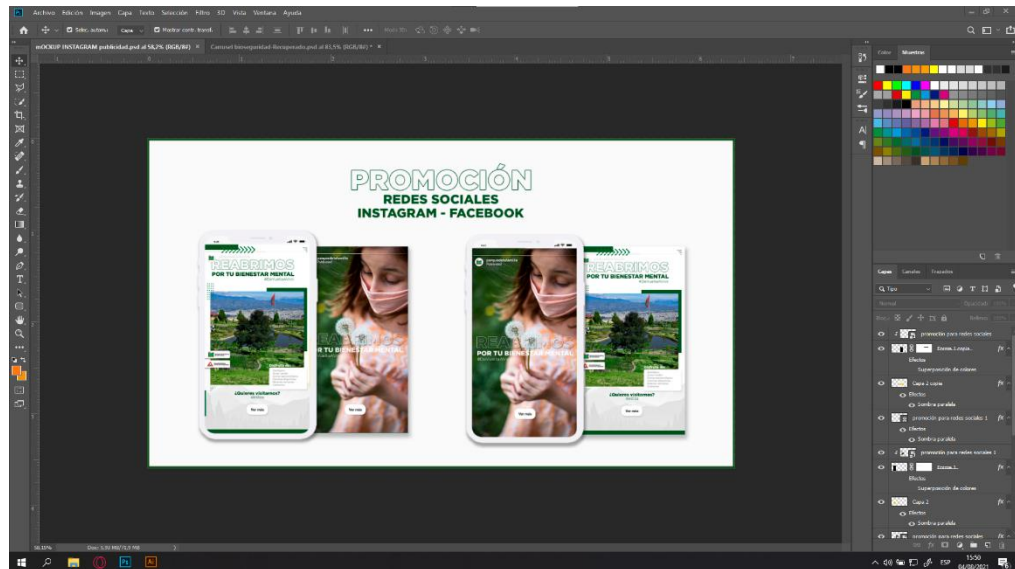


Imagen 14. Construcción de artes promocionales e informativos

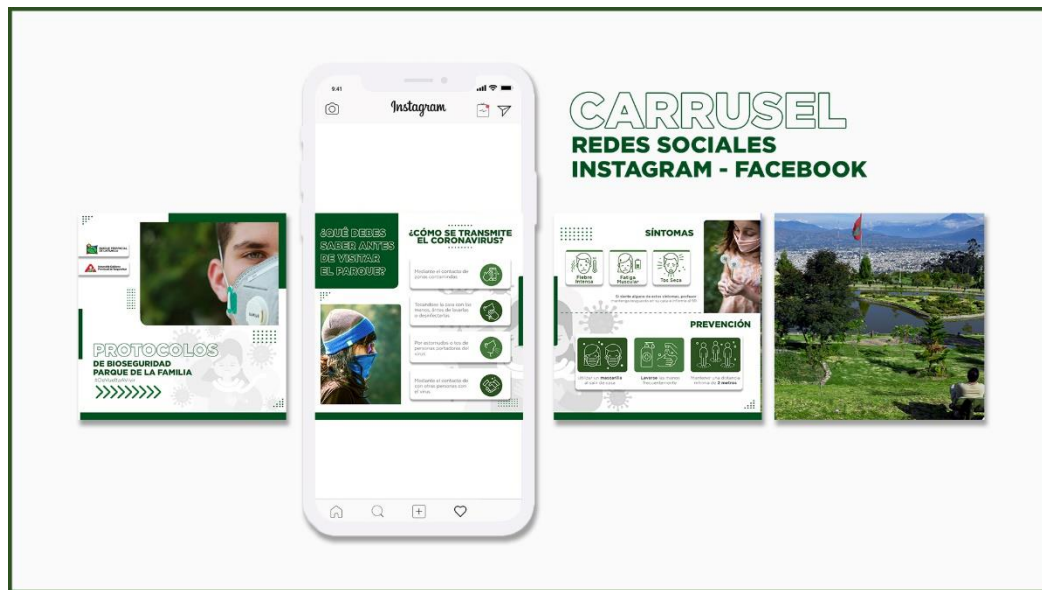


Imagen 15. Mockup, carrusel en Instagram y Facebook

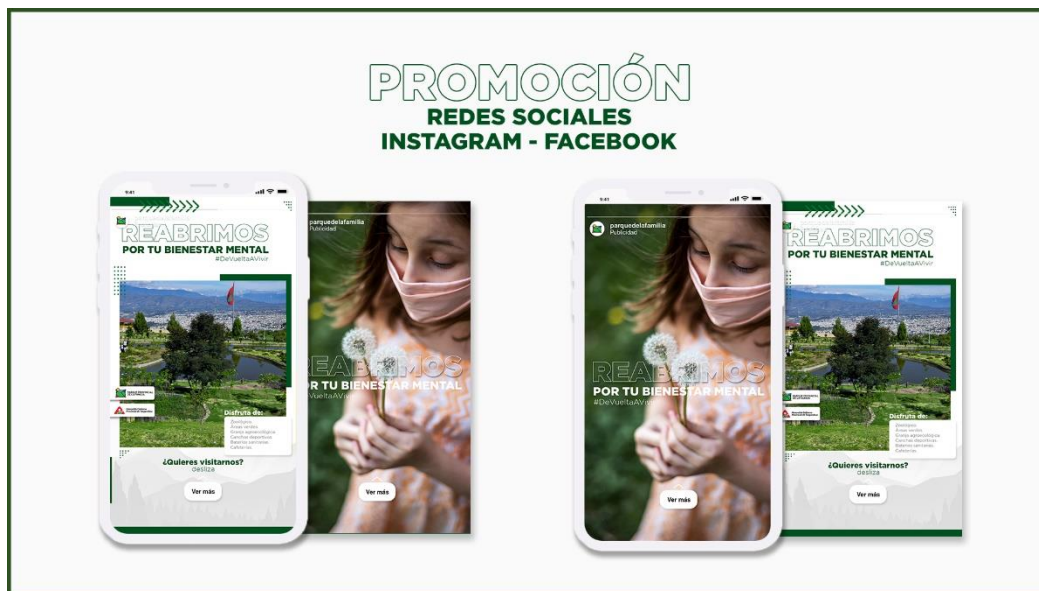


Imagen 16. Mockup, arte promocional en historias de Instagram



Imagen 17. Mockup, artes promocionales en Facebook

Fase 5. Desarrollo audiovisual, en esta fase se designó a la edición, colorización y musicalización de las piezas audiovisuales que serán expuestas en Reels de Instagram. El concepto trabajado para la propuesta audiovisual nace en la utilización de colores vivos «saturados», música armónica y una puesta en escena que llame la atención de manera no tan invasiva al público.

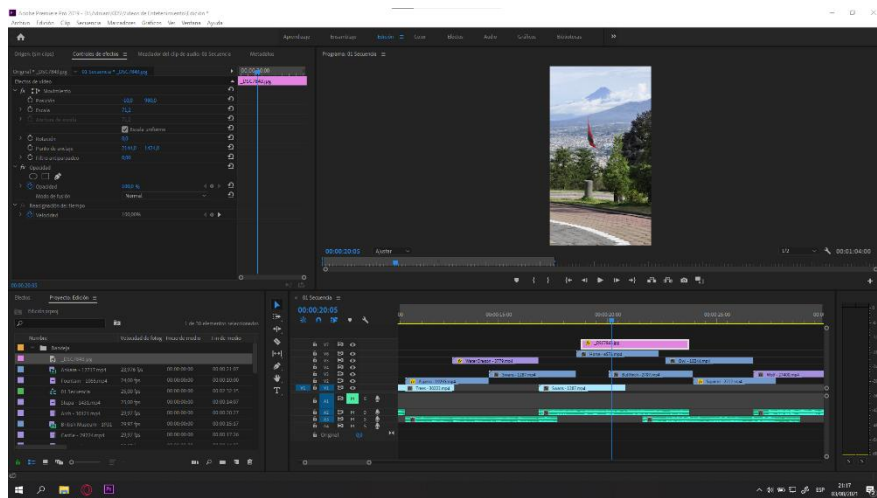


Imagen 18. Desarrollo de piezas audiovisuales



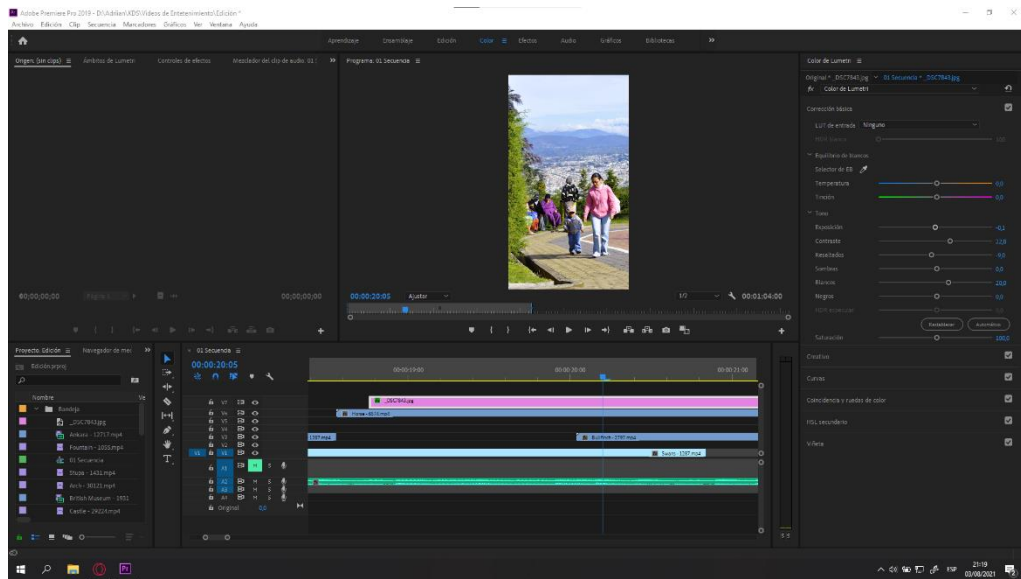


Imagen 19. Desarrollo de piezas audiovisuales

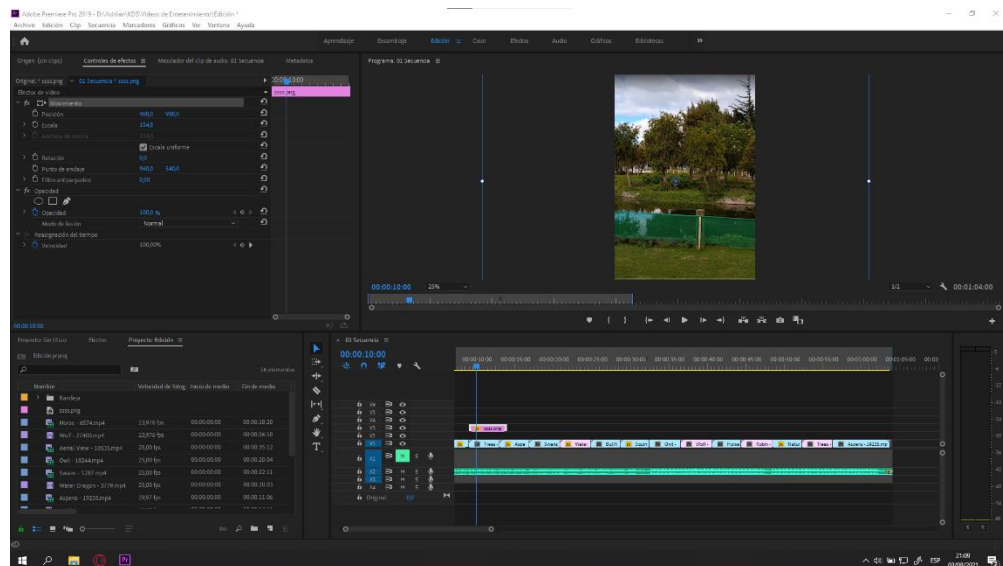


Imagen 20. Desarrollo de piezas audiovisuales

Fase 6. Animación de contenidos para realidad aumentada, ante la propuesta de la realidad aumentada para el presente proyecto, se optó por la realización de animación por

medio de motion graphics en After Effects. Para darle un sentido más dinámico a los contenidos informativos, mediante la animación de textos, objetos y escenas.

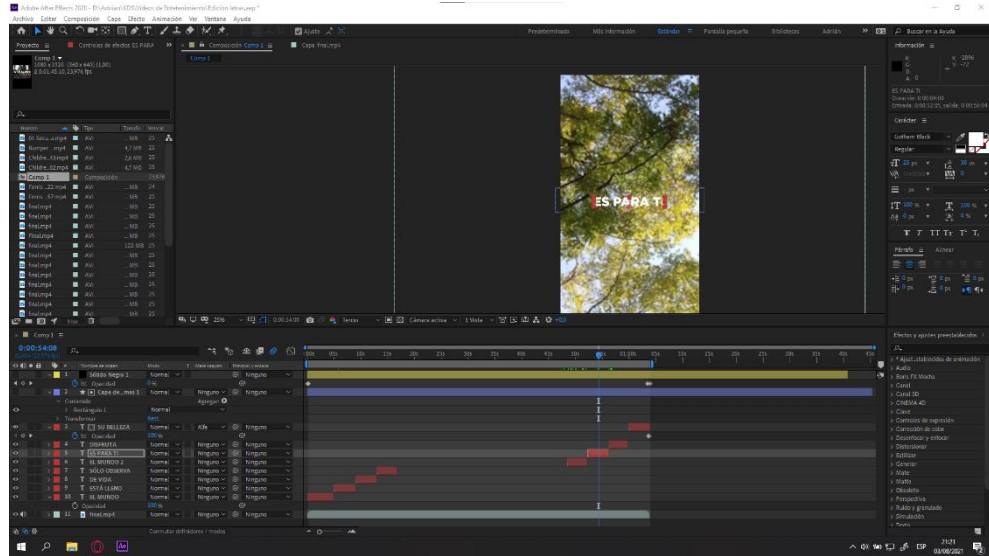


Imagen 21. Desarrollo realidad aumentada, animación en After Effects

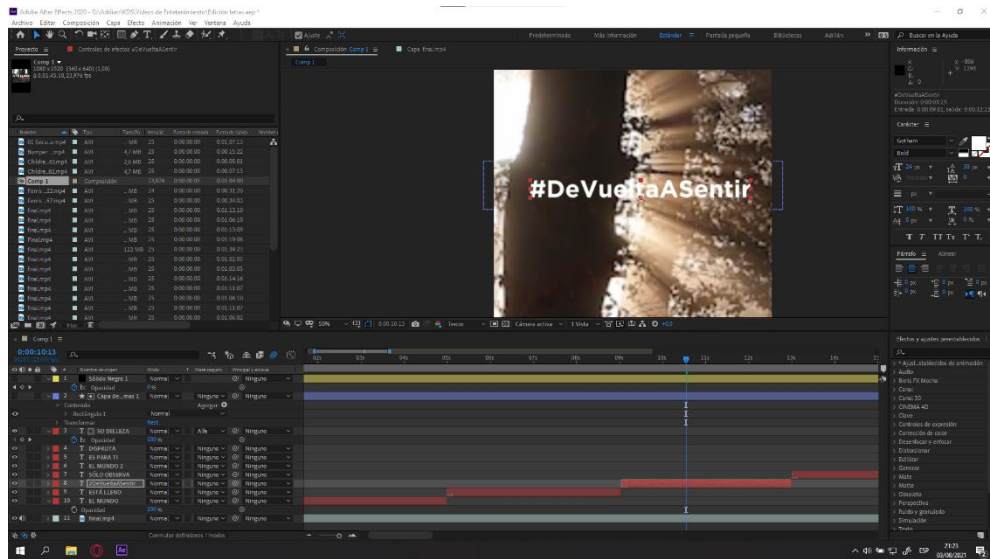


Imagen 22. Desarrollo realidad aumentada, animación en After Effects

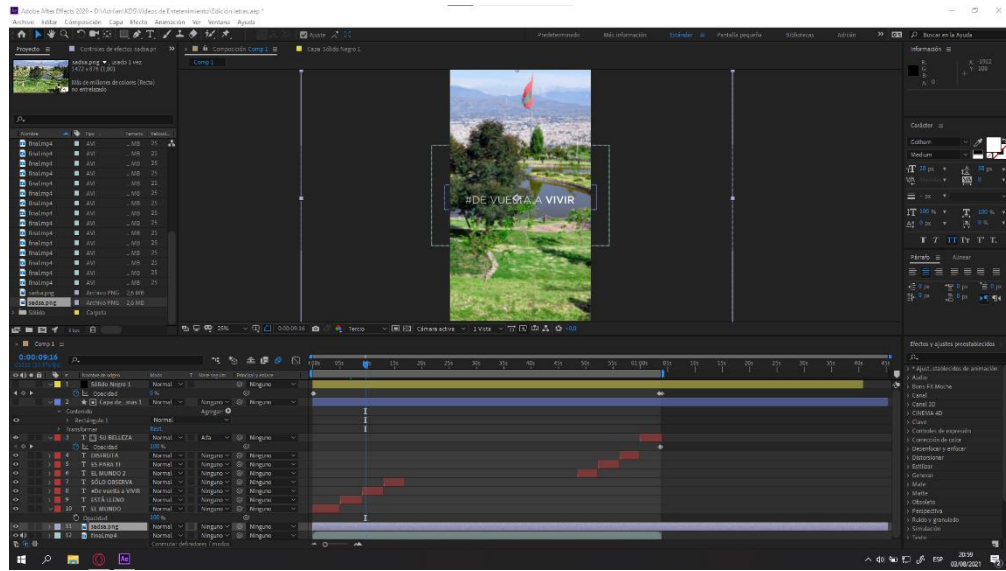


Imagen 23. Desarrollo realidad aumentada, animación en After Effects

Fase 7. Composición Artvive app, en esta fase fue designada a la utilización de los contenidos anteriormente creados «fase 6», por medio de la aplicación Artvive app y de su página web donde se crea un esquema virtual en 3D de cómo se verá el objeto a posterior en el smartphone.

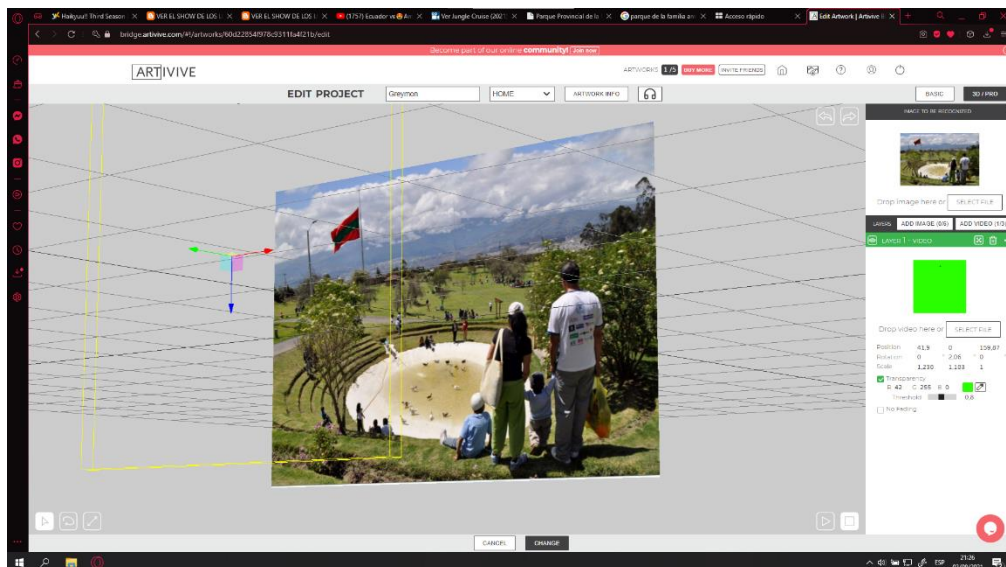


Imagen 24. Desarrollo realidad aumentada, composición de 3D

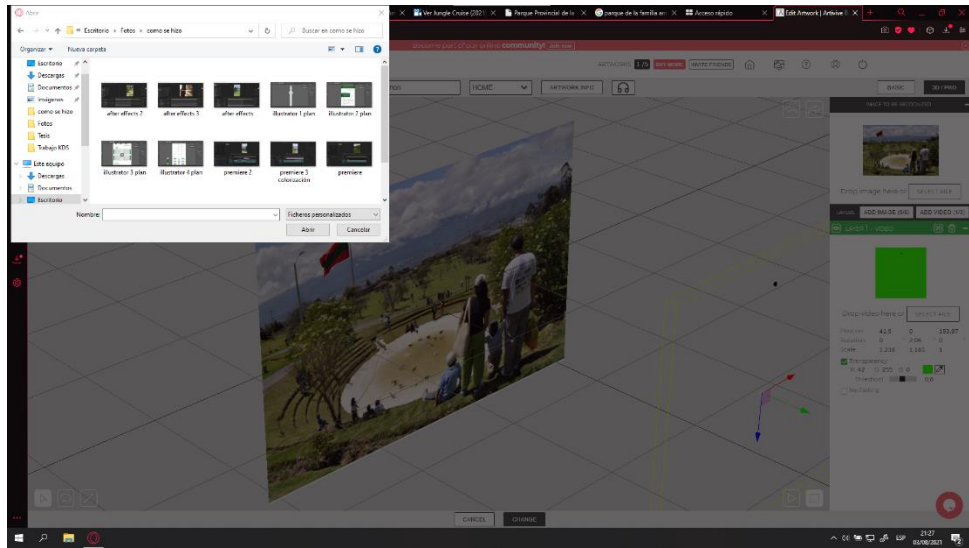


Imagen 25. Desarrollo realidad aumentada, composición de 3D

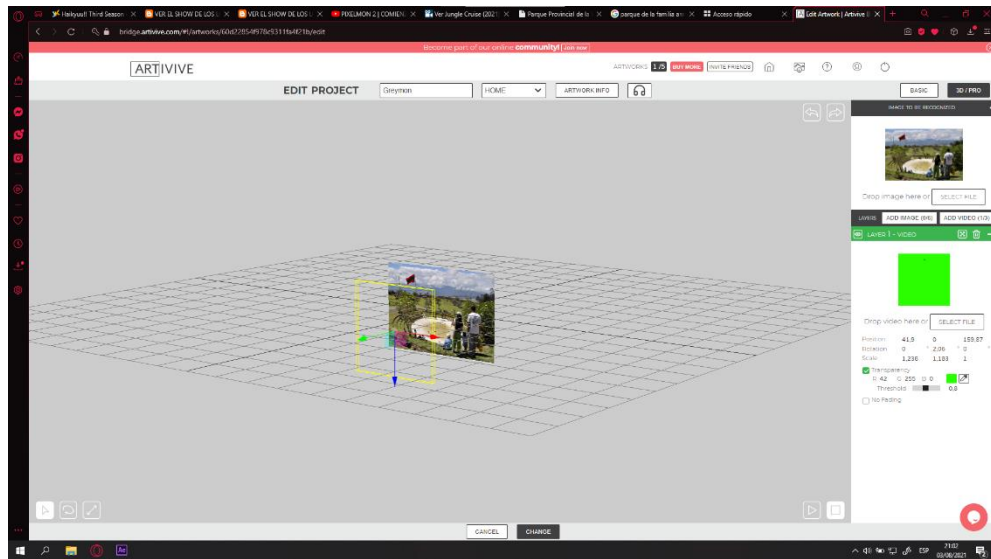


Imagen 26. Desarrollo realidad aumentada, composición de 3D

Fase 8. Test de la funcionalidad de la aplicación una vez establecida la composición en el software Artvive app. Cuando ya se haya dispuesto la animación al igual que la

composición en la plataforma, se procede al testeo previo para la búsqueda de errores pertinentes y la comprobación de contenidos.

Fase 7. Finalmente, se procede a la muestra de la aplicación con personas del público objetivo para que den sus opiniones acerca de la aplicación. Además, de la presentación de los artes promocionales e informativos en redes sociales. El pretest de los formatos promocionales fue realizado mediante una llamada de discord, por las condiciones actuales en las que se realizó el presente proyecto. A continuación, se presenta imágenes que den fe a la realización del pretest:



Imagen 27. Pretest del prototipo

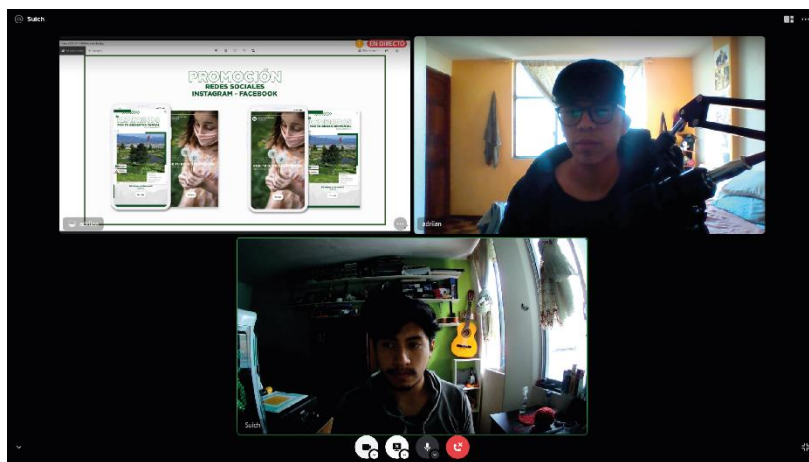


Imagen 28. Pretest del prototipo

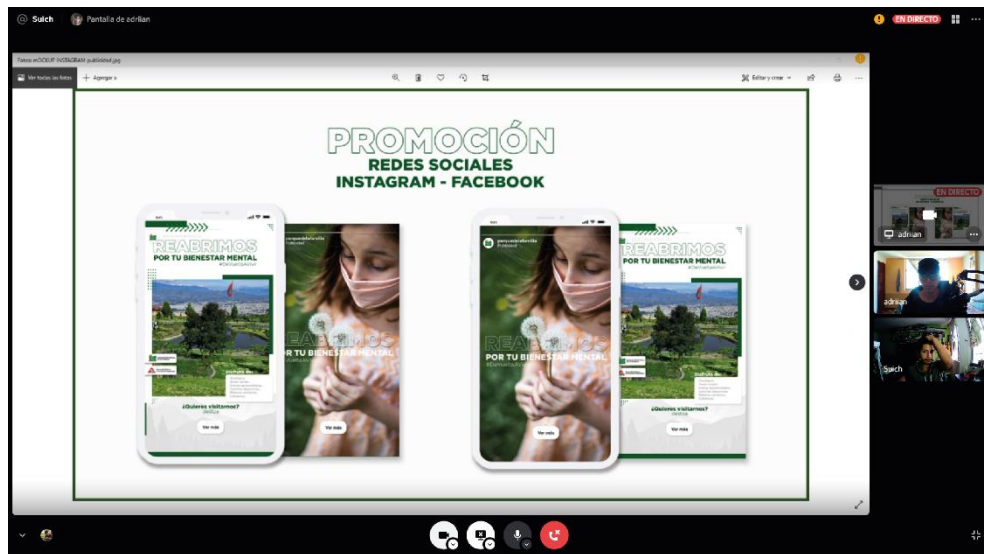


Imagen 29. Pretest del prototipo

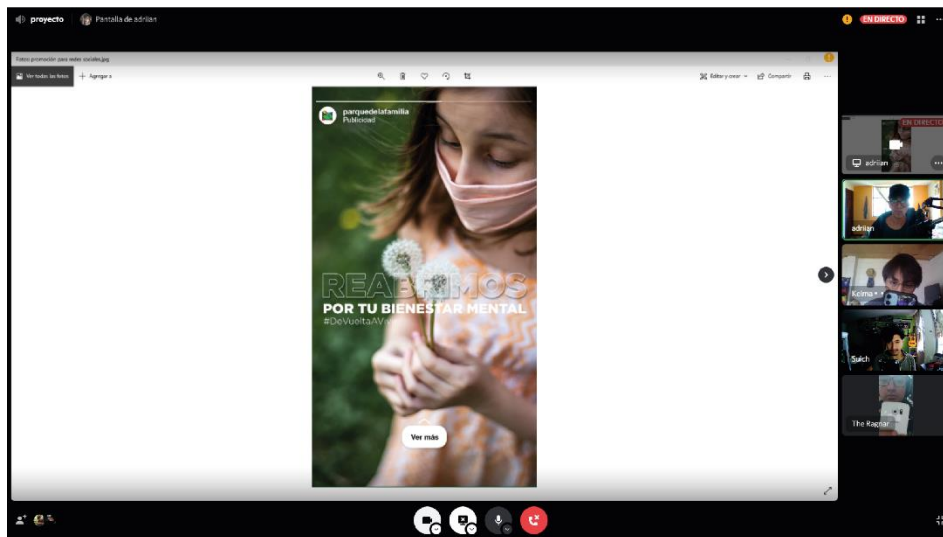


Imagen 30. Pretest del prototipo

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación acerca de la problemática del presente proyecto, se dio a conocer que el parque Provincial de la familia ha estado en una decaída constante por el hecho de cerrar su instalación al mercado turístico. En los primeros meses de la pandemia mundial el Ecuador tuvo que cerrar de manera obligatoria cualquier tipo de medio que ponga en peligro la integridad de las personas, eso ha llevado a que el parque sea un punto vital de reactivación turística.

Los objetivos planteados para la realización de este proyecto están limitados en base a la enseñanza de creación de material gráfico y audiovisual que permita que el usuario llegue a empatizar con la institución. La creación de un mensaje que conecte con el consumidor fue vital al momento de explotar las características del usuario en cuanto al desarrollo de los mecanismos de reactivación turística. “De vuelta a vivir”, formo parte de una idea que construye las necesidades del público objetivo atrayéndolo al sector en cuestión, para que restablezca su acción recreativa y dispersión social, sin atentar con su salud y seguridad.

El desarrollo en conjunto del presente proyecto fue potenciado por la pandemia mundial del covid-19. Debido a esto todo el trabajo anteriormente presentado se apoyó de referencias virtuales y análisis de entrevistas a entidades de manera segura y bajo los protocolos de bioseguridad, aunque en la creación del prototipo el proyecto se vio en la necesidad de que el autor se dirija a la institución para un mejor manejo en la creación de recursos para los artes gráficos y audiovisuales. Dicho esto, para una mejor comprensión del prototipo en cuanto al plan estratégico de comunicación el mismo se adjunta en la parte final de «anexos», para una mejor comprensión de este, en cuanto a su realización y etapas a seguir.

## 6.2 Recomendaciones

- De acuerdo con la disposición de las herramientas será necesario la búsqueda de profesionales en los distintos temas que se requieran para recopilar la información bibliográfica y de campo.
- Con respecto a la metodología de la investigación propuesta por Archer, será de gran utilidad buscar un análisis entre el público objetivo y un profesional que ayuden con la formación estética y funcional de los diferentes artes a realizar.
- Respecto con las bases teóricas se podría limitar aún más el estudio para la realización más adecuada para un análisis aún más profundo sobre la planificación estratégica.



## REFERENCIAS

### Bibliografía

- Agencia EFE. (07 de marzo de 2019). *Ecuador quiere convertir en autosustentables a sus áreas protegidas-turismo*. Obtenido de Agencia EFE: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/ecuador-autosustentables-areas-protégidas-turismo.html>
- Alcaldía, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: Editorial UOC.
- Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital - 2da Edición*. Aragón: IT Campus Academy.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: {Ideas que mueven montañas}*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bellini, J., Levy, D., & Moura, C. (01 de julio de 2020). *Blogs IADB*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/los-protocolos-de-bioseguridad-en-el-turismo-tras-la-pandemia/>
- Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bulla, L. (2013). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistemático regional*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Bullon, R. (2005). *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista*. Ciudad de México: Editorial Trillas S.A.
- Butenshaw, N., Mahón, N., & Barfoot, C. (2009). *Principios de publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Cáceres, R. (2016). *Curso de marketing: Técnicas comerciales aplicadas a la empresa*. Barcelona: Editorial España.
- Castro, A. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Barranquilla, Colombia: Verbum Editorial.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- CIESPAL. (2016). *I Congreso Iberoamericano de investigadores en publicidad: Pensar y practicar la publicidad desde el sur*. Quito: CIESPAL Editorial.
- Cuenta, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC.
- DW Made for Minds. (19 de abril de 2021). *El sedentarismo aumenta el riesgo de morir por COVID-19, según estudios*. Obtenido de DW Made for Minds: <https://www.dw.com/es/el-sedentarismo-aumenta-el-riesgo-de-morir-por-covid-19-seg%C3%BAAn-estudio/a-57257861>
- El Comercio. (25 de abril de 2020). *¿Qué pasó en un mes de estado de excepción por el .* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/coronavirus-ecuador-mes-excepcion-emergencia.html>
- El Comercio. (23 de abril de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/salud/estres-salud-riesgo-pandemia-sobrepeso.html>
- El Comercio. (17 de mayo de 2021). *Guillermo Lasso nombra a Niels Olsen como ministro de Turismo*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lasso-confirmacion-ministro-turismo-olsen.html>

El Heraldo. (26 de abril de 2018). *Jóvenes analizaron sobre redes sociales*. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.com.ec/jovenes-analizaron-redes-sociales/>

El Universo. (18 de marzo de 2021). *Con casi \$ 3.000 millones en pérdidas el turismo no* . Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-casi-3000-millones-en-perdidas-el-turismo-no-encuentra-su-cura-para-los-efectos-de-la-pandemia-nota/>

El Universo. (18 de marzo de 2021). *El Universo* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/coronavirus-ecuador-mes-excepcion-emergencia.html>

El Universo. (19 de mayo de 2021). *Niels Olsen: Plantearemos ley para que el turismo sea política de Estado e incluya incentivos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/niels-olsen-plantearemos-ley-para-que-el-turismo-sea-politica-de-estado-e-incluya-incentivos-nota/>

Ferré, J., & Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad, cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Diaz de Santos S. A.

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Editorial Universitaria EAFIT.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

García, N. (12 de noviembre de 2020). *Ayuda en Acción*. Obtenido de Salud mental en Ecuador: consecuencias de la Covid-19: <https://ayudaenaccion.org/ong/proyectos/america/salud-mental-ecuador/>

Garrido, S. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Paraninfo S.A.

- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Herreros, S. (2015). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. España: Editorial E-learning S.L.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (18 de septiembre de 2020). *Reapertura del Parque Provincial de la Familia y Consejo Recreacional Aguaján*. Obtenido de Honorable Consejo Provincial de Tungurahua: <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/parque-provincial-de-la-familia/5247-reapertura-del-parque-provincial-de-la-familia-y-complejo-recreacional-aguajan-2>
- Jimenes, N. (2019). *Dirección y Comercialización*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Jumbo, B. (25 de enero de 2021). *El Comercio - Las propuestas para reactivar el turismo, escasas y generales*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/propuestas-candidatos-reactivar-turismo-ecuador.html>
- Jumbo, B. (25 de enero de 2021). *Las propuestas para reactivar el turismo, escasas y .* Obtenido de El Comercio.
- Maisanche, F. (22 de enero de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/parque-familia-ambato-trabajadores-covid19.html#:~:text=Las%20autoridades%20de%20la%20Prefectura,5%20de%20febrero%20de%202021.>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Días de santos.

- Molla, J. (23 de noviembre de 2020). *Cómo afecta emocionalmente a los adolescentes la crisis del coronavirus*. Obtenido de The Conversación: <https://theconversation.com/como-afecta-emocionalmente-a-los-adolescentes-la-crisis-del-coronavirus-149770>
- Montserrat, G. (2015). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Murcia: UNE Editorial.
- Morales, L. (2004). *Diseño: estrategia y táctica*. Ciudad de Mexico: Editorial Siglo XXL.
- Muñoz, C. (2015). *Ciencias Sociales: Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Progreso S.A. de C.V.
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Madrid: Observatorio Digital.
- Pérez, R. (2020). *La tecnología y los objetivos de desarrollo sustentable*. Las palmas de Gran Canarias: JMB Bosch Editor.
- Pérez, M. (2003). *La guía del ecoturismo*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Peréz, M. (2010). *Técnicas publicitarias - 2ª. Edición*. Málaga: Editorial ICB.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pita, A., Santos, V., Garcías, M., Narváez, S., & Bernal, A. (2018). *La Tecnología y las Ciencias como sistema aplicado al Turismo: Tomo I*. Alcante: Editorial 3Ciencias.
- Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED Editorial.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en el Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya yala.
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. España: Editorial Budok Publishing S.L.


Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial de la Salud OMT.

Temprano, A., & Gonzáles, F. (2018). *Actividades de ocio y tiempo libre*. España: Paraninfo S.A.

Tourism & Leisure. (26 de septiembre de 2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "Plandetur 2020"*. Obtenido de Tourism & Leisure: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1.** Ficha comparativa

FICHA COMPARATIVA										
Nombre del Alumno: Adrián Quinatoa. Grado: Proyecto de Titulación. Fecha: 22 de jun. de 21 Tutor: Mg. Carlos Nájera. Curso: 10mo Semestre DGP										
Se seleccionará con una (X) si la aplicación cumple con las expectativas de lo solicitado.	Aplicaciones: 1. HP Reveal, 2. Artvive app, 3. Aumentary, 4. PlugXR y 5. Zappar									
	1	2	3	4	5	<b>Observaciones:</b>				
<b>Comparativa para la selección de medios (aplicación VR), que mejor se adapte al proyecto.</b>										
1. Se encuentra en <del>Appstore</del> y Play Stores		x	x	x	x	Se encuentran en las plataformas de descarga				
2. La aplicación es Gratuita	x	x			x	Todas las aplicaciones son gratuitas, salvo el caso de aumentar las opciones para más artes en VR.				
3. Su funcionamiento es intuitivo		x		x		El funcionamiento de Artvive app y PlugXR es muy intuitivo para el usuario, únicamente te descargas la aplicación y la puedes utilizar				
4. El espacio requerido es menor a 100 Mb	x	x			x	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Android</th> <th>IOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HP Reveal: 60 Artvive app: 45</td> <td>HP Reveal: 100 <del>Artvive app</del>: 140</td> </tr> </tbody> </table>	Android	IOS	HP Reveal: 60 Artvive app: 45	HP Reveal: 100 <del>Artvive app</del> : 140
Android	IOS									
HP Reveal: 60 Artvive app: 45	HP Reveal: 100 <del>Artvive app</del> : 140									
5. El espacio requerido es mayor a 100 Mb				x	x	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Android</th> <th>IOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Plug XR: 42 Zappar: 5.2</td> <td>Plug XR: 282 Zappar: 8</td> </tr> </tbody> </table>	Android	IOS	Plug XR: 42 Zappar: 5.2	Plug XR: 282 Zappar: 8
Android	IOS									
Plug XR: 42 Zappar: 5.2	Plug XR: 282 Zappar: 8									
5. Admite dispositivos de gama baja	x				x	Para el apartado de uso todas las aplicaciones funcionan de manera correcta con dispositivos de gama media a gama alta. Con excepción del HP Reveal que funciona con dispositivos de gama baja.				
6. Admite dispositivos de gama media	x	x		x	x					
7. Admite dispositivos de gama alta	x	x		x	x					
8. Se necesita registrar para su uso	x					Únicamente HP Revea necesitara un pequeño registro para su uso en la visualización de contenidos				
9. No se necesita registrar para su uso		x		x	x					
9. Existe compatibilidad con redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)		x			x	Todas las aplicaciones cuentan con un apartado el cual les permitirá compartir lo escaneado en redes sociales				
Artvive app 	<b>Observaciones:</b> Según los datos mostrados en las tablas la opción mas viable y confiable para la utilización de la realidad aumentada VR en este proyecto será Artvive app, ya que cuenta con un interfaz fácil de usar, para el usuario, teniendo un solo inconveniente el cual seria solo contar con 5 espacios para la realidad virtual.									

## Anexo 2. Modelo de encuestas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**



**Tema:** “Plan estratégico de comunicación como reactivador del turismo dirigido al Parque Provincial de la Familia en el Cantón de Ambato”.

**Objetivo:** Obtener información del público objetivo, como medio de análisis de las preferencias del usuario en redes sociales enfocadas hacia el parque Provincial de la Familia ubicado en el cantón Ambato.

Encuesta está dirigida a los habitantes del cantón Ambato.

**Información Personal**

Indique su sexo	Rango de Edad	Qué actividad realiza	Nivel Económico
<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino Otro _____	<input type="radio"/> 16 - 20 <input type="radio"/> 21 – 24 <input type="radio"/> Más de 25	<input type="radio"/> Trabaja <input type="radio"/> Estudia Otro _____	<input type="radio"/> Muy Alto <input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Medio bajo

**Modelo de Encuestas:**

1. ¿Con que tipo de red social esta Ud. más familiarizado?

Facebook  Instagram  YouTube  Twitter  Tiktok

2. Bajo su criterio: ¿Cuánto tiempo diariamente dedica a revisar estas redes sociales «Facebook, Instagram, Tiktok»?

Menos de una hora  Dos horas  Mas de tres horas  No las reviso nunca

3. ¿A través de que tipo de contenido le gustaría recibir información en redes sociales?

Video  Imagen  Texto  Animación  Realidad aumentada



4. En base a su experiencia ¿Atraves de que plataforma prefiere observar publicidad?
- Facebook  Instagram  YouTube  Twitter  Tiktok
5. Basándose en su criterio ¿Considera que la realidad aumentada es un método de innovación en el turismo?
- Estoy de acuerdo  No estoy de acuerdo
6. Bajo su experiencia ¿Usted ha manipulado la realidad aumentada en sectores turísticos?
- nunca  más de 1 vez  frecuentemente  Todo el tiempo  otro
7. Según su punto de vista ¿Cuál sería el motivo que le llevaría a visitar el parque Provincial de la Familia?
- Cercanía  Gratuidad  Recreación  Otro motivo
8. ¿Cuál es su nivel de conocimiento al reconocer los atractivos propios del parque Provincial de la Familia?
- Muy bajo  Bajo  Medio  Alto  Muy alto
9. De acuerdo con su criterio ¿Qué aspecto le llama la atención del parque provincial de la familia?
- Áreas verdes  Canchas deportivas  Zoológico  Huertos orgánicos  Monumento al agua
10. ¿Ha recibido información de las actividades que se realizan en el parque Provincial de la Familia?
- nunca  rara vez  frecuentemente  todo el tiempo

### Anexo 3. Modelo de entrevistas a profesionales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO



Entrevistas dirigidas a profesionales en las áreas de Diseño Gráfico, Publicidad y Turismo como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

**Objetivo:** Obtener información de los profesionales entrevistados, como medio de análisis en los conceptos que apoyarían la utilización de un plan estratégico de comunicación enfocado hacia el parque Provincial de la Familia ubicado en el cantón Ambato.

#### **Profesionales en el turismo:**

1. ¿Según su punto de vista, como cree que afectó la pandemia al sector turístico de la ciudad de Ambato?
2. ¿Considera el parque de la familia como un exponente en el turismo Ambateño?
3. ¿Considera necesario la reactivación turística en el parque Provincial de la Familia?
4. ¿Cree que la recreación es una parte esencial del turismo?
5. ¿Según su criterio, que mecanismo ayudarían al parque de la familia a aumentar su afluencia de visitantes? «Manejo de la difusión»
6. ¿En base a su experiencia que recursos turísticos se podría potenciar en el parque de la Familia?
7. ¿Considera a la realidad aumentada un cambio innovador en el sector turístico del parque de la Familia?

#### **Profesionales en el Diseño Gráfico / Publicidad / Marketing**

1. ¿Qué es un plan estratégico de comunicación?
2. ¿Considera que una empresa deba contar con un plan estratégico de comunicación?
3. ¿Considera que un plan estratégico de comunicación es una herramienta útil al momento de designar recursos óptimos en una reactivación turística?
4. ¿Cómo aporte al proyecto cree usted que el manejo de redes sociales como portales informativos ayudarían a aumentar su afluencia de visitantes? «Manejo de la difusión»
5. ¿Qué tendencias actuales enfocadas en el turismo usted propondría como medio que beneficie al presente proyecto?
6. ¿Qué opina sobre la herramienta Inbound marketing? ¿Cree que el proyecto se beneficiaría en su utilización? Estrategias de marketing o publicitarias.
7. ¿Considera a la realidad aumentada podrá ser un cambio innovador en el sector turístico del parque de la Familia?

## Anexo 4. Plan estratégico de comunicación



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

## PARQUE PROVINCIAL DE LA FAMILIA

# etapa 01

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

**etapa 01**  
ANÁLISIS  
**Interno**

El Parque Provincial de la Familia es un espacio de 57 hectáreas, creado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, entidad que ha logrado convertirlo en el atractivo turístico de aprendizaje, recreación y entretenimiento múltiple más visitado por turistas nacionales e internacionales.

Se encuentra ubicado en el sector de Palama perteneciente a la Parroquia Ambatillo, a 7 kilómetros de la vía Ambato - Quisapincha, aproximadamente a 20 minutos en vehículo.

**Destinos:**

- Ambato
- Baños

**Horarios de Atención**

10H00 a 18h00 de lunes a viernes

08H00 a 18h00 los sábados, domingos y feriados

## Servicios

### Área Recreacional Pasiva:

Podrás conocer extensas áreas de jardines y huertos frutales, Glorieta de lectura, Plaza Cívica con la bandera de la Provincia de Tungurahua flameando, laguna con patos, diversos juegos infantiles, áreas para: Camping y Picnic, así como también camineras que permiten el contacto directo con la naturaleza.

### Área Recreacional Activa:

Parqueadero para 240 vehículos y una Plaza de Distribución en la que se encuentra ubicado el Centro de Atención al Visitante, Centro de souvenirs donde se comercializa camisetas, llaveros y gorras con el logotipo del parque; baterías sanitarias automáticas para personas con capacidades especiales y personas de la tercera edad.

### Otros Servicios:

- Área de bebederos, baterías sanitarias y servicio de enfermería.
- Ágoras para: eventos artísticos, culturales y educativos.
- Transporte para emergencias, casos especiales y recorridos por todo el parque a personas con capacidades especiales o de la tercera edad.
- Servicios de personal especializado en guianza, cuidado y manejo del parque y seguridad las 24 horas del día.

## Restricciones

- No se permite el ingreso de mascotas a ninguna de las zonas del Parque.
- La circulación vehicular es exclusivamente hasta el Parqueadero, las camineras del Parque son peatonales únicamente.
- En la zona pasiva no está permitido el uso de balones.
- El uso de bicicletas se limitará exclusivamente a la pista de bicigrós.

## Estructura



# etapa 01

## ANÁLISIS

# Externo

### Análisis PESTLE

#### Entorno Político:

En la actualidad, con la nueva posesión de Niels Olsen Peet como ministro de turismo designado por el actual presidente de la república Guillermo Lasso. Se espera que su mandato sea un fuerte apoyo para el turismo en el Ecuador. En un sentido favorable, para la creación del actual proyecto se ve inmerso uno de los objetivos dispuesto por el actual ministro. La reactivación turística se acopla de manera que, el proyecto tenga una base más que sólida para la disposición de recursos enfocados al manejo turístico del parque Provincial de la Familia. (...)

#### Entorno Social:

Según los censos de afluencia turística, realizados en el año 2018, el parque de la Familia recibía a 46.000 personas anualmente. Entre las edades que oscilan los 6 a 60 años, cuyo fin refiere la participación entorno a la naturaleza. Lo que demuestra que el parque provincial de la familia ha sido un referente de afluencia turística para la provincia de Tungurahua (Honorable Concejo Provincial de Tungurahua, 2020). (...)

#### Entorno Económico:

El Ecuador es uno de los países que más ha sido afectado en el contexto actual debido a la pandemia mundial por el covid 19. Lo que ha mermado los centros de producción y turismo de pequeñas y grandes empresas e instituciones a nivel nacional, teniendo que cerrar sus puertas por miedo al contagio ( El Comercio, 2020). Esto ha llevado a que las empresas no logren mantener los estándares que se les impone «arriendos, sueldos, entre otros servicios básicos». Todo esto con un aforo reducido o simplemente nulo las instituciones dedicadas al turismo han visto mermado de un golpe su inversión en este mercado. (...)

#### Entorno Tecnológico:

El Ecuador cada vez se acerca a un punto de conexión total en base al uso de la tecnología por parte de los ciudadanos. El uso de celulares y computadoras se ha convertido en uno de los servicios de primera necesidad. Según un estudio realizado por el INEC (2019) el crecimiento por parte de la compra de celulares «smartphones» se incrementó en un 59,9% en el sector urbano. Esto apoyado en la actualidad por la pandemia del 2020 y ahora parte del 2021. Ha logrado que el país crezca de una manera exponencial en la utilización de equipos tecnológicos para el uso diario en la educación y el trabajo de los ecuatorianos. (...)

#### Entorno Legal:

La realización de este proyecto se halla sostenida en dos áreas: promoción turística y factores ecológicos. Estas áreas conllevan un estudio en base al contexto legal de los factores que afectan al parque Provincial de la Familia, con el fin de sentar una base que apoye el proyecto sin interferir la una de la otra.

En el apartado de la promoción turística, el parque Provincial de la Familia se regula bajo específicas leyes de comunicación. Someter el sector a ciertos reglamentos al momento de la creación de productos que apoyen la promoción de sus atractivos como un área protegida por el gobierno. Además, este proyecto se halla encajado bajo la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2019) que expone:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.  
(...)

#### Entorno ecológico:

En el entorno ecológico, este proyecto referirá el bienestar de los ecuatorianos como un derecho que se garantice en relación armónica de la naturaleza de la que es parte. En la Constitución de la República del Ecuador, Título II de «Derechos del Buen Vivir» en su sección segunda, dictamina que:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

El parque Provincial de la Familia como medio de recreación y esparcimiento enfocado hacia el turismo local. Aportará con dicho reglamento mediante el uso correspondiente de sus espacios asignados al disfrute de las personas «espacios recreacionales, canchas deportivas, granja ecológica, entre otros». Todo esto con el fin de incentivar el turismo como manera que no afecte ni ponga en riesgo dichos atractivos.

# etapa 02

ESTRUCTURACIÓN FODA

## etapa 02 ANÁLISIS FODA

### DEBILIDADES

- D1. Ubicación (Muy alejada de la ciudad de Ambato).
- D2. Utilización deficiente en redes sociales.
- D3. Limitado personal (Profesionales en diseño Gráfico / Publicidad).
- D4. Identidad corporativa deficiente (poco marcada o utilizada).
- D5. Escasos materiales para el desarrollo de planes estratégicos de comunicación.
- D6. Falta de interés por parte de turistas y autoridades a cargo del manejo del parque.

### AMENAZAS

- A1. Pandemia y confinamiento total en Ecuador.
- A2. Cierre de la institución, (foco de la propuesta).
- A3. Resistencia al cambio (autoridades y turistas).
- A4. Mala aceptación del PEC.
- A5. Mal manejo en la economía otorgada por el gobierno a sectores de turismo en Ecuador.
- A6. Competencia del sector
- A7. Falta de dispositivos móviles (gama media-alta) por parte de la ciudadanía que visite el sector.

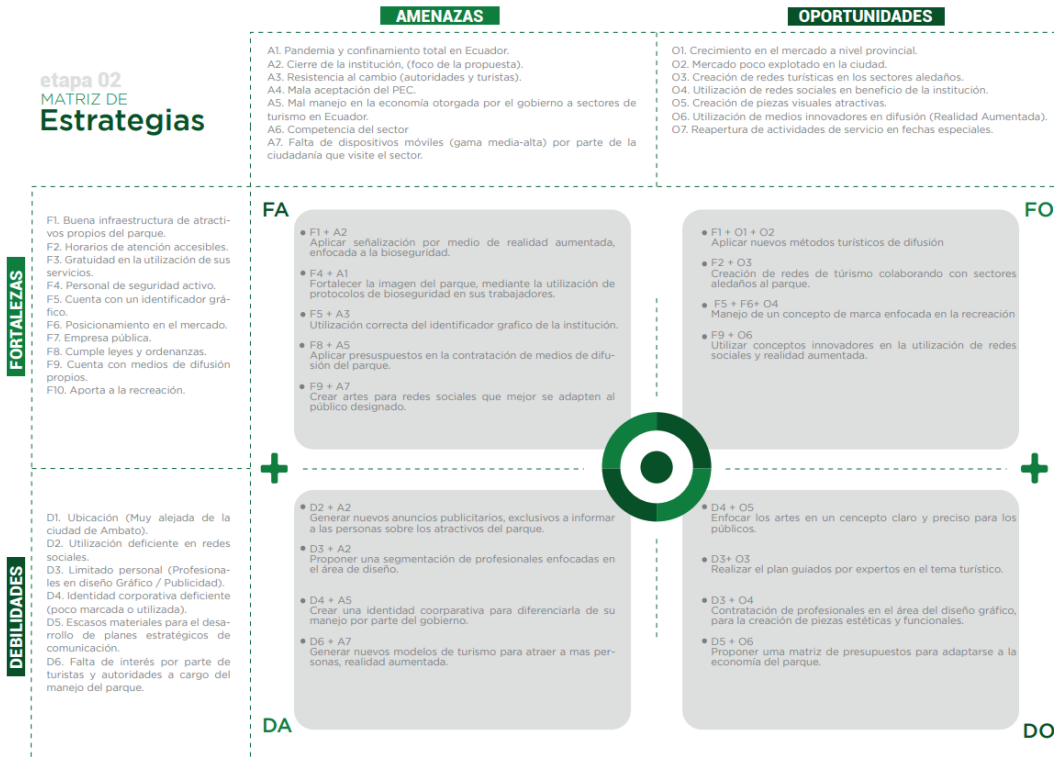
### FORTALEZAS

- F1. Buena segmentación de atractivos propios del parque.
- F2. Horarios de atención accesibles.
- F3. Gratuidad en la utilización de sus servicios.
- F4. Personal de seguridad activo.
- F5. Cuenta con un identificador gráfico.
- F6. Posicionamiento en el mercado.
- F7. Empresa pública.
- F8. Cumple leyes y ordenanzas.
- F9. Cuenta con medios de difusión propios.
- F10. Aporta a la recreación.

### OPORTUNIDADES

- O1. Crecimiento en el mercado a nivel provincial.
- O2. Mercado poco explotado en la ciudad.
- O3. Creación de redes turísticas en los sectores aledaños.
- O4. Utilización de redes sociales en beneficio de la institución.
- O5. Creación de piezas visuales atractivas.
- O6. Utilización de medios innovadores en difusión (Realidad Aumentada).
- O7. Reapertura de actividades de servicio en fechas especiales.

etapa 02  
MATRIZ DE  
**Estrategias**



# etapa 03

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

etapa 03  
Propuesta  
**Finalidad**

Es así que tras un análisis se definió que el **principal problema es la comunicación**

En lo que respecta en su identidad institucional y la forma de llevar sus atractivos turísticos al público.

Afluencia de Consumidores



## etapa 03

### OBJETIVOS

# Del pec

#### OBJETIVO GENERAL

- Aplicar una estrategia de marketing multicanal, a través de medios de información y promoción con el fin de persuadir al público objetivo de visitar el parque de la Familia.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar medios digitales a través de piezas gráficas y audiovisuales con el fin de promocionar los atractivos propios del parque.
- Adaptar protocolos de bioseguridad mediante el uso de realidad aumentada con el fin de establecer un esquema de prevención en la acción de turismo del parque de la Familia.

# etapa 04

SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

## etapa 03 MAPA DE PÚBLICOS Buyer person



VARIABLE	ÍTEM	DATOS
<b>Psicográficas</b>	Personalidad	Expresivos
	Actitudes	Consumistas
	Emocionales	Alegre, Furicas
	Comportamientos	Ético y moral
	Estilo de Vida	Relajada
	Valores	Responsables
	Necesidades	Crear nuevas experiencias
<b>Demográficas</b>	Género	Hombre/Mujeres
	Edad	16 a 21 años
	Raza/Etnia	Mestiza/Blanca/Afroecuatoriana
	Ciclo de vida	Milenial
	Fecha de nacimiento	2000-2005
	Tamaño familiar	4 personas
	Estudios	Colegio - Universidad
	Estado Civil	Casado/Soltero
<b>Geográfica</b>	Ciudad	Ambato
	Área Estadística	178,583
	Densidad	15-29 años/79.416
<b>Económico Social</b>	Ocupación	Estudiante
	Clase Social	Media/Alta
	Vivienda	Propia-Arrendada
	Ingreso	Salario Medio

 Buyer Person

### PERFIL

- Estudiante - universitario.
- Contabilidad y Auditoria.
- Hijo único.

### INTERESES

- Juega a videojuegos.
- Escucha música.
- Hace deporte.
- Revisa sus redes sociales.

### HÁBITOS

- Entrar a clases virtuales.
- Conversar con sus amigos.



**RAMÍREZ**  
SANTIAGO

### DATOS DEMOGRÁFICOS

- Hombre, 23 años.
- Vive en Juan B. Vela
- Ambato, Ecuador
- Apoyo económico

### FRUSTRACIONES

- Que la pandemia continúe.
- No poder salir con sus amigos.
- Sus estudios virtuales

### OBJETIVOS

- Terminar la universidad.
- Salir nuevamente con sus amigos.
- Socializar.

# etapa 05

## DEFINICIÓN DEL MENSAJE

### etapa 05 MENSAJE Clave

#### ATRIBUTOS

Mediante la utilización del PEC podremos dar a conocer y evidenciar los atractivos turísticos del parque provincial de la Familia y la diferenciación con su competencia mas cercana el Complejo Aguaján. Reactivando así el turismo del parque gracias a la utilización de artes atractivos en redes sociales y realidad aumentada en la misma institución.

#### ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Características actuales del parque (Imagen referencial).

- Higiene de las áreas públicas.
- Personal capacitado.
- Implementación de protocolos de bioseguridad.
- Guías turísticas.
- Implementos para personas con discapacidad motora.

Atractivos propios enfocados al turismo:

- Zoológico.
- Áreas verdes
- Monumento al agua.
- Granja agroecológica.
- Canchas deportivas.
- Pista de bicicross.
- Parqueadero.
- Senderos.
- Baterías sanitarias.
- Cafeterías.
- Sala de reuniones.

#### MENSAJE QUE CONECTAN CON EL CONSUMIDOR

"De vuelta a vivir", los usuarios en la actualidad han pasado por un confinamiento a nivel nacional que duró aproximadamente un año. El concepto del pec busca que estos se conecten con la institución, gracias a la libertad que el parque de la familia les ofrece, respetando los protocolos de bioseguridad para que el público se sienta seguro en el lugar de turismo.

# etapa 06

## PLAN DE ACCIONES

### etapa 06 MEDIOS Canales

- Aplicar una estrategia de marketing multicanal, a través de medios de información y promoción con el fin de persuadir al público objetivo de visitar el parque de la Familia.

El objetivo general tiene la finalidad, plantear una comunicación con el usuario en base a la promoción e información, para que este se acerque al parque de la Familia, cumpliendo así una acción turística.

#### COMUNICACIÓN

- Utilizar medios digitales a través de piezas gráficas y audiovisuales con el fin de promocionar los atractivos propios del parque.

Como objetivo específico utilizaremos los medios digitales como las redes sociales, para dar a conocer los atractivos propios del parque. ya que algunos de estos espacios de convivencia son desaprovechados.

#### EXPERIENCIA DE USUARIO

- Adaptar protocolos de bioseguridad mediante el uso de realidad aumentada con el fin de establecer un esquema de prevención en la acción de turismo del parque de la Familia.

Se diseñará una experiencia de realidad aumentada en base a la aplicación Artvive app, para que los usuarios puedan conocer los diferentes metodos de prevención de la enfermedad conocida como covid-19.

## etapa 06

### FRECUENCIA DE

# Comunicación

El parque Provincial de la Familia cuenta con una pagina web, al igual que una cuenta en Facebook, las cuales en los últimos tiempos han sido dejadas de lado por el contexto actual. Con la finalidad planteada en este plan estratégico de comunicación «Afluencia de consumidores» se buscará que las personas vuelvan al espacio de turismo.

Mediante la utilización de artes promocionales y acompañamiento de medios innovadores como la realidad aumentada, se podrá dar a conocer a los usuarios que el parque está disponible a la acción turística. Todo esto mostrando que el parque salvaguarda la salud de los usuarios, mediante el uso de protocolos de bioseguridad en sus espacios al igual que sus dependientes.

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- **Facebook**

Gracias a la facilidad de comunicación y al uso extendido de esta red social, se podría crear un contacto directo con los clientes en el momento que se postee un arte, lograremos ver su comentario en el post y responderlo por cualquier duda, o la segunda opción sería la respuesta interna que ayude a los usuarios con las dudas mas frecuentes que ellos tengan, como la utilización de un bot que conteste dichas dudas.

- **Instagram**

Gracias a su algoritmo en la promoción de productos "publicaciones", se podría lograr abarcar a un público selecto de personas que consuman los mismos intereses por los servicios turísticos, al trabajar con hashtags que ayuden a la mejor distribución de los artes y la comunicación directa con la que cuenta la misma aplicación, sería de una gran ayuda en redes sociales tanto como en la FEED como en las HISTORIAS y el aparatado de REELS en videos cortos.

etapa 06  
CRONOGRAMA  
**Plan Táctico**

Responsable	Medio	Soporte	Actividad	Observación «Formato»	Año 2021				
					Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Adrián Quinatoa Diseñador Gráfico Publicitario	Red Social Instagram	Carrusel	Informativo	1080x1080	X	X		X	
		Historias	Promoción	1920x1080	X		X		X
		Videos reels	Promoción	1920x1080	X	X		X	
		Afiche	Promoción	1920x1080	X		X		X
		Galería	Promoción	1080x1080	X	X		X	
		Carrusel	Informativo	1080x1080	X	X		X	X
	Facebook	Historias	Promoción	1920x1080	X		X	X	
		Afiche	Promoción	1200x1200	X	X	X		X
		Galería	Promoción	1080x1080	X	X		X	X
	Realidad Aumentada	Experiencia	Informativo	1920x1080	X	X	X	X	X

## etapa 06

### Planeación de

# Presupuestos

Producto/servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
-------------------	----------------	----------	-------------

#### Plan estratégico de comunicación

Maquetación	\$10.00	1	\$10.00
Diseño	\$40.00	1	\$40.00
Investigación de Mercado	\$200.00	1	\$200.00
Matriz de estrategias	\$150.00	1	\$150.00
Segmentación de públicos	\$100.00	1	\$100.00
Creación del mensaje	\$300.00	1	\$300.00
Selección de medios	\$100.00	1	\$100.00

#### Realida aumentada

Smartphone	\$200.00	1	\$200
Aplicación Artviveapp	\$00.00	1	\$00.00
Subscripción mensual	\$150.00	3	\$450.00

#### Videos

Cámara Nikon 3400	\$75.00	1	\$75.00
Estabilizador Hosmo	\$75.00	1	\$75.00
Actores	\$100.00	3	\$300.00
Tripode	\$35.00	1	\$35.00
Montaje de escenario	\$40.00	2	\$80.00
Musicalización	\$20.00	1	\$20.00
Corrección de color	\$20.00	1	\$20.00
Edición	\$50.00	2	\$100.00

#### Artes promocionales e informativos

Diseño	\$20.00	6	\$120.00
Fotografías	\$60.00	40	\$60.00
Fotomontaje	\$10.00	4	\$40.00

#### Gastor varios

Luz eléctrica	\$20.00	6	\$120.00
Agua portable	\$10.00	6	\$60.00
Internet	\$30.00	6	\$180.00
Transporte	\$00.30	20	\$6.00

Total:	\$2941
Iva 12%	\$352.92
Total a pagar:	\$3293.92