

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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en  
Diseño Gráfico Publicitario

**“Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón  
Salcedo a través de medios digitales”**

**Autor:** Tigsí Cevallos Edison Gustavo

**Tutor:** Ing. Cabrera Yaguana Diego Rene

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre, 2021**

## CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario sobre el tema: **Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales**”, del alumno Tigsi Cevallos Edison Gustavo estudiante de la Facultad de Diseño y Arquitectura, 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 del 2021

EL TUTOR



Ing. Cabrera Yaguana Diego Rene

C.C.: 1712786027

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador con el tema: **Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales**”, como también los contenidos ideas, análisis, propuesta y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de esta tesis de grado.

Ambato, septiembre del 2021

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Tigi Cevallos Edison Gustavo'.

Tigi Cevallos Edison Gustavo

C.C.: 1804735890

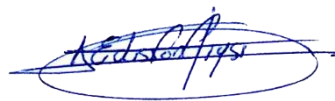
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga éste Proyecto Integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso 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 del 2021

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read 'Tigi Cevallos Edison Gustavo'.

Tigi Cevallos Edison Gustavo

C.C.: 1804735890

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador con el tema: **“Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales”**, de Tigsi Cevallos Edison Gustavo, estudiante de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, 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 del 2021

Para constancia firman

---

PRESIDENTE

**C.C.:**

---

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.:**

---

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.:**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi madre que es un ejemplo de vida y que ha estado siempre en este camino estudiantil, mi madre Alicia Cevallos, que con sus consejos e insistencia para que no desmaye en este proceso académico para lograr la meta, siempre con su amor que es motivo de inspiración para ser un ser humano útil a mi país.

Edisson Gustavo Tigi Cevallos

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis profesores que fueron la guía académica, por su paciencia y comprensión, por ayudarme a buscar mi lado creativo y por inculcarme la pasión al diseñar.

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia y el guiarme para ser un mejor profesional.

Edisson Gustavo Tigsí Cevallos

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.1. Objetivos específicos.....	6

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO



2.1.	Publicidad.....	7
2.2.	Campaña Publicitaria.....	8
2.2.1.	Publicidad en redes sociales.....	9
2.3.	Medios digitales.....	10
2.4.	Red social.....	11
2.5.	Facebook.....	11
2.6.	Instagram.....	11
2.7.	Turismo.....	12
2.7.	Turismo cultura.....	13
2.8	Diseño.....	13
2.8.1.	Diseño gráfico.....	13
2.8.2.	Diagramación.....	13
2.9	Fotografía.....	14
2.10.	Marco referencial.....	14
2.10.1	Estado de la cuestión.....	14
2.10. 2	Construcción de la marca en la era de los medios digitales.....	15
2.11	Enfoque social del diseño.....	16

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1.	Análisis Externo.....	18
3.1.1.	Análisis Pest.....	18
3.1.2.	Político.....	18
3.1.2.1	Ley de propiedad intelectual.....	25
3.1.2. 2.	Ley orgánica de cultura.....	26
3.1.2.3.	Título I.- de los derechos, deberes y políticas culturales.....	26
3.1.2. 4.	Ley de turismo.....	29

3.1.2. 5. Los retos del sector turístico.....	32
3.1.2. 6. Cambio de preferencias.....	33
3.1.2. 7. Tecnológico.....	34
3.1.3. Segmentación del mercado potencial .....	39
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	40
3.2. Análisis interno .....	41

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4. Diseño metodológico.....	43
4.1. Método.....	43
4.1.2. Segmentación del mercado potencial.....	43
4.1.3 Población y muestra .....	44
4.3. Análisis e interpretación de resultados.....	45
4.4. Interpretación de datos .....	53

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

5.2. Antecedentes de la propuesta.....	56
5.3. Justificación.....	56
5.4. Objetivo del plan estratégico.....	57
5.5. Desarrollo y ejecución creativa.....	57
5.6. Elección de redes social.....	58
5.6.1 Campaña publicitaria para la promoción del turismo .....	58
5.6.2 Elementos que componen la estructura de facebook.....	60
5.6.4. Matriz de publicación para campaña publicitaria.....	64

5.6.6. Elementos que componen la estructura para instagram.....	66
5.6.7. Historias.....	66
5.6.7.1 Instagram tv (igtv).....	67
5.6.7.2 Tamaños de post.....	67
5.6.7.3. Diseño de plantillas y post para publicación de instagram.....	68
5.6.7.4. Matriz de publicación para campaña publicitaria.....	72
5.6.8. Elementos que componen la estructura de tiktok.....	73
5.6.8.1. Elementos del diseño para publicaciones en tiktok.....	73
5.6.8.2. Matriz de publicación para campaña publicitaria en tik tok.....	76

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. CONCLUSIONES.....	80
6.2. RECOMENDACIONES.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 Árbol del Problema :</b> .....	4
<b>Gráfico 2 Pregunta 1:</b> .....	45
<b>Gráfico 3 Pregunta 2:</b> .....	46
<b>Gráfico 4 Pregunta 3:</b> .....	47
<b>Gráfico 5 Pregunta 4:</b> .....	48
<b>Gráfico 6 Pregunta 5:</b> .....	49
<b>Gráfico 7 Pregunta 6:</b> .....	50
<b>Gráfico 8 Pregunta 7:</b> .....	51
<b>Gráfico 9 Pregunta 8:</b> .....	52
<b>Gráfico 10 Video Recuperado:</b> .....	59
<b>Gráfico 11 Diagramación:</b> .....	60
<b>Gráfico 12 Capariche:</b> .....	61
<b>Gráfico 13 Capariche:</b> .....	62
<b>Gráfico 14 Fotografía retrato:</b> .....	63
<b>Gráfico 15 Brujo:</b> .....	64
<b>Gráfico 16 Brujo:</b> .....	65
<b>Gráfico 17 Ilustración:</b> .....	66
<b>Gráfico 18 Fotografía arquitectónica:</b> .....	67
<b>Gráfico 19 Catedral de Salcedo:</b> .....	68
<b>Gráfico 20 Catedral de Salcedo:</b> .....	69
<b>Gráfico 21 Municipio de Salcedo:</b> .....	70
<b>Gráfico 22 Captura de Adobe Premier:</b> .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación.....	40
Tabla 2: Análisis FODA.....	45
Tabla 3: Censo FODA.....	43
Tabla 4: Descripción de elementos.....	61
Tabla 5: Cronograma pautaaje.....	64
Tabla 6: Diagrama Retícula.....	69
Tabla 7: Cronograma Pautaje.....	72
Tabla 8 Diagrama Retícula.....	76
Tabla 9: Matriz de publicación .....	77

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este trabajo de investigación es una propuesta hacia la promoción a través de medios digitales donde las marcas siempre han buscado la manera de cautivar por medios de distintos canales, que de alguna manera son utilizados como medio de comunicación en este momento 2.0.

Esta exigencia de la web donde el mensaje es de ida y vuelta ha provocado que se abra un campo que debe ser construido desde el diseño gráfico con todos sus elementos y valores ajustados a este nuevo despertar de estética y funcionalidad donde los procesos creativos son más rápidos y constantes, con este antecedente la campaña publicitaria para la promoción y desarrollo de turismo-cultural de Cantón Salcedo a través de medios digitales es una invitación a esa transición de lo análogo hacia lo digital del diseño gráfico donde se establecen soportes dinámicos y da tareas específicas donde interviene la diagramación, la fotografía y la creatividad al momento de elaborar elementos como la matriz de publicación de campaña hacia captar los públicos específicos producto de esta investigación la propuesta nos deja clara la intervención del profesional gráfico que se encarga de planificar y diseñar la estrategia de comunicación que utiliza dicha campaña en los medios digitales, en primer plano existe una investigación que muestra la necesidad de aplicar parámetros de diseños al momento de concebir la propuesta global y específicamente gráfica.

**PALABRAS CLAVE:** REDES SOCIALES, MEDIOS DIGITALES, DISEÑO, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, TURISMO CULTURAL, FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK.

## **ABSTRACT**

This research work is a proposal towards promotion through digital media where brands have always sought to captivate by means of different channels, which in some way are used as a means of communication at this time 2.0.

This requirement of the web where the message is back and forth has led to the opening of a field that must be built from graphic design with all its elements and values adjusted to this new awakening of aesthetics and functionality where creative processes are faster and constant, with this precedent, the advertising campaign for the promotion and development of cultural tourism in Cantón Salcedo through digital media is an invitation to that transition from analog to digital in graphic design where dynamic supports are established and gives specific tasks where diagramming, photography and creativity intervene at the time of elaborating elements such as the campaign publication matrix towards capturing the specific audiences as a result of this research the proposal makes clear the intervention of the graphic professional who is in charge of planning and designing the strategy of communication that this campaign uses in digital media, in the first place there is research that shows the need to apply design parameters when conceiving the global and specifically graphic proposal.

**KEY WORDS: SOCIAL MEDIA, DIGITAL MEDIA, DESIGN, ADVERTISING, PROMOTION, CULTURAL TOURISM, FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK.**

## INTRODUCCIÓN

La inclusión de Diseño Gráfico Publicitarios en los medios digitales tiene una presencia bastante nueva donde ha ido abriéndoles camino a una profesionalización como tal donde vamos entendiendo las herramientas y formas de aplicar a la par de los cambios tecnológicos, actualizaciones de los nuevos medios masivos como el Facebook, Instagram, Tiktok entre otros además de la introducción de más plataformas que van conquistando el espacios que antes solo le pertenecían a los medios convencionales, el tema propuesto “Campana publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales” se lo concibe desde el criterio gráfico busca unificar los criterios para diseñar piezas gráficas publicitarias donde se tiene que utilizar varias plataformas digitales donde cada una de estas tiene su propia dinámica y lenguaje.

En el capítulo I se define el problema sobre el cual tiene base esta investigación para determinar los objetivos generales y específicos de este proyecto.

Capítulo II marco referencial donde se sustenta la investigación con los conceptos que son referencia para el proceso de esta investigación para el desarrollo de la campana publicitaria de turismo cultural.

En el capítulo III donde se analiza desde un FODA enfocado al reconocimiento de la manera en que vamos a emitir el mensaje, el desarrollo estético y la generación de contenido a adecuando para las distintas audiencias que albergan las plataformas con más seguidores que para la campana van a ser más útiles.

Capítulo IV a través de un instrumento de medición cuantitativa buscamos respuesta de varios cuestionamientos, que ya en su evaluación va marcado el rumbo de la investigación hacia aplicar la data en favor de una construcción más cercana a la realidad de la ciudad motivo del proyecto.



En el capítulo V donde se plasma en resultados gráficos y estrategias desarrolladas en matrices de contenido creativo, así como una guía que se concluye en la elaboración audiovisual de generación de una propuesta publicitaria de comunicación.

El Capítulo final VI se reflexiona a manera de concluir y recomendar varios aspectos a tomar en cuenta una vez que se materialice este proceso investigativo que puede ser de gran apoyo para difundir de manera profesional la identidad cultural del cantón, negocios relacionados y reconocimiento de los mismos habitantes, de esta manera promocionarlo como un destino permanente para los ecuatorianos y un referente de publicidad a través de los medios digitales.

# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTE

### 1.1.Tema

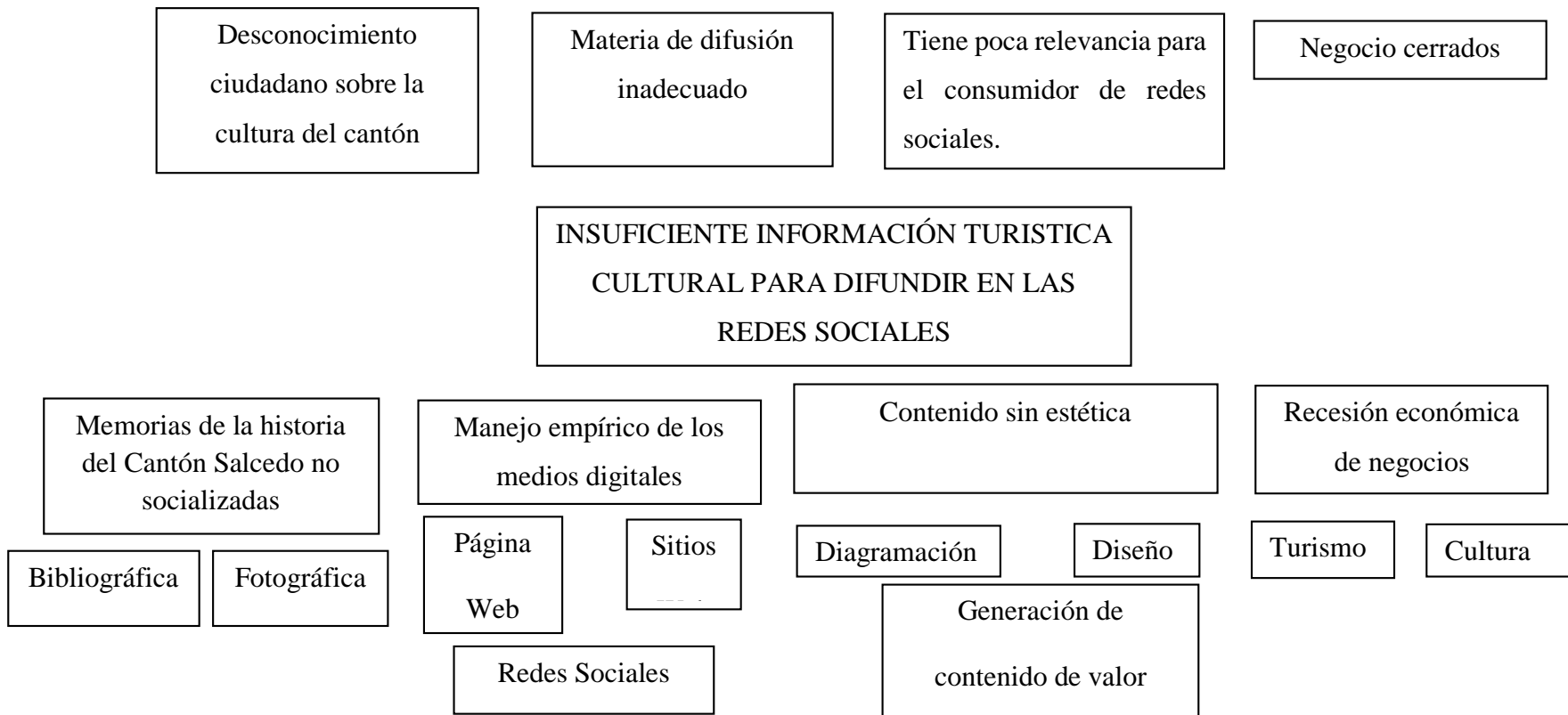
“Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales”.

### 1.2. Planteamiento del problema

El internet es una fuente constante de nuevas formas de comunicación que evolucionan de tal manera que en pocos años terminó remplazando a los tradicionales mass media, pero a la vez creando alternativas como las redes sociales que son plataformas donde las personas interactúan en tiempo real sobre diversos temas, uno de estos contenidos es el acceso a la información, que da oportunidad al usuario para conocer de manera inmediata algo que este afín a su huella digital o sus propósitos de búsqueda en la web.

El Cantón Salcedo posee una gran variedad de cultura que no es considerada ni difundida como forma de promocionar la ciudad en un contexto turístico, donde se puede potenciar esta fortaleza para divulgar la belleza de las tradiciones y cultura de la ciudad, las redes sociales amplificaran el mensaje para incentivar la visita de personas nacional e internacional curiosas de nuevas alternativas en este aspecto.

### 1.3.Árbol del problema



**Gráfico 1:** Árbol del Problema  
 Fuente: Diagnóstico situacional.  
 Elaborado por: Investigadora

#### **1.4. Justificación**

El principal beneficiario es la entidad municipal de Salcedo, que tendrá una campaña que potencie la actividad turística cultural del cantón a través de medios digitales donde se potenciará el turismo local dando como resultado la reactivación económica de restaurantes, cafeterías, hostelerías, hoteles, etc, sitios relacionados con este giro de negocio.

Los habitantes de la ciudad se beneficiarán de la difusión de contenido que promociona a la ciudad como un destino cultural rescatando la tradición y el diverso folclor que posee este sector importante de la provincia de Cotopaxi, pero principalmente los usuarios de las distintas plataformas que se utilizarán tendrán una nueva opción para marcar a Salcedo como su próxima visita.

Se presenta una campaña para promocionar el turismo cultural, en este momento donde la comunicación, diseño y publicidad está en un cambio constantemente y de manera acelerada es importante marcar de forma efectiva una huella digital en todos los espacios que componen el internet, ya que constituyen los nuevos medios masivos donde la gente interactúa, se informa e incluso compra productos o servicios.

En la actualidad la sociedad del consumo, la imagen que transmitimos cobra importante relevancia; Las empresas e instituciones lo saben, por esta razón el diseño gráfico es uno de los aspectos más significativos de la estrategia para la campaña de esta manera se busca diferenciarse frente a la competencia y la saturación de información que tiene el consumidor.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

Definir una campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural, en el cantón Salcedo a través de medios digitales.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar las plataformas digitales adecuadas, para difundir la campaña publicitaria.
- Definir los elementos de diseño gráfico, para unificar la marca en los distintos formatos de los medios digitales.
- Diagramar distintas plantillas de publicación, para redes sociales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Publicidad**

(Kotler, 2002) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. (p.470)

(Giraldo, 2019) “La American Marketing Asociación marca una fuerte y fría distancia que se enfoca en la construcción y persuasión del mensaje hacia un mercado meta”. (p.08)

#### **Publicidad en redes sociales**

Según (Boada, 2019) “La publicidad consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display”. (p.60)

#### **2.2. Campaña publicitaria**

Según (Stanton, 2006) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (p.624)

## **Tipos de Campañas publicitarias**

Sé encontró una clasificación bastante apropiada que se establece como referencia según (Galas, 2020) en un artículo recuperado, determina a continuación: campaña de expectativa, lanzamiento, mantenimiento que se establecen como partes universales de una campaña. Recuperado: <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias#01>

### **2.3. Medios digitales**

(Silva, 2012) “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”. (p.29)

(Silva, 2012) “Un medio digital es cualquier comunicación realizada a través de Internet. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook, los banners en sitios, los ebooks, los videos, etc.” (p.30)

### **2.4. Red social**

(Giraldo, 2019) “Las redes sociales son un método de comunicación social que ha cambiado completamente Internet, han cambiado la forma en que las personas se comunican en el siglo XXI, especialmente cómo las organizaciones pueden establecer contactos y conexiones con compradores y usuarios en el campo del marketing”. (p.41)

## **Plataforma digital**

(Rodríguez, 2019) “Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa”. Recuperado: <https://n9.cl/mhma>

### **2.5. Facebook**

(Significados, Significados.com, 2016) “Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.”

Recuperado: <https://n9.cl/suedg>

### **2.6. Instagram**

Según Trecebits (Webescuela, 2020) “Instagram es una aplicación gratuita que sirve para compartir fotos y aplicarles diferentes filtros. El nombre de esta Red Social surge de la combinación de dos conceptos: las fotografías instantáneas y los telegramas escritos”. Recuperado: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

### **2.7. Turismo**

(Statistics, 2010) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. (p.02)

### **2.7. Turismo cultural**

(Zorrillo, 2017) “El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente



positivo sobre éstos en tanto contribuye, para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección”. (p.04)

## **Cultura**

(UNESCO Políticas, 1982) “La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social”.(p.81)

## **Elementos de la cultura**

(Uriarte, 2020) Si bien existen diversas culturas muy diferentes entre sí, todas componen los siguientes elementos:

- Los símbolos que son reconocibles por toda la comunidad.
- El idioma y el lenguaje particular.
- La idiosincrasia, es decir, el modo de ser de las personas.
- El sistema de creencias que le da una dirección a la vida, como la religión o los rituales.
- Los valores que proveen de un orden social.
- Las leyes que regulan un determinado sistema de normas y sanciones.
- Las costumbres, como el tipo de música, de vestimenta o de comida.
- Las celebraciones colectivas, como una fiesta patria o el carnaval.
- El avance de la tecnología que impacta en el desarrollo de la vida cotidiana

Recuperado: <https://www.caracteristicas.co/cultura/>

## **2.8 Diseño**

(Frascara, 2004) “El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en lo visible, en definitiva, comunicar”. (p.09)

### **Diseño gráfico**

(Frascara, 2004) “El diseño gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (p.10)

(Martínez, 2021) “Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas”. (p.05)

### **Diagramación**

(Daniel, 2007) “El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción”. (p.12)

## **2.9 Fotografía**

(CONCEPTO, 2020) “Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital)”. Recuperado: <https://concepto.de/fotografia/>

## **Fotografía de retrato**

(Zetien, 2016) “Un retrato en fotografía, es una imagen que va más allá de la foto de una cara tal y como cree mucha gente. Un retrato además capta en la foto la personalidad, e incluso el alma de la persona retratada, transmitiendo en ocasiones lo que está sintiendo al espectador, cautivándolo, a pesar de que éste se encuentre a kms o a años de distancia del momento de la toma”. Recuperado: <https://n9.cl/msdyc>

## **Fotografía arquitectónica**

(Lupuerta, 2019) “Es la fotografía que se encarga de registrar el espacio comprendido entre muros, o los propios muros en sí, en un edificio o conjunto de edificios. Se encarga de relacionar la edificación con el espacio donde se encuentra, así como darle contexto”. (p.10)

## **2.10. MARCO REFERENCIAL**

### **2.10.1 Estado de la cuestión**

El diseño gráfico como tal a sufrido una transformación acelerada y violenta hacia la digitalización a partir de los noventas partiendo desde la impresión. Los nuevos medios transformaron de ser lineal y bidimensional a ser un diseño flexible de varias dimensiones la tecnología está obligando a los profesionales a presentar la información no-lineal donde la audiencia pueda interactuar se soslaya en la investigación hecha por José Antonio Polanco Godoy (GODOY, 2018) previo a conferírsele el título de diseñador gráfico “La intervención del diseño gráfico en el marketing digital.” ESTRATEGIA: “Desarrollo de imagen y material promocional para el festival de 5to. Aniversario de es Quisses.”, donde establece una serie de parámetros donde los conocimientos del diseñador intervienen desde la conceptualización de la idea hasta la elaboración de los soportes visuales a utilizar en los medios digitales.

En el mismo proyecto de investigación hace referencia a LAINES s (2016) explica que publicidad digital es todo esfuerzo de marketing que se ejecuta a nivel digital. Banners, optimización y anuncios de motores de búsqueda, anuncios en redes sociales, email marketing, incluso el spam son formas de publicidad digital. La publicidad en medios digitales evoluciona junto al internet. Por eso se ha trasladado de plataforma a plataforma junto a los usuarios.

La siguiente investigación de Paúl Córdova y Klever Vaidal “la comunicación visual y su influencia en plataformas digitales como difusión de la carrera de diseño gráfico” establece la importancia del diseño gráfico como gestor de la estética y coherencia sobre la imagen institucional que se difunde en las distintas plataformas, resalta la propuesta como un mecanismo de promoción para generar competitividad e información de valor para lograr que la publicación genere el impacto necesario. (p.29,30,31)

## 2.10. 2 Construcción de la marca en la era de los medios digitales

(Ros, 2014) Las marcas están dejando de ser importantes para los consumidores, según informa el estudio de Havas Media1, que conecta las marcas con la calidad de vida y el bienestar de las personas y su impacto en el negocio. Entre las principales conclusiones globales, revela que la desconexión entre las marcas y los ciudadanos persiste y que a la mayoría no les importaría que el 73% de las marcas dejaran de existir. Además, solo el 20% de las marcas tienen un impacto positivo en la vida de las personas. En este contexto de pérdida de confianza, construir marcas que sean para los consumidores pasa por crear una nueva relación entre marca y consumidor que contribuya a: Mejorar la vida de las personas, aportándoles beneficios reales y duraderos para los consumidores en cualquiera de los ámbitos que les atañen: Producto & Servicio, Medio Ambiente, Lugar de Trabajo, Comunidad, Economía y Ética & Gobierno. Gestionar el Social Capital, es decir, la calidad, profundidad, amplitud, y frecuencia de los diálogos, intercambios e interacciones referidos a una marca, que suceden dentro de una comunidad (entendiendo por profundidad el número de puntos de contacto con capacidad de influenciar que utilizamos, por amplitud el o alcance de la comunicación y por frecuencia el número de interacciones y el momento en el que se producen) Estas dos mejoras constantes crean un círculo virtuoso de creación de valor que hace que las marcas sean para los consumidores, y que, se consiga un gran valor de marca. Estas mejoras fomentan el desarrollo de Open Brands, marcas abiertas a conectar con el consumidor en cualquier lugar.

Como caso destaca la conocida campaña de Tesco en Corea del Sur. Allí creó el primer supermercado realizado a partir de códigos QR insertados en las paredes del metro y sin la existencia de tiendas físicas. La acción aumentó en un 76% el número de registros en la web e incrementó las ventas online en un 130%. Y es que en un entorno digital donde los medios incorporan nuevas tecnologías (Real Time Bidding, Tag Management, Universal Analytics, Database Intelligence...) y conectamos con el usuario a través de múltiples dispositivos y canales, la gestión integral de datos y el seguimiento de usuario desde la campaña hasta el, redes, o punto

de venta, se convierten en clave para una mejor comprensión y optimización del y negocio de cada una de vuestras marcas.

El digital ha generado una cantidad ingente de datos, el famoso. Es indispensable su tratamiento y análisis para una mejor toma de decisiones; especialmente en el entorno económico actual. (p.205. 206)

## **2.11 Enfoque social del diseño**

El nuevo entorno de los medios es virtual, en ese proceso desde la impresión hasta la digitalización, el diseño gráfico se va adaptando hacia la necesidad de sobrevivencia por el paso acelerado de la tecnología, la accesibilidad y democratización de la información, obliga a adaptar los conocimientos a la nueva era desde un espacio primario.

En el desarrollo de la tesis buscamos aplicar los principios básicos en las piezas gráficas que serán subidas a las plataformas digitales como guardar la uniformidad entre las distintas redes sociales y formatos de publicación además de la forma y contenido, el color, la tipografía, la diagramación, etc...

El diseño gráfico también es una herramienta que nos permite comunicar en esta ingente cantidad de información a forzado a plasmar de manera más simple y atractiva posible todos los datos que posee el cliente, empresa o institución.

Con el buen uso del diseño gráfico podemos contribuir a la legibilidad de lo que se pueda ver, se interprete a primera vista o lo que le interesa ver, tenemos que pensar en esta disciplina como algo estratégico para llegar al potencial clientes de turismo cultural.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3. Investigación de mercado**

##### **3.1. Análisis externo**

###### **3.1.1. Análisis pest**

###### **Político**

El mundo en la actualidad pasa por la peor crisis sanitaria registrada en el último siglo esto replantea no solo la política sino también la forma de vida y de consumo existente obligando a la humanidad a rediseñar sus hábitos.

En el Ecuador el golpe dado por la pandemia a distintos sectores de la economía es sumamente fuerte al punto que diferentes negocios han desaparecido, otros han tenido que reinventarse y otros negocios han emergido. Recuperar el turismo interno y mejorar la competitividad serán la clave para la reactivación del sector después de la emergencia sanitaria; por lo cual es importante tener en cuenta la siguiente reglamentación:

#### **DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

##### **LEGISLACION NACIONAL – ECUADOR**

###### **Ley de propiedad intelectual**

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. (CONGRESO, 1963)

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
  - a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales;
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
  - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g. Los nombres comerciales;
  - h. Las indicaciones geográficas; e,
  - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Libro I

Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Capítulo I: Del Derecho de Autor



## Sección I: Preceptos Generales

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:  
La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y, Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar.

Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.

Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.

Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género.

Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias.

Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.

Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radio-difusión.

Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.

Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

**Emisión:** Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

**Expresiones del folklore:** Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional, por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del País, de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejen las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.

**Fijación:** Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

**Fonograma:** Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

**Grabación efímera:** Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

**Licencia:** Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.

**Obra:** Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

**Obra anónima:** Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.

**Obra audiovisual:** Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de

proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga.

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la pública o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.

Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.

Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

Obra plástica o de bellas artes: Creación artística cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla, como las pinturas, dibujos, grabados y litografías. No quedan comprendidas en la definición, a los efectos de la presente ley, las fotografías, las obras arquitectónicas y las audiovisuales.

Obra póstuma: Además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubiesen sido durante ésta, si el mismo autor, a su fallecimiento, las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de manera que merezcan reputarse como obras nuevas.

Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

**Productores de fonogramas:** Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales.

**Programa de ordenador (software):** Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso.

**Publicación:** Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

**Radiodifusión:** Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

**Reproducción:** Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

**Retransmisión:** Reemisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o a través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse.

**Titularidad:** Calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por el presente Libro.

Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.

Videograma: Fijación de una obra audiovisual.

## **FUNCIÓN LEGISLATIVA**

### **LEYES:**

#### **ASAMBLEA NACIONAL:**

#### **NAC-DGERCGC16-00000498 E**

### **TÍTULO I.- DEL OBJETO, ÁMBITO, FINES Y PRINCIPIOS**

#### **Capítulo único**

Art. 1.- Del objeto. El objeto de la presente Ley es definir las competencias, atribuciones y obligaciones del Estado, los fundamentos de la política pública orientada a garantizar el ejercicio de los derechos culturales y la interculturalidad; así como ordenar la institucionalidad encargada del ámbito de la cultura y el patrimonio a través de la integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura. (ECUADOR C. N., 2016)

Art. 2.- Del ámbito. La presente Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales que forman parte del Estado plurinacional e intercultural ecuatoriano.

Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley:

- a) Fomentar el diálogo intercultural en el respeto de la diversidad; y fortalecer la identidad nacional, entendida como la conjunción de las identidades diversas que la constituyen;
- b) Fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas, y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos;
- c) Reconocer el trabajo de quienes participan en los procesos de creación artística y de producción y gestión cultural y patrimonial, como una actividad profesional generadora de valor agregado y que contribuye a la construcción de la identidad nacional en la diversidad de las identidades que la constituyen;
- d) Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria;
- e) Salvaguardar el patrimonio cultural y la memoria social, promoviendo su investigación, recuperación y puesta en valor; y,
- f) Incentivar la descentralización y desconcentración de la institucionalidad del sector cultural y fortalecer su articulación con los sectores de educación, ciencia y tecnología, turismo, producción y otros que se relacionen con el ámbito de la cultura.

## **Título II.- De los derechos, deberes y políticas culturales**

### **Capítulo 1.- De los derechos culturales.**

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

a) Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

c) Uso y valoración de los idiomas ancestrales y lenguas de relación intercultural. El Estado promoverá el uso de los idiomas ancestrales y las lenguas de relación intercultural, en la producción, distribución y acceso a los bienes y servicios; y, fomentará los espacios de reconocimiento y diálogo intercultural. d) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

e) Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales. Todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, y a la información que las entidades públicas y privadas tengan de ellas, sin más limitación que las establecidas en la Constitución y la Ley.



g) Formación en artes, cultura y patrimonio. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a la formación artística, cultural y patrimonial en el marco de un proceso educativo integral.

h) Uso, acceso y disfrute del espacio público. Todas las personas tienen derecho de participar y acceder a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público.

i) Entorno digital. Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.

l) Derecho a disponer de servicios culturales públicos. Las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho al uso y disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad.

## Capítulo 2.- De las garantías y deberes culturales

Art. 6.- De la garantía y patrocinio de los derechos culturales. Los derechos culturales serán garantizados por el Estado y patrocinados por las entidades que conforman el Sistema Nacional de Cultura, las cuales implementarán las acciones de orden técnico, administrativo, financiero y legal correspondientes, de conformidad con la Ley.

Art. 7.- De los deberes y responsabilidades culturales. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen los siguientes deberes y responsabilidades culturales:

- a) Participar en la protección del patrimonio cultural y la memoria social y, en la construcción de una cultura solidaria y creativa, libre de violencia;
- b) Denunciar actos que discriminen, denigren o excluyan a personas, comunidades, pueblos o nacionalidades, en el ejercicio de sus derechos culturales;
- c) Poner en conocimiento de la autoridad competente, para fines de registro e inventario, la posesión, tenencia o hallazgo de bienes del patrimonio cultural nacional;
- d) Mantener, conservar y preservar los bienes culturales y patrimoniales que se encuentren en su posesión, custodia o tenencia y facilitar su acceso o exhibición de acuerdo con la Ley; y,
- e) Denunciar ante las autoridades competentes todo acto de destrucción o tráfico ilícito del patrimonio cultural.

## **Ley 97**

**Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002**

**Última modificación: 29-dic.-2014**

**Estado: Vigente**

### **CAPITULO I GENERALIDADES**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. (ECUADOR A. N., 2014)

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO - autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **De los incentivos y beneficios en general**

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

## **Económico**

A inicios de un nuevo año, el balance económico para el país es altamente desafiante. El 2020 cerró con un decrecimiento económico cercano al 9%. Asimismo, reducir el déficit será complicado para el país, considerando que los ingresos fiscales se han reducido y a inicio de este año aún no se han retomado las actividades como a inicios del 2020. Por parte del sector externo, se estima un incremento de los precios de bienes primarios, pero también hay que considerar la cotización de las monedas de países con oferta de bienes similares al Ecuador.

Como consecuencia de la emergencia sanitaria del 2020, la economía mundial tuvo un desempeño negativo, el más profundo desde 1946. Las medidas de confinamiento para evitar incrementar el número de contagios llevaron a que fuertes restricciones que frenaron la dinámica productiva y afectaron especialmente a sectores como el turismo y actividades conexas.

En diciembre del 2020, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) presentó un informe sobre la evolución y perspectivas económicas para la región. En un balance preliminar se estima cerrar el año en la región con una caída de los agregados económicos del -7,7%. La contracción en 2020 se considera la mayor registrada en 120 años, según la CEPAL. Sin embargo, para 2021 se proyecta una recuperación de 3,7%.

El golpe a las economías ha sido homogéneo y de la misma manera ocurrirá con la etapa de recuperación. Sin embargo, hay economías a las que les costará más esfuerzo y tiempo recuperarse. Ese es el caso de Ecuador.

Por ejemplo, Perú cierra el 2020 con una variación negativa del PIB real de -13%, pero se espera que en 2021 tenga un crecimiento cercano a 9%. Mientras que Ecuador decrecerá en -9%, pero la recuperación en 2021 será mínima (1% según CEPAL y 3,1% según el Banco Central). (Lucero, 2021)

## **Social**

Pérdidas económicas, despidos, cierre de establecimientos y mucha incertidumbre, es lo que deja este 2020 para el sector turístico ecuatoriano.

Este segmento fue uno de los primeros en recibir el gran embate de la pandemia debido a las restricciones de viajes, pero ha sido uno de los últimos en entrar en un proceso de reactivación. Según datos oficiales, se estima que en lo que va del año se han perdido más de 50.000 empleos directos y que se han cerrado más del 25 por ciento de los negocios turísticos.

La Federación de Cámaras de Turismo (Fenacaptur), señala que hasta la fecha el perjuicio sobrepasa los 1.900 millones de dólares.

Actualmente, todo el tejido empresarial del segmento se encuentra afectado: hoteles, hosterías, establecimientos de alimentos y bebidas, empresas de transporte, cruceros, traductores, guías y operadores turísticos. Holbach Muñetón, presidente de la Fenacaptur, afirma que para seguir subsistiendo las tarifas de hospedaje se han reducido hasta casi la mitad. (TÉCNICO, 2020)

## Los retos del sector turístico

Planificar, reinventarse, ser más eficientes, crear alianzas, buscar nuevos nichos de mercado y ofrecer propuestas innovadoras para el turista, son algunos de los nuevos retos que se ha propuesto el sector turístico ecuatoriano para este 2021.

Según expertos en el área, así como varios estudios realizados, la reactivación del segmento post COVID-19 se fortalecerá principalmente por el movimiento de viajeros locales y regionales, por lo que la industria deberá trabajar por incentivar los desplazamientos en el propio territorio. Holbach (Medrano, 2020) recalca que se necesita crear incentivos para que el ecuatoriano recorra su país, mejorando las condiciones, pues como destino el país es caro, por ello muchos prefieren viajar fuera.

“1’500.000 ecuatorianos viajaron al extranjero el año pasado, ese nicho de mercado viaja con pandemia o sin pandemia hay que cautivarlos, ya sea bajando el IVA o brindando las facilidades para que se hagan películas y videos aquí. El país es caro y hay que comenzar a trabajar en eso como Perú y Colombia, Netflix quiere entrar aquí, pero es un problema hacerlo. Esto atrae el turismo hay que abrir la mente y ver otras oportunidades”, postuló.

Si bien el panorama es bastante incierto y los números siguen estando en rojo para el sector, el representante del gremio destaca el esfuerzo conjunto realizado por el segmento para unirse y afrontar la crisis.

Recientemente, la Fenacaptur junto a Avianca Ecuador establecieron una alianza para incentivar la reactivación del turismo interno. La iniciativa denominada ‘Lo que quieres es Ecuador’, es una guía turística digital que invita a los turistas a recorrer el territorio nacional.

La guía cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo y Quito Turismo e incluye varias opciones para visitar, conocer y recorrer en Quito, Guayaquil, Manta y Galápagos, así como ofertas

y promociones en hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, renta de autos, centros comerciales, y la compra de pasajes aéreos, paquetes o productos sueltos para hospedaje, con descuentos de entre el 10 y el 50 por ciento o tarifas preferenciales. (Medrano, 2020)

### **Cambio de preferencias**

El COVID-19 ha generado un cambio en las preferencias y necesidades de los viajeros. Así lo demostró un estudio sobre el comportamiento del turista nacional antes y después de la pandemia, realizado por el Mintur junto a 14 universidades del país.

La investigación evidenció que la seguridad y la menor exposición al virus, siguen siendo factores importantes a considerar al momento de elegir un destino. Un 40 por ciento de los encuestados señaló que la implementación de protocolos de bioseguridad es una condición principal, la confianza es el segundo factor.

En lo que respecta a preferencias, los viajes con excursiones toman fuerza, un 18 por ciento indicó que ésta sería su nueva modalidad de turismo, por lo que una oferta centrada en destinos de playa, naturaleza, áreas protegidas, reservas naturales y demás es una gran oportunidad para captar este segmento.

En su gran mayoría los consultados afirmaron que pospondrán sus desplazamientos turísticos a destinos internacionales, lo que representa una gran oportunidad para que procesos de innovación puedan ser generados por parte de la oferta turística nacional. (Turismo M. d., 2020)

### **Tecnológico**

(Universo, El Universo, 2021) Nada será igual para los turistas, desde subir a un avión, hospedarse, estar en una playa, comer en un restaurante o visitar un museo. Algunos aeropuertos, como es el de la Ciudad de México, están implementando el uso de cámaras termográficas que

permiten medir la temperatura a distancia de los pasajeros que entran y salen de la terminal aérea, algo que para los expertos se convertirá en algo común. También se habla de la telemetría o reconocimiento facial para identificar aquellos contagiados que no cumplen con la cuarentena. Esta herramienta podría ser útil, por ejemplo, para poder ingresar a un gimnasio, reservar un turno en la piscina, permitir que personas sanas visiten las playas o los restaurantes. En fin, no son tecnologías nuevas, pero serán imprescindibles los próximos años en destinos turísticos y evitar más contagios.

Patricio Tamariz Dueñas, máster en gestión de turismo sostenible, opina que la tecnología actual ayudará a transformar a lo que conocimos como prepandemia. “Específicamente en la modificación de los procesos de producción del turismo y la experiencia al viajero. Desde cómo se maneja la oferta con una mejor supervisión de gestión de riesgos biológicos, hasta la promoción y negociación con la industria extranjera, se han visto aportes interesantísimos en lo que se refiere a nuevos sistemas tecnológicos. Es importante conocer que ahora el sector turístico debe permitir que las nuevas tecnologías creen confianza, lo cual es crítico para cualquier reactivación económica”.

Carla Ricaurte Quijano, Ph. D., profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Espol, da cifras de cómo la pandemia afectó al sector turístico. “De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, este año los ingresos globales por turismo se pueden ver reducidos hasta en el 80 % (1 trillón de dólares) con una pérdida de 120 millones de empleos a nivel global. En Ecuador la situación es similar y una reducción del 80 % supone una pérdida de casi 2 mil millones en ingresos de divisas por turismo, sin contar la redistribución de ingresos que se perderá por la falta de turismo doméstico. Definitivamente la gente se puede sentir más segura a la hora de visitar un destino turístico si se implementan herramientas tecnológicas en diferentes aspectos de la gestión turística y de la toma de decisiones, como por ejemplo manejo de visitantes en espacios abiertos y cerrados, distribución de información, nuevas formas de atención al cliente, sistemas de alerta de riesgos, análisis de segmentos de mercado y comportamiento del consumidor a través de Big Data”.



Para los expertos consultados, las decisiones que se tomen para el uso de la tecnología no deben ser a corto plazo, es decir, estas deberán tener vigencia aun cuando la pandemia ya no represente peligro o haya una vacuna. Hay soluciones digitales como cámaras que permiten el conteo de personas (imágenes con machine learning) y que miden también la distancia entre personas. Algo muy útil en extensas playas, museos u otros lugares que congreguen un gran número de turistas.

En el caso del big data, Ricaurte define el uso de esta herramienta que consiste en el procesamiento de datos masivos (inteligencia de datos) para tratarlos adecuadamente. “Ayuda a que las empresas de turismo puedan diseñar experiencias a la medida de los visitantes, lo que es una corriente muy fuerte a nivel mundial. Por ejemplo, los hoteles ya no hacen habitaciones idénticas porque están claros que sus clientes no son idénticos entre sí. Con la pandemia, en cambio, se aplicará tecnología que monitoree la desinfección e identifique niveles de higiene en espacios claves en hoteles, restaurantes, aeropuertos y aviones. Adicionalmente se espera la adopción de formas de atención al cliente sin contacto, que es algo que se ha venido haciendo en ciertas cadenas hoteleras en Estados Unidos y Europa, donde los viajeros ya no se chequean en una recepción, sino en una especie de cajero automático sin tener interacción con nadie. La atención sin contacto incluye chat bots y robots que se encarguen de la atención al cliente y se espera que se extiendan a restaurantes y otras áreas de la industria. Sin embargo, si bien la pandemia puede empujarnos hacia los servicios de hotelería y restauración contactless (sin contacto), no hay que olvidar que es justamente el contacto con personas de otros lugares y otros países lo que hace del turismo una experiencia tan única y tan enriquecedora”.

A través de nuestro celular la tecnología también es un gran aliado para promover soluciones que reduzcan al mínimo el contacto en hoteles. Con esto se quiere eliminar el elemento de fricción con opciones que van desde el pago sin contacto hasta poder ver el menú en la pantalla del teléfono escaneando un código QR, algo que ya se usa en comercios de comida locales.

Hay quienes indican que habrá un crecimiento en el uso de servicios de viaje virtual con ayuda de realidad aumentada y la gamificación como formas alternativas de experimentar los

destinos. "Personalmente pienso que el turismo es una industria altamente flexible y resiliente y que luego de la pandemia vamos a tener una nueva explosión de viajes físicos similar al crecimiento sostenido que ha tenido el sector desde la segunda guerra mundial. La esperanza de muchos de nosotros que entendemos el lado negativo de la industria de los viajes, es que no nos enfoquemos en la recuperación del turismo, sino más bien que aprovechemos este tiempo para promover una transformación de esta actividad hacia formas más sostenibles, más responsables con la sociedad y con el ambiente, de manejar y vivir la experiencia turística. La tecnología sin duda será una pieza clave en esta transformación", destaca Ricaurte.

Nuestro país no es ajeno a la implementación de tecnologías que ayuden a los negocios a mitigar el contagio. Tamariz cita un ejemplo ecuatoriano. "Para monitorear una operación segura, la plataforma Konfyta de la empresa Inspectorio, que tiene el honor de ser mencionados por la Organización Mundial de Turismo como una solución para reiniciar el turismo en respuesta a la crisis del COVID-19".

Esta plataforma, según Tamariz, está construida en lenguaje web y por ello no necesita de plug ins o aplicaciones para entrar, lo que genera una experiencia de usuario agradable por lo fácil de entrar y la fluidez de navegación. "Su competencia 3D inmersiva a nivel internacional necesita de descargas de plug-ins o aplicaciones pesadas, lo que podría provocar experiencias negativas en los usuarios, ya que estas necesitan además de un potente ancho de banda, un dispositivo actualizado y configurado para que funcione correctamente".

Para el gerente de operaciones de Farallon Dillon y fundador de la Ruta del Sol (hoy del Spondylus), Douglas Dillon (Dillon, 2021), la pandemia ha tenido también una parte positiva en cuanto al estilo de vida. Un ejemplo de esto, dice, se prevé que haya menos viajes corporativos, menos viajes burocráticos "por lo que esta gente tendrá que aprender a usar tecnología. En vez de gastar tantos viáticos deberán usar plataformas (virtuales) para mantener reuniones".

Dillon cree que se debe invertir en tecnología, por ejemplo, tablets o PC para los saloneros "porque eso agiliza bastante el trabajo". También añade que se deben aprovechar las aplicaciones

ya existentes. “Ya hay bastantes, por lo que se debe optimizar su uso”. Esto es aprender a usar aquellas redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

## **Tendencias**

(Turismo, 2021) El Ministerio de Turismo junto a 14 universidades desarrollo una investigación sobre la intención de viaje y el comportamiento del turista nacional antes y después de la afectación de la pandemia. Sobre la base de una encuesta nacional realizada a 8.329 personas, los resultados de la investigación concluyeron que el 54 % postergaría su viaje para el 2021. El 15 % no tiene planes de trasladarse por un largo tiempo y el 31% tiene intenciones de movilizarse en el 2020 dependiendo de las restricciones existente. Los destinos de la playa siguen siendo los preferidos, ya que el 44% de los encuestados prefieren este tipo de lugares, el 29% opta por la región andina, el 9% a la Amazonia y el 5% se inclina por Galápagos.

Un dato curioso indica que apenas el 8% de potenciales turistas elegiría un destino tomando en cuenta el índice de contagios por Covid – 19. Mientras el 40% se encuentra motivado para escoger un destino debido a sus estándares de seguridad y de bioseguridad.

La aplicación de protocolos de bioseguridad y su correcta comunicación es un factor primordial al momento de motivar al turista para que se decida a realizar un viaje, independientemente de su rango de edad; sin embargo, para los adultos mayores, la principal motivación para realizar viajes turísticos es el esparcimiento familiar. Antes y bajo la nueva normalidad, la compañía de preferencia para viajes es la familia íntima, la familia un poco más extendida y los amigos. La seguridad y la menor exposición al virus, siguen siendo factores importantes a considerar al momento de viajar. Tradicionalmente, el ecuatoriano, antes de la pandemia, tenía un comportamiento muy marcado en cuanto a la estadía promedio en el destino, de 2 a 4 noches; sin embargo, bajo la nueva normalidad, los encuestados indican que su estadía promedio disminuiría a al menos una noche, independientemente de su ocupación, excepto para los adultos mayores, cuyo comportamiento permaneció constante al tradicional. Por otra parte, si se analiza este comportamiento en cuanto al ingreso mensual que se tiene, se evidencia que el

número de noches que las personas están dispuestos a quedarse disminuye para quienes tienen menores ingresos económicos. Esto ligado al costo que involucra los servicios de hospedaje, y que la situación económica del mundo se ha visto alterada. Los residentes de la mayoría de las provincias encuestadas, toman como destino turístico a la región Costa del país. Por otra parte, independientemente de la ocupación, y antes y después de la pandemia, la preferencia por viajar al Litoral del Ecuador prevalece. Pero si se observa por rango de edad, se muestra que los “Adultos”, toman como lugar turístico preferido al Extranjero, esto, antes y después de la pandemia. También se pudo evidenciar que 5 de cada 10 personas tienen planificado realizar un viaje a partir de 2021; esto ligado a la incertidumbre, protocolos, cierre de fronteras, e inseguridad que produce el viajar en la actualidad, dada la crisis mundial.

Dada la importancia que los viajeros le dan a los protocolos de bioseguridad al momento de realizar un viaje, los destinos deben centrar su atención en la adecuada aplicación, comunicación y socialización de los mismos. El desarrollo del turismo interno es tarea de todos, por lo cual, los GAD del país incentivarán a la llegada de visitantes, mostrando destinos bioseguros. Debido a la importancia que las personas dan al poder viajar con la familia, se debe fomentar una oferta turística para estos grupos; se podría considerar la aplicación de descuentos o paquetes familiares. De este modo, los lugares que ofrezcan estos incentivos impulsarán de mejor manera a sus destinos. Debido a que el número de noches que las personas están dispuestas a quedarse en un viaje disminuyó, se debe tomar en cuenta dentro de la oferta turística, la generación de viajes con respecto a excursiones y de al menos una noche; de igual forma, establecer precios asequibles para garantizar una mayor afluencia de turistas en lo que resta de 2020. La oferta turística debe centrarse en los destinos localizados en la región Costa del país, y en los destinos de naturaleza, áreas protegidas, reservas naturales y demás. La marcada preferencia de las personas hacia estos destinos, crea una oportunidad importante para la diversificación de productos y servicios. Finalmente, dada la respuesta de la gran mayoría de encuestados en posponer sus desplazamientos turísticos a destinos internacionales, es una gran oportunidad para que procesos de innovación puedan ser generados por parte de la oferta turística. El Ecuador como tal tiene todos los destinos que se buscan bajo esta nueva normalidad y el hecho de reinventarse y buscar nuevos nichos de

mercado, nuevos productos y servicios, nuevos tipos y formas de comercialización son factores fundamentales para reactivar el aparato productivo turístico en el país. (p.4,6)

### 3.1.3. Segmentación del mercado potencial

El cantón Salcedo tiene 58.200 habitantes. En el área rural del cantón, se encuentra concentrado el 80,7%. La población femenina alcanza el 53%, mientras que la masculina el 47%.

**Tabla 1:** Segmentación

#### GEOGRÁFICO

<b>País-Región-Provincia</b>	<b>Ecuador, Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Área Urbana y Rural</b>
<b>Clima</b>	Cálido templado

#### DEMOGRÁFICO

<b>Estado Civil</b>	Soltero, Casado, Unión de Hecho, Divorciado.
<b>Edad</b>	Jóvenes de 18 años a 29 Adultos de 30 años a 55
<b>Género</b>	Masculino y Femenino
<b>Estrato Social</b>	Medio y medio alto
<b>Nivel de educación</b>	Primaria, Secundaria, Universitaria, Cuarto nivel.
<b>Ocupación</b>	Todas

Tabla: 1

Fuente: Segmentación

Elaborado por: Investigador

### 3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

El cantón Salcedo posee una riqueza amplia cultural que está afectada por la despreocupación de las autoridades que no van marcando de manera permanente sus tradiciones y cultura esto provoca el olvido de las tradiciones.

El mercado donde se desarrolla este proyecto en su primera etapa es local y digital ya que es importante posicionar en la mente de sus habitantes un símbolo con el cual se identifiquen para de esta manera sea una palanca que amplifique el mensaje.

### 3.2. Análisis interno

**Tabla 2:** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b> 1. Diagramación, diseño uniforme coherente con la campaña. 2. Plan de publicaciones 3. Grupo Objetivo identificado	<b>Oportunidades</b> 1. Distintos canales de difusión para la campaña publicitaria. 2. Varios formatos digitales de publicación en redes sociales. 3. Manejo de distintos programas para diseño
<b>Debilidades</b> 1. Empezar nuevos canales digitales desde cero. 2. Limitación en los recursos económicos. 3. Información sobre la Cultura de la ciudad.	<b>Amenazas</b> 1. Nueva normalidad por la pandemia. 2. Lugares y Actividades clausuradas o parciales. 3. Economía baja para viajar.

	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distintos canales de difusión para la campaña publicitaria.</li> <li>2. Varios formatos digitales de publicación en redes sociales.</li> <li>3. Manejo de distintos programas para diseño</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nueva normalidad por la pandemia.</li> <li>2. Lugares y Actividades clausuradas o parciales.</li> <li>3. Economía baja para viajar.</li> </ol>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagramación, diseño uniforme coherente con la campaña.</li> <li>2. Plan de publicaciones</li> <li>3. Grupo Objetivo identificado</li> </ol>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>Elaborar de un plan de publicación que se establezca desde el conocimiento del grupo objetivo</p>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p>Establecer una plantillas diagramadas y diseñar contenido adaptable a los distintos formatos de las redes sociales para captar público para reactivar la economía de Salcedo.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empezar nuevos canales digitales desde cero.</li> <li>2. Limitación en los recursos económicos.</li> <li>3. Información sobre la Cultura de la ciudad de Salcedo.</li> </ol>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p>Crear contenido de valor con la información sobre la cultura de la ciudad de Salcedo.</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p>Implementar canales adecuados para redes sociales donde se difunda oportunamente información cultural.</p>

Tabla: 2

Fuente: FODA Institucional

Elaborado por: Investigador

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

#### **4. Diseño metodológico**

##### **4.1. Método**

El método a emplear es el deductivo que parte de conclusiones generales para lograr obtener hechos particulares mediante la aplicación de varias herramientas como la encuesta y la observación. Además, de un método estadístico consistente en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cuantitativos de la investigación que tuvo las siguientes etapas: recolección, tabulación, procesamiento, presentación mediante tablas, gráficos y análisis. Teniendo en cuenta las orientaciones de investigación cuantitativa y cualitativa se basará en las siguientes técnicas e instrumentos de evaluación: Investigación bibliográfica: Para realizar esta investigación se recopiló información de páginas de internet como la web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador en cifras, textos, revistas e informes técnicos de autores especializados en investigación de mercados y planificación estratégica. Investigación de campo: Se desarrolló aplicando la técnica de la encuesta a la muestra de 382 habitantes mayores de edad del cantón Salcedo y sus alrededores.

##### **4.1.2. Segmentación del mercado potencial**

Principalmente se segmenta en el Cantón como grupo de afectación directa donde la propuesta debe socializarse ya que la intención es la promoción del turismo cultural en indirectamente de las actividades relacionadas es importante conocer su actividad en internet y su consumo en medios digitales.



**Tabla 3:** CENSO INEC 2010

CANTÓN	No. Hab.	Hombres	Mujeres	Pobl. Urbana	Pobl. Rural
SALCEDO	58.200	47.9%	52.1%	21.5%	78.5%
LATACUNGA	170.489	41,4%	41,9%	37.4%	62.6%
AMBATO	329.900	48.5%	51.5%	50.1%	49.9%
QUITO	2.239.191	86,7%	87,1%		
RIOBAMBA	225.741	48,7%	49,7%		
GUAYAQUIL	2.350.915	63,8%	65,2%		

Fuente: INEC

Elaborado por: Investigador

#### 4.1.3 Población y muestra

Población económicamente activa de Salcedo donde vamos a incidir directamente para posicionar la marca creada.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato, debido a que son personas que están en capacidad de adquirir el producto. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en Salcedo la población total es de 58.200 personas.

n: Tamaño de muestra

PQ: Probabilidad de ocurrencia

N: Universo de estudio

E; Error de muestreo (5% = 0.05)

K: Coeficiente de correlación (1.96)

$$PQ \times N$$

$$n = \frac{PQ \times N}{E^2}$$

$$(N - 1) (e^2 / k^2) + PQ$$

n = 382

## 4.2. Enfoque del proyecto

La metodología que se ha seguido en este estudio ha sido la de Bruno Munari con el método de investigación deductivo y se utilizó un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo.

En esta perspectiva se pretende conocer las principales redes sociales que utilizan los habitantes del cantón, así como el género predominante en relación a ocupar este servicio de los medios digitales, además de que guiará a reconocer que fiestas son las que el salcedence tiene presentes en la cotidianidad para captar los símbolos que pertenezcan a su entorno y llevarlos luego en piezas gráficas a lo digital.

Se exponen la perspectiva metodológica que se ha adoptado, la estrategia de indagación y el diseño de las diferentes fases de la investigación desarrolladas. Además de interesarse en obtener ideas preliminares sobre factores de motivación, emocionales, de actitudes y personalidad que influyen en las conductas sociales contemporáneas. Es por esto, que el procesamiento de los datos por medio de la estadística representa una herramienta muy importante en esta se logra determinar el grado de relación que tienen las estrategias publicitarias con el estado actual de los imaginarios de los habitantes del Cantón con respecto a su identidad. Los resultados obtenidos, una vez aplicada la herramienta de análisis a la muestra previamente seleccionada, proveen de información pertinente.

## 4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

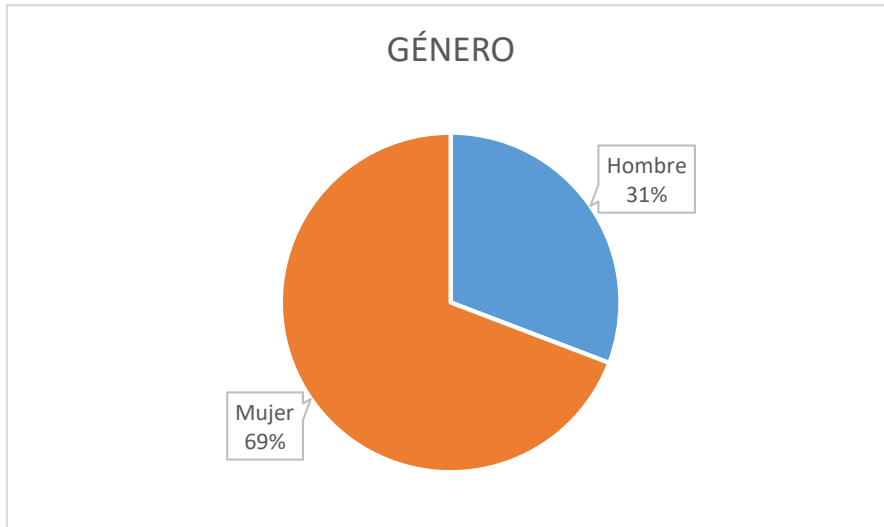
### Gráfico 2: Pregunta 1

GÉNERO

HOMBRE 117

MUJER 262

TOTAL 382



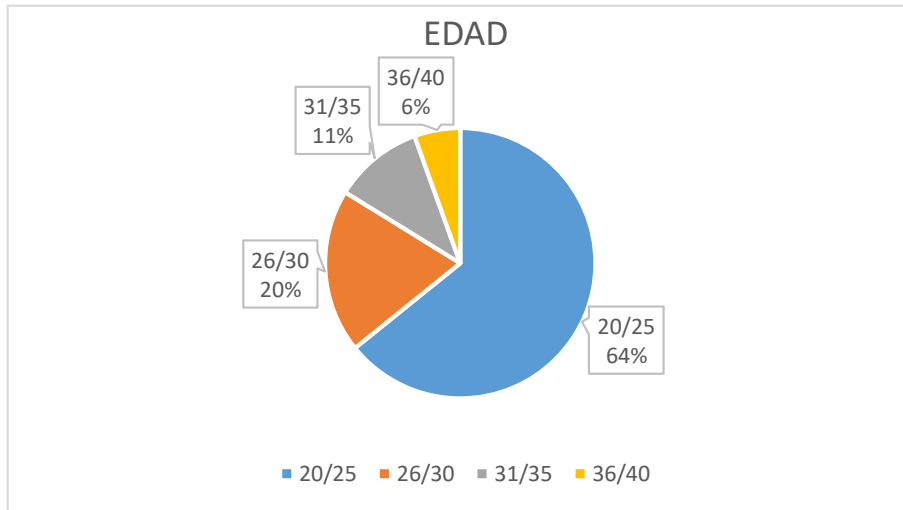
Fuente: Diagnóstico situacional.  
 Elaborado por: Investigador  
 Nota: Personas encuestadas

Sobre las personas encuestadas (382 habitantes del cantón Salcedo en la provincia de Cotopaxi) la cantidad de presencia de mujeres es mayor (262 personas/69,2%), lo que es una clara muestra de la interacción que genera este sector al movimiento digital esto es una guía para fijar los objetivos publicitarios, por otra parte, los hombres (177 personas/30,8%) solamente consumen los productos comunicacionales en redes sociales.

**Gráfico 3: Pregunta 2**

**EDAD**

20 A 25 AÑOS	245
26 A 30 AÑOS	75
31 A 35 AÑOS	41
36 A 40 AÑOS	21
TOTAL	382



Fuente: Diagnóstico situacional.

Elaborado por: Investigador

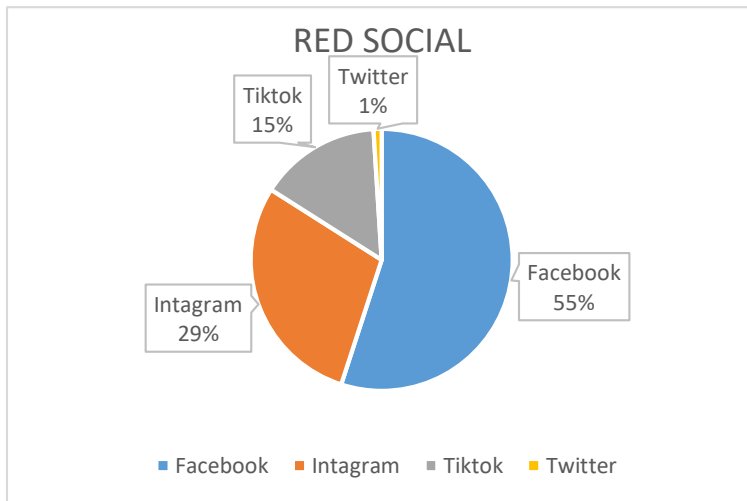
Nota: Personas encuestadas

En el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi hay 58.200 habitantes, se tomaron en consideración los grupos activamente económicos que están en edades de 20 a 40 años que además tienen relación con el proceso digital que por lo que el 64,2% de este sector que corresponde a los habitantes de 20 a 25 años de edad es el que lidera esta encuesta seguidos de la población de 26 a 30 años y de 31 a 35% que suman un 94,5% que es a donde dirigiremos la actividad gráfica y pauta en las principales redes sociales.

#### Gráfico 4: Pregunta N° 3

¿Qué redes sociales tiene?

FACEBOOK	210
INSTAGRAM	110
TIKTOK	58
TWITTER	4
TOTAL	382



Fuente: Diagnóstico situacional.

Elaborado por: Investigador

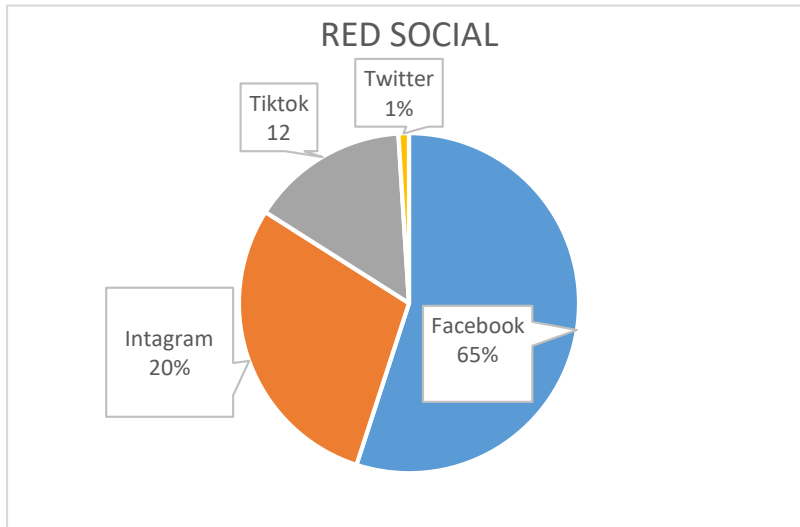
Nota: Personas encuestadas

En este cuestionario la intención es conocer el porcentaje local del manejo de las redes sociales con la intención de optimizar y distribuir la información adecuadamente, además de diseñar con el lenguaje propio de las plataformas con más influencia. Facebook sigue tiene más presencia de usuarios en Salcedo con el 55%, seguido de Instagram con el 29% lo que nos lleva a la reflexión de empezar nuestra estrategia con estas redes, además que hay que destacar el crecimiento de tiktok con 15% muy por encima de twiteer que apenas tiene el 1,2% de utilización local.

#### Gráfico 5: Pregunta N° 4

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

FACEBOOK	248
INSTAGRAM	76
TIKTOK	45
TWITTER	13
TOTAL	382



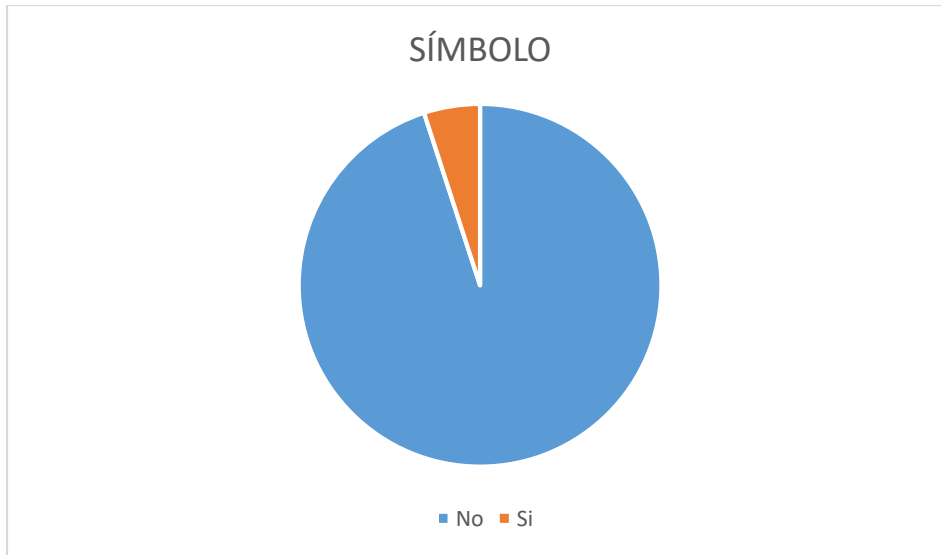
Fuente: Diagnóstico situacional.  
 Elaborado por: Investigador  
 Nota: Personas encuestadas

Esta pregunta está dirigida a conocer el rango de utilización por ejemplo Facebook tiene que el 65% de los habitantes encuestados pasan su tiempo en esta red, seguidamente de Instagram que tiene 20% esto nos permitirá el manejo óptimo de la elaboración del diseño para cada una de las plataformas en cuestión.

**Gráfico 6:** Pregunta N° 5

¿Conoce usted el icono que representa a los Salcedences?

SI 112  
 NO 210  
 TOTAL 382



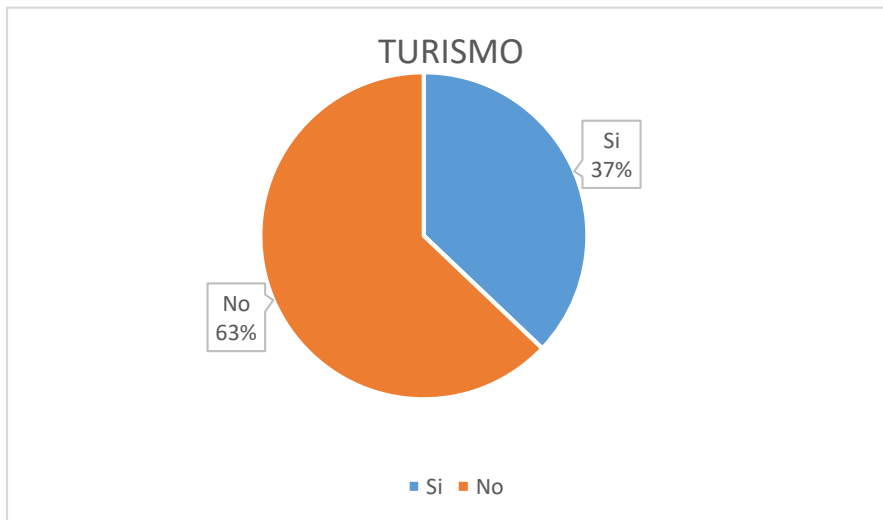
Fuente: Diagnóstico situacional.  
 Elaborado por: Investigador  
 Nota: Personas encuestadas

El reconocimiento de iconos relacionados con el cantón es bajo llegando a un de 95% por lo que debemos construir un imaginario entorno a la simbología que podamos encontrar en los distintos espacios en el que se desarrolla el turismo cultural.

**Gráfico 7:** Pregunta N° 6

¿Conoce los distintos atractivos turísticos del cantón Salcedo?

SI 142  
 NO 240  
 TOTAL 382



Fuente: Diagnóstico situacional.  
 Elaborado por: Investigador  
 Nota: Personas encuestadas

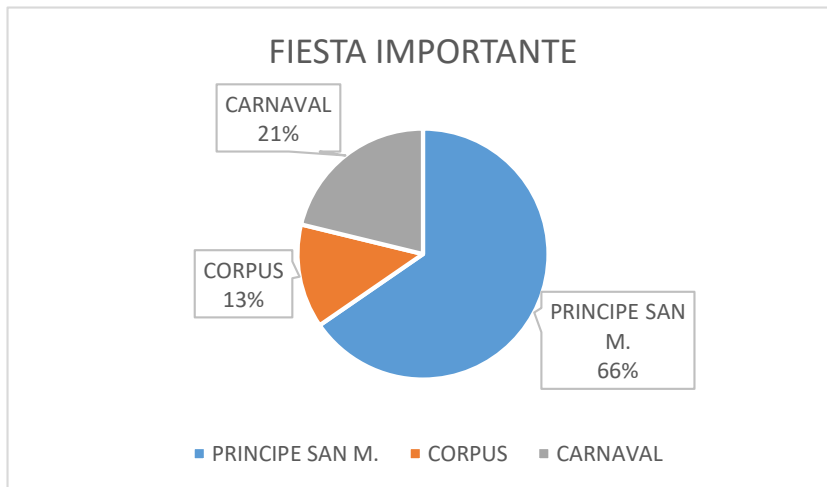
La intención de este cuestionamiento es tener la afirmación de que más de la mitad exactamente el 63% nos indica el desconocimiento de los atractivos turísticos del cantón esto por fuera del aspecto cultural pero sumamente importante ya que es necesario recopilar información que debe ser de utilidad para conseguir contenido de valor en las futuras publicaciones.

**Gráfico 8:** Pregunta N° 7

¿Cuál considera que es la fiesta más representativa de Salcedo?

PRÍNCIPE SAN MIGUEL	248
CORPUS CHRISTI	52
CARNAVAL	82
TOTAL	382





Fuente: Diagnóstico situacional.  
 Elaborado por: Investigador  
 Nota: Personas encuestadas

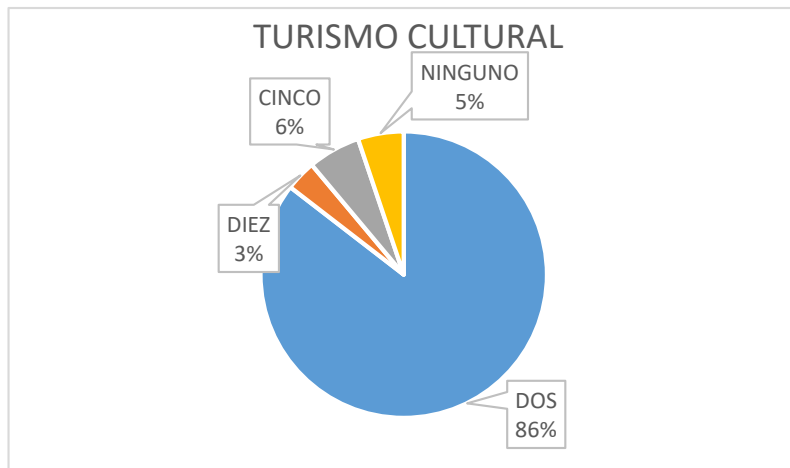
Con relación al turismo cultural que es una de las variables en el proceso de esta investigación es importante determinar la principal fuente de cultura que posee esta ciudad, ya que es de aquí donde sacaremos la mayor cantidad de material para el desarrollo del Diseño gráfico y la base de planificación para la campaña publicitaria.

El Príncipe San Miguel con el 66% que tiene el porcentaje más alto de reconocimiento de los encuestados, estos nos indica que dentro de esta manifestación cultural podemos, la segunda manifestación cultural es el Carnaval con el 21% fiesta que se puede aprovechar para posicionar la nueva marca diseñada y enfatizar en el plan de promoción global del cantón, seguido de Corpus Christi con el 13% que con este porcentaje hay que trabajar en dar a conocer más esta fiesta importante.

**Gráfico 9: Pregunta N° 8**

¿Cuántos lugares de turismo cultural conoce?

2	248
5	82
10	52
NINGUNO	
TOTAL	382



Fuente: Diagnóstico situacional.  
 Elaborado por: Investigador  
 Nota: Personas encuestadas

Turismo y turismo-cultural son conceptos diferentes, si bien en la pregunta 6 se plantea sobre los atractivos turístico es distinto ya que el turismo-cultural considera a los monumentos, haciendas o casas patrimoniales, así como manifestaciones folclóricas o relevantes de la ciudadanía para ser más específicos son creados por la mano del hombre, en este caso el 86% de personas refiere dos sitios.

Finalmente, la intención de esta pregunta nos lleva a verificar en el conocimiento de la gente la diferenciación con el significado cultural y fortalece al igual que la anterior la forma cuantitativa para que sea más adecuada la penetración en mente de las personas que van a consumir las actividades comunicacionales que se plantearan en la propuesta de la campaña con un mínimo de dos y un máximo de cinco fiestas culturales para que sea de optima recordación.

#### **4.4. Interpretación de Datos**

Esta encuesta nos lleva a consolidar factores comunes de interpretación por ejemplo que redes sociales tienen los habitantes del Cantón, pero también conocemos cual utiliza más, este conocimiento es favorable para poder dirigir la campaña publicitaria hacia la plataforma con más posicionamiento e interacción de usuarios optimizamos esfuerzos intelectuales y recursos económicos, así como también son claras las audiencias en cuanto al género, esto nos ayuda a diseñar direccionado en una primera etapa para la mayoría que en este caso son las mujeres con el 69% sobre los hombres que tienen el 31% restante de muestra planteada representativa de la población que para este caso son los habitantes del cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi comprendidos entre los veinte y cuarenta años, de una muestra de 382 personas.

Tenemos claro que las plataformas donde la gente consume información son Facebook, Instagram y Tiktok según el rango de edad propuesto que es el económicamente activo.

Datos que exigen diferenciación como Turismo y Turismo-Cultural son importantes diferenciarlos ya que se tiende a confundir y es importante tener claro estos datos en la base inicial del reconocimiento de número de lugares o de fiestas relacionadas con el Turismo-Cultural se plantea tres alternativas en este sentido la de más reconocimiento es la Fiesta del príncipe Miguel con un 64,4% es la actividad turística cultural más importante del Cantón.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Tema:

Campaña publicitaria para la promoción turística cultural del cantón Salcedo a través de medios digitales.

#### a) Datos informativos:

Beneficiarios Directos:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Salcedo
- Negocios relacionados con el turismo, hoteles, hosterías, restaurantes, cafeterías.

Ubicación: Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi

Número de habitantes: 22.181

Edad: 20 a 40 años

Población rural: el 80,7%

Población urbana: 19,3%

Población femenina: 53%,

Población masculina: 47%.

Analfabetismo en mujeres: 21,02%

Analfabetismo varones: 9,98%

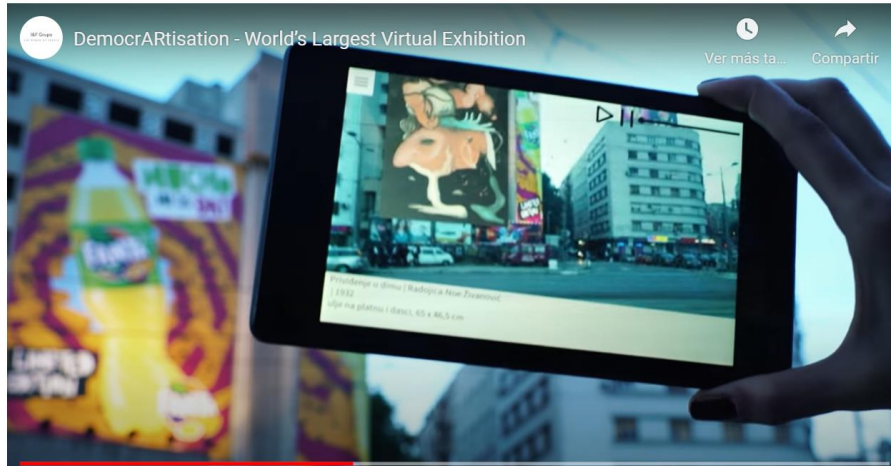
Economía: agricultura, producción de flores, ganadería.

Comercio: pymes y microempresas.

#### 5.2. Antecedentes de la propuesta

Varias campañas se desarrollaron por medios digitales alrededor del mundo, pero una de las más reconocidas es la del Museo de Arte Contemporáneo de Belgrado – DemocrARTisation, que permaneció cerrada por varios años, a manera de acercar al público al arte se creó realidad aumentada

“En 2007, el museo cerró sus puertas a causa de una supuesta remodelación, 10 años mas tarde permanece cerrado. Desde entonces se han realizado múltiples protestas para reabrir el recinto; sin embargo, ninguna ha tenido éxito. Por ello, múltiples marcas decidieron ayudar a acercar a la gente con el arte. Para esto crearon una aplicación de Realidad Aumentada que convierte los anuncios publicitarios en obras de arte”. (SM, 2017)



### Grafico 10:

Video Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=Og1EsVMpr0o&t=58s>

Fecha: 4 de octubre de 2021

Campaña que se propones está fundamentada en generar valor para un público determinado que promoció en distintos medios digitales teniendo como los más relevantes por los usuarios del cantón Salcedo: Facebook, Instagram, Tiktok en este proceso se determinará retículas ajustadas

a los formatos pertinentes y diseños que establezcan uniformidad, es también necesario elaborar una matriz que ordene los post a ser publicados.

El diseño por si solo se esfuerza en encontrar un lugar en este momento digital de la humanidad, así como lo hizo tiempo atrás con la imprenta, lo que no va a cambiar es que un mensaje puede ser altamente efectivo si cuenta con elementos visuales como colores, fotografías y formas que transmiten un mensaje y además posee contenidos apropiados para poder ser procesados y entendidos por el mayor número de usuarios (AbuShawali, 2013) hacen referencia a los medios digitales que han afectado tanto la producción impresa que se avizora una disminución radical de la impresión al tomar alternativas virtuales, tanto las imágenes, diseños y las palabras.

### **5.3. Justificación**

Es importante para la campaña publicitaria a través de medios digitales generar una promoción óptima de los recursos gráficos, fotográficos y audiovisuales para esto se apoyará de los principios de diseño fundamentales adaptados a los nuevos soportes digitales, innovación en su generación e imagen acorde al contenido de la marca, someter una línea gráfica coherente y unificada para Facebook, Instagram y tiktok que son las redes con las que vamos a trabajar ya que la encuesta realizada pone a estas tres plataformas como las más utilizadas en el internet, por esta razón es importante diagramar los post, realizar una infografía para un medio digital o una animación gif, generar contenido específico al nicho de mercado, levantar expectativa, lanzar un producto digitalmente, lograr convertibilidad son actividades de estos nuevos medios masivos, como apoyo a la estructura de la campaña publicitaria.

Por esta razón es significativo, diseñar, implementar y evaluar un plan estratégico publicitario que se acople a las exigencias digitales encaminadas a la imagen del Cantón en el mercado local y nacional buscando los canales pertinentes digitales para la difusión.

## **5.4. Objetivo del plan estratégico**

Crear una Campaña publicitaria de desarrollo turístico cultural para promocionar el cantón Salcedo a través de medios digitales.

### **5.4.1. Objetivos específicos**

- Identificar los personajes más importantes de la fiesta principal del patrono San Miguel del Cantón Salcedo.
- Reconocer características culturales que tengan trascendencia para ser difundidas a través de los medios digitales.
- Diagramar piezas publicitarias mediante el uso de formatos digitales para difusión de turismo cultural.

## **5.5. Desarrollo y ejecución creativa**

El impacto de la publicidad no solo depende de lo que se muestra sino, de algo que es más importante, el modo en que se cuenta, por eso la producción del mensaje resulta decisiva al diseñar una campaña el anunciante elabora una declaración de estrategia en la que describe el objetivo, contenido, el soporte y el tono del mensaje.

En este caso se enfocará en una campaña específicamente para redes sociales donde el diseñador gráfico participara desde la concepción de la idea, pasado por la actividad creativa que implica generar el contenido gráfico y audio visual para lograr el impacto y la difusión adecuada a cada una de las plataformas donde se va a intervenir.

### **5.6.1 Campaña publicitaria para la promoción del turismo cultura del cantón salcedo a través de medios digitales.**

Es la principal red social es Facebook según el estudio propuesto donde la pregunta 3 y 4 de la encuesta marca un porcentaje del 55 y 65 % respectivamente en ser la plataforma más utilizada en el cantón, es por esta razón que empezaremos produciendo las piezas de publicidad digital por esta plataforma, además de un estudio publicado por el (Universo, El Universo, 2019) sobre las apps más utilizadas en el mundo tiene a Facebook 336.4 mill, Instagram 368.5 mill. y Tiktok 302.2 mil lo que afirma con cuales plataformas se debe trabajar en la campaña.

### **Fiesta Popular tradicional del Ecuador**

(Valarezo, 2009)“Es una condensación de ritos significativos, no cotidianos y enunciadores. Ante todo, la fiesta tiene un ritual. Rito condensado y significativo”. (p.126)

### **La Fiesta del patrón**

(Navas, 1985) “Durante la época colonial, inclusive hasta la década del cuarenta en el presente siglo, la fiesta de San Miguel Arcángel, patrono del pueblo, fue la más importante, y el principal número de su programación, la corrida de toros populares”. (p.189)

En las afamadas entradas a la plaza de toros en la fiesta del PATRÓN, son característicos los siguientes personajes:

### **Los Moros**

(Navas, 1985) “Corona adornada con papeles en colores rosados, rojo, azul; careta de tela metálica; capa de colores encendidos, rojo, azul, amarillo, verde, carmín, celeste, todo en tela brillante, de la misma del pantalón, el disfrazado va montado a caballo en grupos de ocho a doce llevan espada, emiten un sonido gutural semeja ser un grito de ataque al mismo tiempo espolean sus cabalgaduras y salen al arranque”. (p.190)



## **Los Yumbos**

(Navas, 1985) “En la misma tela brillante y en colores intensos, pantalón con lista al costado externo de cada pierna, camisa a manera de chompa cerrada, un bonete que luce hacia la parte delantera tres plumas, lleva a mano una chonta, en la punta de la cual aparece un atado de cintas de colores; actúan en grupos de doce o más, bailan saltando, forman hileras que describen caprichosas curvas, silvan poniendo los dedos en la boca, es el grupo ejecutivo de todo el conjunto, da vueltas y más vueltas alrededor de todo el conjunto de disfrazados el sacerdote y sus acompañantes”. (p. 191)

## **El Capitán**

(Navas, 1985) “Encabeza las entradas, se presenta en uniforme militar blandiendo una bandera y sobre un brioso caballo”. (p. 191)

## **El Guaco**

(Navas, 1985) “Intenta representar un brujo, tiene como disfraz un buzo de punto en una sola pieza de la cabeza a los pies, con orificios para los ojos, nariz y boca, lleva un cuerno de venado limpian el cuerpo del espectador, luego golpean la chonta diciendo: aja – ja – já já já... já já já”. (p.191)

## **El Capariche**

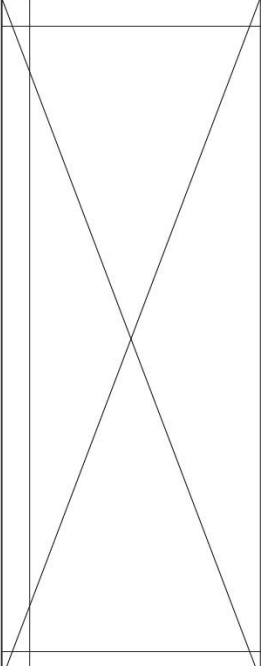
(Navas, 1985) “Pantalón y camisa de liencillo blanco, poncho diminuto de castilla, sombrero blanco de lana, careta de tela metálica y escoba a la mano, se hace el que barre especialmente los zapatos de los espectadores”. (p.191)

## **La vaca loca y su conjunto**

(Navas, 1985) “El disfraz es similar al del yumbo, el disfrazado principal carga un aparato de madera construido a imitación de una vaca, ahucado en su parte central, para que el disfrazado se coloque a la altura de la cintura, los otros disfrazados toreadan con un pañuelo a la vaca, les acompaña la música del bombo y del pingullo”. (p.191)

## Diagranación



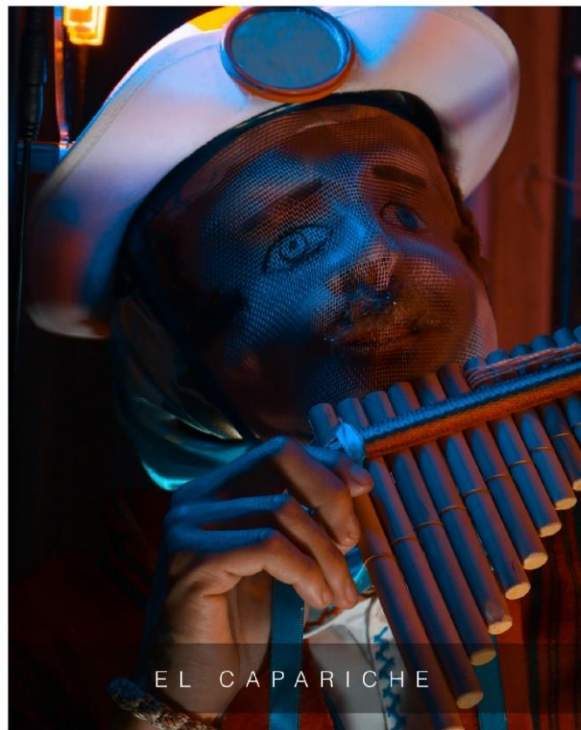
	<p><b>EL CAPARICHE</b></p> <p>“Pantalón y camisa de liencillo blanco, poncho diminuto de castilla, sombrero blanco de lana, careta de tela metálica y escoba a la mano, se hace el que barre especialmente los zapatos de los espectadores”. (Navas, 1985, pág. 191)</p>
------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Gráfico 11

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021

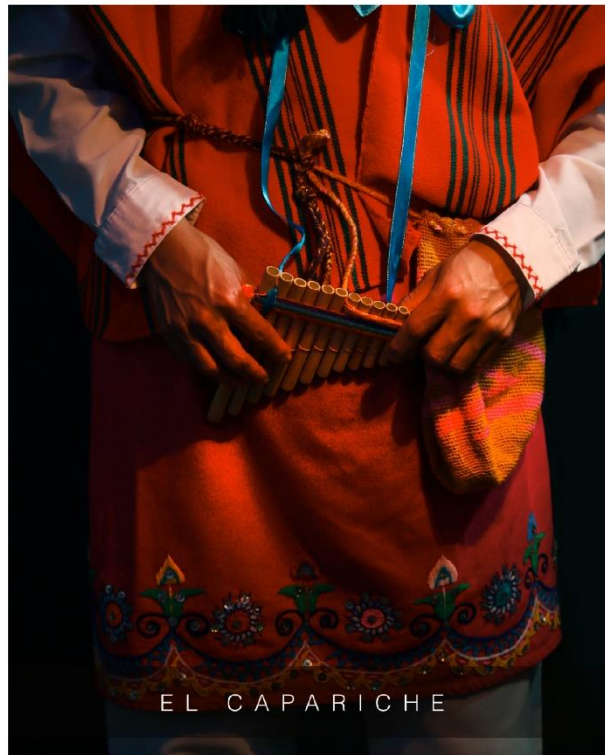
**Fotografía retrato: Capariche**



**Gráfico 12**

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021



**Gráfico 13**

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021

## Fotografía retrato

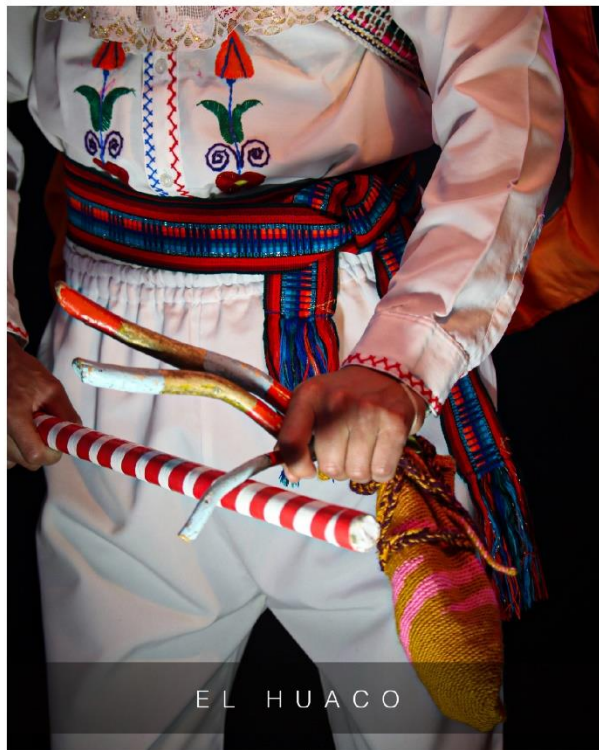
### Huaco



### Gráfico 14

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021



**Gráfico 15**

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021



**Gráfico 16**

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021



## Post Ilustración



## Gráfico 17

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021

## Fotografía Arquitectónica

### Catedral de Salcedo

La Regla de los Tercios



### Gráfico 18

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021



**Gráfico 19**

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021



**Gráfico 20**

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021

## Fotografía arquitectónica

### Municipio de Salcedo

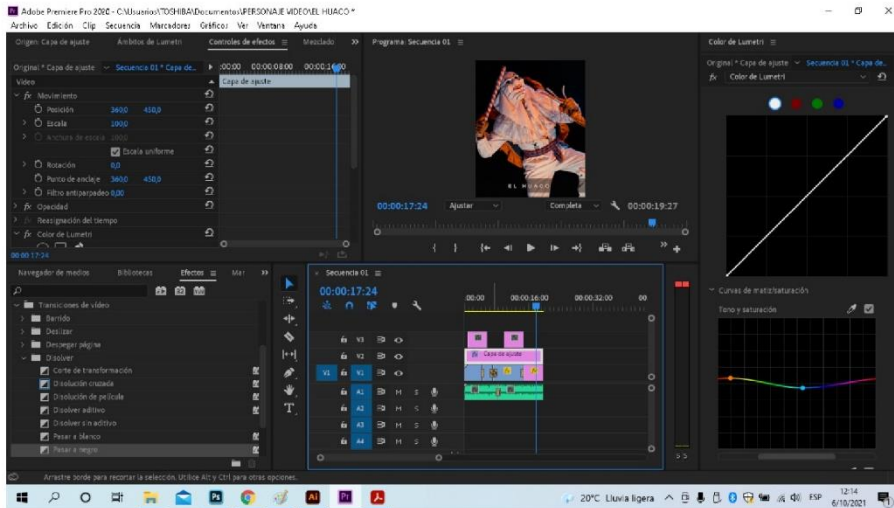
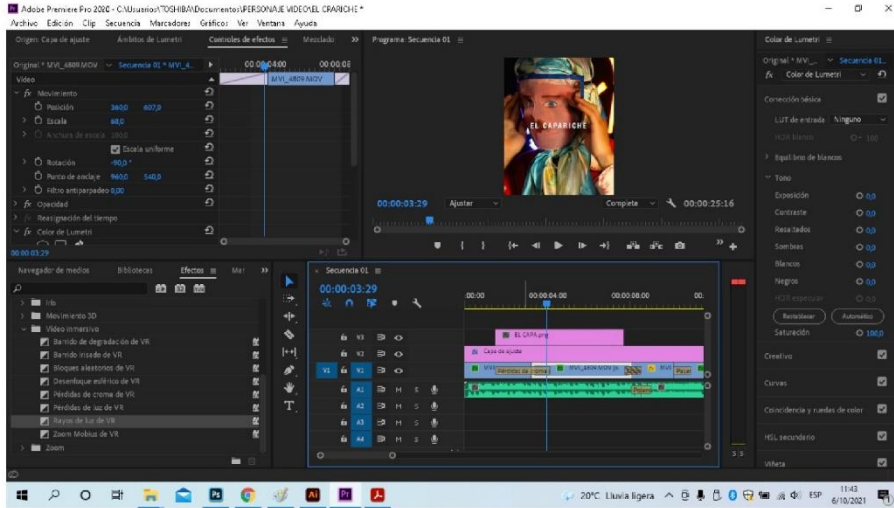


### Gráfico 21

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021

## Reels para facebook e instagram



## Gráfico 22

Fuente: propia

Fecha: 4 de octubre de 2021






## Plataformas de redes sociales

### Facebook

#### Diseño de plantillas y post para publicación de facebook

Para facilitar la aplicación de las propuestas gráficas se realizó una marca (ANEXO 2) que proporciona elementos de identidad para orientar el diseño a la marca.

**Tabla 4: Descripción elementos**

TIPOGRAFÍA	PRINCIPAL: Razan Script				
	SECUNDARIA: Montserrat medium				
COLOR	 C:1 M:25 Y:86 K:0	 C:0 M:80 Y:95 K:0	 C:51 M:0 Y:100 K:0	 C:51 M:0 Y:100 K:0	 C:75 M:100 Y:3 K:0
FOTOGRAFÍA	ARQUITECTÓNICA ARTÍSTICA RETRATO				
FONDO	DEGRADADO DE COLOR				
FORMATO	PORTADA: 851 X 315 pix. POST: 1.200 X 1.200 pix.				

	PERFIL: 180 X 180 pix.
VIDEO GÉNERO	ENTREVISTA VIDEO BLOG DOCUMENTAL

Fuente: Diagnóstico Reticular  
Elaborado por: Investigador

#### 5.6.4. Matriz de publicación para campaña publicitaria

Sé describe contenido creativo y de relevancia que permite flexibilidad en el formato y lenguaje de facebook, aquí se establecen una serie de segmentos en los cuales se brindará información oportuna para que la audiencia tome decisiones en cuanto a la propuesta de turismo cultural, también es importante el pautaaje donde se menciona una segmentación a tomar encuentra al momento de la promoción con un valor inicial recomendado.

**Tabla 5:** Cronograma Pautaje

Día de publi.	Segmento	Tipo de publicación	Formato	Valor de pauta	Público Objetivo
1	<b>Frase Salcedo</b> Sobre fondo de Fotografía	“Salcedo Nunca te olvidaré”	Post Diseño	\$ 5,00	Mujeres y hombres de 20 a 30 años. -Local
2	<b>Foto tour</b> Espacio destinado a fotografía de lugares turísticos	Fotografía de lugar turístico	Fotografía	\$ 5,00	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3



3	<b>Fiesta viva</b> es un espacio creado para descubrir la bella de las fiestas populares de la ciudad	La fiesta cultural San Miguel	Video documental	\$ 10,00	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3 -Local
4	<b>Hoy en mi ciudad</b> Información de lugares y eventos para disfrutar en la semana.	Todos los helados, visita a las heladerías de la ciudad	Videoblog Post Diseño	\$ 15,00	Mujeres y hombres de 18 a 30 años. -Provincia Co. -Provincia Tu. -Local
5	<b>Frase Salcedo</b> Sobre fondo de Fotografía	Ciudad de mil colores	Diseño	\$ 5,00	Mujeres y hombres de 15 a 35 años. -Local
6	<b>Gente post</b> Entrevistas a personajes que hacen cultura, historia gastronomía	Post de anuncio de entrevista señalando: nombre y fotografía del invitado	Post Diseño	\$ 20,00	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3 -Local
7	<b>Gente post</b>	Entrevistas a historiado Oswaldo Navas	Video	\$ 20,00	Mujeres y hombres de 25 a 40 años. -Provincia Tu. -Local

Fuente: Cronograma Pautaje  
 Elaborado por: Investigador






### 5.6.5. INSTAGRAM

#### Diseño de plantillas y post para publicación de instagram

Para facilitar la aplicación de las propuestas gráficas se realizó una marca (ANEXO 2) que proporciona elementos de identidad para orientar el diseño a la marca y facilitar la adaptación a los distintos formatos.

#### Elementos Del Diseño De La Retícula

**Tabla 6:** Diagrama Retícula

TIPOGRAFÍA	PRINCIPAL: Razan Script				
	SECUNDARIA: Montserrat medium				
COLOR					
	C:1 M:25 Y:86 K:0	C:0 M:80 Y:95 K:0	C:51 M:0 Y:100 K:0	C:51 M:0 Y:100 K:0	C:75 M:100 Y:3 K:0

FOTOGRAFÍA	ARQUITECTÓNICA ARTÍSTICA RETRATO
FONDO	DEGRADADO DE COLOR
FORMATO	PORTADA: 1080 X 1080 pix. POST: 1.080 X 1.350 pix. PERFIL: 1.080 X 566 pix.
VIDEO GÉNERO	ENTREVISTA VIDEO BLOG DOCUMENTAL

Fuente: Diagramación Reticular

Elaborado por: Investigador

### 5.6.7. Matriz de publicación para campaña publicitaria

**Tabla 7:** Cronograma Pautaje Campaña Publicitaria

Día de publi.	Segmento	Tipo de publicación	Formato	Valor de pauta	Público Objetivo
1	<b>Frase Salcedo</b> Sobre fondo de Fotografía	“Salcedo Nunca te olvidaré”	Colage fotografía en video	\$ 5,00	Mujeres y hombres de 20 a 30 años. -Local
2	<b>Foto tour</b> Espacio destinado a fotografía de lugares turísticos	Fotografía de lugar turístico	Colage fotografía en video	\$ 5,00	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3




3	<b>Fiesta viva</b> es un espacio creado para descubrir la bella de las fiestas populares de la ciudad	La fiesta cultural San Miguel	Video bailando música tradicional	\$ 10,00	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3 -Local
4	<b>Hoy en mi ciudad</b> Información de lugares y eventos para disfrutar en la semana.	Todos los helados, visita a las heladerías de la ciudad	Video chupando Helados de varias personas	\$ 15,00	Mujeres y hombres de 18 a 30 años. -Provincia Co. -Provincia Tu. -Local
5	<b>Frase Salcedo</b> Sobre fondo de Fotografía	Ciudad de mil colores	Colage fotografía en video	\$ 5,00	Mujeres y hombres de 15 a 35 años. -Local
6	<b>Gente post</b> Entrevistas a personajes que hacen cultura, historia gastronomía	Interacción con el invitado	video	\$ 20,00	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3 -Local
				\$ 20,00	Mujeres y hombres de

					25 a 40 años.
--	--	--	--	--	---------------

Fuente: Grilleta de Pautaje  
Elaborado por: Investigador

### 5.6.8. TIKTOK

**Tabla 8:** Diagrama de retícula

TIPOGRAFÍA DE LOS RECURSOS DE LA APP					
COLOR					
	C:1 M:25 Y:86 K:0	C:0 M:80 Y:95 K:0	C:51 M:0 Y:100 K:0	C:51 M:0 Y:100 K:0	C:75 M:100 Y:3 K:0
FORMATO	FEED: 1200 X 628 pix. VIDEO: 1.080 X 1.920 pix.				
VIDEO RESUMEN GÉNERO	TENDENCIA ENTREVISTA VIDEO BLOG DOCUMENTAL				

Fuente: Diagrama reticular  
Elaborado por: Investigador

### 5.6.9. Matriz de publicación para campaña publicitaria en Tik Tok

**Tabla 9:** Matriz de publicaciones Tik Tok

<b>Día de publicación</b>	<b>Segmento</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Formato</b>	<b>Público Objetivo</b>
1	<b>Frase Salcedo</b> Sobre fondo de Fotografía	“Salcedo Nunca te olvidaré”	Post Diseño	Mujeres y hombres de 20 a 30 años. -Local
2	<b>Foto tour</b> Espacio destinado a fotografía de lugares turísticos	Fotografía de lugar turístico	Fotografía	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3
3	<b>Fiesta viva</b> es un espacio creado para descubrir la bella de las fiestas populares de la ciudad	La fiesta cultural San Miguel	Fotografía documental	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3 -Local
4	<b>Hoy en mi ciudad</b> Información de lugares y eventos para	Todos los helados, visita a las heladerías de la ciudad	Post Diseño Fotografía	Mujeres y hombres de 18 a 30 años. -Provincia Co. -Provincia Tu. -Local

	disfrutar en la semana.			
5	<b>Frase Salcedo</b> Sobre fondo de Fotografía	Ciudad de mil colores	Post Diseño	Mujeres y hombres de 15 a 35 años. -Local
6	<b>Gente post</b> Entrevistas a personajes que hacen cultura, historia gastronomía	Reel de anuncio de entrevista señalando: nombre y fotografía del invitado	Reel Fotografía	Mujeres y hombres de 18 a 35 años. -Zona 3 -Local
7	<b>Gente post</b>	Entrevistas a historiado Oswaldo Navas	Reel resumen de la entrevista Fotografía	Mujeres y hombres de 25 a 40 años. -Provincia Tu. -Local

Fuente: Diagramación de publicaciones  
Elaborado por: Investigador

## 6. Propuesta de valor

Esta propuesta está fundamentada sobre la evolución del diseño gráfico hacia entender la dinámica de lo digital y utilizar las distintas plataformas con su respectiva estructura que contenga el diseño como elemento unificador del mensaje no verbal para cada una de las redes sociales expuestas, también se plantea una matriz de publicación de contenidos donde se plasma una estrategia para la captación de públicos específicos con información de valor, recursos como la

fotografía y la ilustración que forman la campaña publicitaria de promoción del turismo-cultural por medios digitales.

La planificación de la campaña es un proceso de desarrollo, definición e implementación de estrategias y procedimientos para alcanzar metas a corto y mediano plazo registrando una guía para gestionar las información y difusión de la misma, en este caso para medios digitales específicamente Facebook, Instagram y Tiktok que son las plataformas donde se consume más información según este estudio.

Hay que resaltar además que se han elegido formatos dinámicos para mostrar la cultura de la ciudad y la gente que día a día construye y cuida de la identidad del ser salcedense.

## **7. Presupuesto**

Se realizará una alianza con el GAD Salcedo a través de las jefaturas de comunicación y desarrollo social encargadas de la difusión y turismo respectivamente donde se asesorará en el proceso de promoción a través de medios digitales.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- El diseño gráfico es importante en el desarrollo de la actividad digital que realizan las distintas plataformas virtuales.
- La diagramación para guardar la proporción y descansos visuales son necesarios para la correcta legibilidad.
- Se requiere de varias habilidades y conocimiento para desarrollar el contenido atractivo hacia el grupo objetivo.
- La aplicación de un plan estructurado para una campaña en medios digitales es importante para lograr profesionalización en el diseño publicitario ya que manejar estos nuevos medios masivos requiere de conocimiento y experiencia en áreas multidisciplinarias de las cuales el diseñador tiene dentro de su formación.
- Con el estudio se evidencio la poca intervención de la institución pública para posicionar un mensaje de identificación cultural del cual sus habitantes sean parte activa.

#### **7.2 Recomendaciones**

- Es importante realizar un estudio de perfiles del consumidor y procurar una hiper segmentación que permita la posibilidad de conocer otros grupos objetivos.
- La generación de contenido y divulgación de información deben estar elaboradas con creatividad, diferenciada de lo común que se muestra en las distintas plataformas además de que lleve valor para el público objetivo.
- Aunque el propósito de este proyecto es una campaña publicitaria totalmente digital es importante que exista una identidad gráfica en la cual podamos apoyar la actividad gráfica digital.

## **BIBLIOGRAFIA**

Oswaldo Navas Albán (1985) El cantón Salcedo síntesis de sus valores espirituales y físicos, Quito, Primera edición, Editorial Nacional.

Oswaldo Navas Albán (2010) Ecoturismo en el cantón Salcedo, Riobamba, Primera edición, Ministerio de Turismo de Ecuador

Guy Kawasaqui (2014 - 2015) El Arte de Empezar 2.0, Barcelona, Primera edición, Editorial Planeta.

Juan Antonio Guerrero (2013) Como Ganar Dinero en Internet, España, Primera edición, Mestas Ediciones.

Cristian Escobar Jácome (2010) Plan de Desarrollo Turístico del cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Riobamba, Escuela Politécnica de Chimborazo.

Ana Isabel Chiluiza (2012) “Plan de Marketing para el Desarrollo Turístico del Cantón Salcedo provincia de Cotopaxi periodo 2011-2012”, Latacunga, Universidad Técnica de Cotopaxi.

Charles Sanders Peirce, La ciencia de la semiótica, Ediciones Nueva Visión Buenos Aires.

David Airey, (2010) Logo Design Love: Una Guía para crear identidades marca icónica

Claudia Toselli, (2006) Algunas reflexiones sobre el turismo cultural, Universidad del Salvador (Argentina).

Cristian Aimacaña, (2019) “Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico.”, Ambato, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Administración.

## LINKOGRAFÍA

AbuShawali, P. y. (2013). *Polanco, Jose*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/03/05/Polanco-Jose-Estrategia.pdf>

Adrián, Y. (26 de Julio de 2020). *CONCEPTO*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenio/>

ASOMEDIOS. (2020). *Asomeditos*. Obtenido de <https://www.asomeditos.com/medios-digitales/>

Author, G. (12 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Bembibre, C. (Marzo de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

Bembibre, C. (Marzo de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

BOADA, N. (12 de Septiembre de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Boada, N. (22 de Julio de 2019). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

CONCEPTO. (2020). *CONCEPTO*. Obtenido de <https://concepto.de/fotografia/>

Conceptos. (2021). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/turismo/>

CONGRESO, N. (1963). LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. En C. NACIONAL, *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. QUITO.

Daniel, G. (2007). *Taller de diseño editorial*. Palermo: Actas de diseño Universidad de Palermo.

Dillon, D. (11 de Agosto de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.aag.org.ec/index.php/noticias/859-turismo-pospandemia-como-la-tecnologia-sera-una-gran-aliada-para-el-sector-turistico-en-todo-el-mundo>

ECUADOR, A. N. (19 de Diciembre de 2014). *Registro Oficial Suplemento 733* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

ECUADOR, C. N. (30 de Diciembre de 2016). *REGISTRO OFICIAL*. Obtenido de <https://iberculturaviva.org/wp-content/uploads/2015/05/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

Frascara, J. (2004). *Desing, International Coucil of Societies of Industrial*. Obtenido de <https://www.icsid.org/>

Galas, M. (5 de Junio de 2020). *aloha creativos*. Obtenido de <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Guía de publicidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

- GODOY, J. A. (Agosto de 2018). *Polanco-Jose-Estrategi*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/03/05/Polanco-Jose-Estrategia.pdf>
- Informática, T. (22 de Junio de 2022). *Tecnologia-informática*. Obtenido de [https://www.tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/#%C2%BFQue\\_es\\_una\\_red\\_social?](https://www.tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/#%C2%BFQue_es_una_red_social?)
- Kotler, P. (2002). *Findamentos del Marketing*. Pretince Hall. Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Lucero, K. (2021). *Gestión Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/cuatro-retos-para-la-recuperacion-economica-del-ecuador-en-2021>
- Lupuerta, J. M. (05 de Diciembre de 2019). *mchmaster*. Obtenido de <https://www.mchmaster.com/es/noticias/fotografia-de-arquitectura-tecnicas-sugerencias-y-ejemplos/>
- Marca2.0. (Junio de 2017). *Marca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/#:~:text=0%20la%20definici%C3%B3n%20de%20publicidad,a%20cabo%20un%20patrocinador%20identificado%E2%80%9D>.
- Martin, F. (2020). <http://agenciachan.com/>. Obtenido de <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>
- Martínez, A. (20 de Marzo de 2021). *CONCEPTO*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

- Medrano, S. A. (Diciembre de 2020). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/con-turismo-interno-se-aspira-reactivar-al-sector-EDVI213986>
- Navas, O. (1985). *El Cantón Salcedo, Síntesis de sus valores espirituales y físicos*. Quito: Editora Nacional.
- Rodriguez, J. (12 de 09 de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Ros, D. i. (2014). Construcción de la marca en medios digitales. *Construcción de la marca*, 205, 206.
- Setur. (14 de Mayo de 2015). *Setur.gob*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Significados. (20 de Agosto de 2016). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/facebook/>
- Significados. (5 de Junio de 2021). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>
- Significados.com. (06 de Octubre de 2021). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/facebook/>
- Silva, F. G. (17 de Mayo de 2012). Retos de la comunicación. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

SM, E. (2017). *soymarketin.com*. Obtenido de <https://soy.marketing/ejemplos-de-campanas-digitales-en-2017/>

Stanton, E. y. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,.

Statistics, I. R. (2010). *Unwto*. New York: Naciones unidas. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

TÉCNICO, I. (Abril de 2020). *INFORME TÉCNICO*. Obtenido de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe\\_t%C3%A9cnico\\_afectacion\\_covid19](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19)

Tigsi, G. (15 de 08 de 2021). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Cotopaxisalcedo>

Tigsi, G. (Agosto de 2021). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/sanmigueldesalcedo/?hl=es>

Turismo. (2021). *Servicios.turiso.gob.ec*. Quito. Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

Turismo, M. d. (02 de Octubre de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.coronavirusecuador.com/2020/10/ministerio-de-turismo-y-universidades->



del-pais-presentan-estudio-del-comportamiento-del-turismo-nacional-en-el-escenario-del-covid-19/

UNESCO Políticas, C. M. (1982). *unesco.org*. Obtenido de <https://es.unesco.org/>

Universo, E. (2 de Abril de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/04/02/nota/7265318/whatsapp-es-red-social-que-mas-se-usa-ecuador/>

Universo, E. (11 de Agosto de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/07/nota/7933923/turismo-covid-tecnologia-futuro/>

Uriarte, J. M. (26 de Mayo de 2020). *Caracteristicas.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/cultura/>

Valarezo, J. P. (2009). *La Fiesta Popular Tradicional del Ecuador*. Quito: Fondo Editorial Ministerio de Cultura.

Webescuela. (2020). *¿Qué es Instagram?* Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Zetien, M. (24 de Abril de 2016). *Mario Zetien*. Obtenido de <https://mariosetien.com/fotografia-que-es-un-retrato/>

Zlatinova, F. K. (2020). *La eficacia de la publicidad en redes sociales*. Tesis.

Zorrillo, A. (2017). *Identidad y desarrollo*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/rumbo-al-concepto-del-turismo-cultural-antecedentes/>

## ANEXOS

### ANEXO 1

Campana publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón salcedo a través de medios digitales”.

#### ENCUESTA

##### 1. Sexo

H                       M

##### 2. Edad

20 A 25 AÑOS

26 A 30 AÑOS

31 A 35 AÑOS

36 A 40 AÑOS

##### 3. ¿Qué redes sociales tiene?

FACEBOOK

INSTAGRAM

TIKTOK

TWITTER

##### 4. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

FACEBOOK

INSTAGRAM

TIKTOK

TWITTER

5. ¿Conoce usted el icono que representa a los Salcedences?

SI

NO

6. ¿Conoce los distintos atractivos turísticos del cantón Salcedo?

SI

NO

7. ¿Cuál considera que es la fiesta más representativa de Salcedo?

PRÍNCIPE SAN MIGUEL

CORPUS CHRISTI

CARNAVAL

8. ¿Cuántos lugares de turismo cultural conoce?

2

5

10

## ANEXO 2

### ISOLOGO

El Isologo se creó como apoyo gráfico que sintetiza colores y formas para poderlos incluir en los distintos soportes digitales, esta desacorralado de acuerdo en 3 pilares fundamentales que intervienen en la cultura del Cantón: 1. Religión representada por el príncipe arcángel San Miguel patrono y protector de los habitantes de la ciudad además en su honor se realiza la principal fiesta cultural de Salcedo 2. Cultura Panzaleo está enfocada en el trazo asimétrico y lineal pero buscado el equilibrio en la forma 3. Helado de este desprende la cromática que además anclo una analogía con el verde de la agricultura, morado connota la divinidad y el amarillo que representa el oro, en cuento a la tipografía nuestro dinamismo y actualidad, reforzamos la abstracción del arcángel SAN MIGUEL con otra tipografía donde se remarca el nombre.

