

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

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de licenciado en Diseño
Gráfico

**“Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el
turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi
del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua”.**

Autor: Jerez Yansapanta Edison Javier

Tutor: Dis. Álvarez Lizano Iván

Ambato – Ecuador
Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua”** del alumno **Jerez Yansapanta Edison Javier**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico**, 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, marzo del 2022

EL TUTOR



Dis. Álvarez Lizano Iván

C.C.: 1803097763

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, marzo del 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jerez Yansapanta Edison Javier', with some stylized flourishes.

Jerez Yansapanta Edison Javier

C.C.:1805257159

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, 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 autora

Ambato, marzo del 2022

El AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jerez Yansapanta Edison Javier', with a large, stylized flourish at the end.

Jerez Yansapanta Edison Javier

C.C.:1805257159

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua”**, de **Edison Javier Jerez Yansapanta**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo del 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida para que pueda cumplir mis metas en el transcurso del ciclo académico y a mis padres por ser mi ejemplo de vida y el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida mediante sus consejos e insistencia para que persevere y luche hasta alcanzar las metas que anhelo conseguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores aquellos que fueron mis guías y consejeros en mi vida academia, por brindarme su mano amiga para impartir sus conocimientos y formarme e inculcarme en el mundo del diseño, como también a cada uno de mis compañeros de la vida académica con quienes pude llevar una amistad y el apoyo como compañeros para llegar todos a la misma meta de ser formados como profesionales.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Contextualización:.....	4
1.4. Árbol de Problemas:.....	9
1.5. Justificación del proyecto.....	10
1.6. Objetivos.	11
1.6.1. Objetivo general.....	11
1.6.2. Objetivos específicos.	11

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.....	12
2.1.1. Antecedentes.....	12
2.1.2. Enfoque social del diseño	15

2.2.	Marco	16
2.2.1.	Marco Legal	16
2.3.	VARIABLES	21
2.4.	Redes Conceptuales	22
2.5.	Marco Conceptual	23
2.5.1.	Campaña de reactivación	23
2.5.2.	Diseño Gráfico	23
2.5.3.	Branding	23
2.5.4.	Branding Corporativo	24
2.5.5.	Branding Digital	24
2.5.6.	Estudio de mercado	25
2.5.7.	Segmentación de mercado	25
2.5.8.	Línea Gráfica	26
2.5.9.	Color	26
2.5.10.	Tipografía	27
2.5.11.	Diagramación	27
2.5.12.	Material P.O.P	28
2.5.13.	Fotografía	28
2.5.14.	Fotografía Publicitaria	29
2.5.15.	Planos Fotográficos	29
2.5.16.	Composición Fotográfica	30
2.5.17.	Motion graphic	30
2.5.18.	Audio	30
2.5.19.	Visual	31
2.5.20.	Producción Audiovisual	31
2.5.21.	Preproducción	32
2.5.22.	Producción	33
2.5.23.	Post producción	33
2.5.24.	Comunicación Visual	33
2.5.25.	Semiótica	34
2.5.26.	Emisor	34

2.5.27.	Receptor	35
2.5.28.	Código.....	35
2.5.29.	Idioma	36
2.5.30.	Kichwa.....	36
2.5.31.	Mensaje.....	37
2.5.32.	Medios	37
2.5.33.	ATL.....	38
2.5.34.	BTL.....	38
2.5.35.	Redes Sociales	39
2.5.36.	Soportes Publicitarios	39
2.5.37.	TTL	40
2.5.38.	Comunicación Interna.....	40
2.5.39.	Comunicación Externa.....	41
2.5.40.	Turismo.....	41
2.5.41.	Turismo sostenible.....	42
2.5.42.	Turismo Rural	42
2.5.43.	Turismo de aventura	43
2.5.44.	Turismo Cultural.....	43
2.5.45.	Eventos Culturales	44
2.5.46.	Kapak Raymi	44
2.5.47.	Inti Raymi	45
2.5.48.	Pawkar Raymi.....	45
2.5.49.	Killa Raymi.....	46
2.5.50.	Turismo Histórico	47
2.5.51.	Patrimonio Cultural.....	47
2.5.52.	Patrimonio Cultural Tangible	47
2.5.53.	Gastronomía Típica.....	48
2.5.54.	Vestimenta Tradicional.....	48
2.5.55.	Artesanías.....	49
2.5.56.	Patrimonio Cultural Intangible	49
2.5.57.	Costumbres	50

2.5.58. Saberes Ancestrales	50
2.5.59. Tradiciones.....	51
2.5.60. Turismo Comunitario.....	51
2.5.61. Participación Comunitaria	52

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo.....	53
3.1.1. Análisis PEST	53
3.1.2. Político.....	53
3.1.3. Económico	55
3.1.4. Social	61
3.1.5. Tecnológico	64
3.2. Tendencias.....	67
3.3. Segmentación del mercado potencial.....	70
3.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	71
3.5. Índice de saturación del mercado potencial	72
3.6. Análisis estratégico de la competencia.	73
3.7. Análisis interno	74
3.7.1. Análisis FODA	74
3.7.2. Cuadro de resumen análisis FODA	75
3.8. Rentabilidad.	77

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método	78
4.2. Enfoque del proyecto	78
4.3. Población y Muestra.....	78
4.4. Análisis e interpretación de resultados.....	79
4.5. Matriz de Triangulación Concurrente	126

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1.	Descripción general del proyecto.....	148
5.2.	Concepto	148
5.3.	Descripción Técnica.....	149
5.3.1.	Proyecto	149
5.3.2.	Beneficiarios:	149
5.3.3.	Responsables.....	149
5.3.4.	Análisis Situacional:	149
5.4.	Objetivos de la campaña de reactivación turística	151
5.4.1.	Objetivo General.....	151
5.4.2.	Objetivos específicos.	151
5.5.	Estrategias	151
5.6.	Actividades para desarrollar:.....	152
5.7.	Acabados	166
5.8.	Composición	166
5.9.	Jerarquía	166
5.10.	Funcionaidad.....	167
5.11.	Expresión creativa – puntos clave.....	168
5.12.	Valor agregado / propuestas de valor.....	168
5.13.	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	168
5.14.	Presupuesto.	169
5.15.	Construcción del prototipo.....	171

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	182
6.2.	Recomendaciones.....	182

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS	184
-------------------	-----

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tabla de segmentación de mercado</i>	70
Tabla 2 <i>Tabla de Benchmarking</i>	73
Tabla 3 <i>Análisis FODA</i>	74
Tabla 4 <i>Tabla de resumen análisis FODA</i>	75
Tabla 5 <i>Matriz Triangulación Concurrente</i>	126
Tabla 6 <i>Plan estratégico de comunicación</i>	153
Tabla 7 <i>Cronograma de producción</i>	162
Tabla 8 <i>Plan de medios</i>	164
Tabla 9 <i>Materiales e insumos</i>	168
Tabla 10 <i>Presupuesto</i>	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	9
Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales	21
Gráfico 3. Red conceptual Variable independiente	22
Gráfico 4. Red conceptual Variable dependiente.	22
Gráfico 5. Géneros.....	80
Gráfico 6. Rango de edades	80
Gráfico 7. Pregunta 1	81
Gráfico 8. Pregunta 2	82
Gráfico 9. Pregunta 3	83
Gráfico 10. Pregunta 4	84
Gráfico 11. Pregunta 5	85
Gráfico 12. Pregunta 6	86
Gráfico 13. Pregunta 7	87
Gráfico 14. Pregunta 8	88
Gráfico 15. Pregunta 9	88
Gráfico 16. Pregunta 10.....	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Señalética de la Plaza Artes Salasaka.....	73
Imagen 2. Identidad visual Plaza de Ponchos.....	73
Imagen 3. Isotipo.....	172
Imagen 4. Marca del mercado artesanal Kayak Raymi.....	172
Imagen 5. Desarrollo de la marca Kayak Raymi en 3D.....	173
Imagen 6. Mockup de la marca en bloques.....	173
Imagen 7. Propuesta de señales identificativas.....	174
Imagen 8. Mockup señal identificativa.....	174
Imagen 9. Mockup de la señalética Local 01 sección Confección.....	175
Imagen 10. Mockup de la señalética del Museo.....	175
Imagen 11. Mockup de la señalética para local de Medicina Ancestral.....	176
Imagen 12. Propuestas de señales direccionales.....	176
Imagen 13. Mockup de señalética direccional.....	177
Imagen 14. Propuesta de arte para valla publicitaria.....	177
Imagen 15. Mockup de valla publicitaria.....	178
Imagen 16. Post publicitario para Instagram.....	179
Imagen 17. Fan page Facebook.....	179
Imagen 18. Afiche publicitario.....	180
Imagen 19. Video Testimonial.....	181

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador tiene por objetivo promocionar y difundir el mercado cultural “Kayak Raymi” del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua, cuya finalidad es fortalecer el reconocimiento de este sector turístico, mediante propuestas estratégicas construidas desde el diseño gráfico, porque para los Salasakas, la producción y comercialización de sus productos manuales brindan el sustento económico; la misma que vio afectada por las restricciones sanitarias frente al cierre de las puertas del establecimiento, forzó a varios artesanos locales, buscar otras ocupaciones laborales para su sostenimiento. Para el reconocimiento del mercado artesanal se ha propuesto la creación de una imagen visual ya que desde sus inicios el establecimiento no cuenta con una identidad propia que permita una eficiente promoción y difusión del lugar, como también de cada uno de sus productos y servicios que se oferta en el asentamiento, mediante el desarrollo de estrategias publicitarias se podrá exponer los bienes tangibles e intangibles, ya que se ha evidenciado el interés de preservar las tradiciones, costumbres, saberes ancestrales las mismas que se ven reflejadas en las obras manuales de los artesanos las mismas que se ofrecen y se comercializan dentro del mercado hacia el público objetivo. Por ende, se empleó una investigación bibliográfica como también un análisis externo e interno de mercado, el uso de herramientas de recolección de datos con un enfoque cuali-cuantitativo se obtuvo información que permita conocer los gustos y preferencias del público objetivo al momento de adquirir algún producto artesanal como también fue posible definir el uso de las redes sociales como medios por los cuales se informa la audiencia de algún lugar turístico en específico. Por tal motivo la campaña de reactivación turística se deduce en un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo mediante la ejecución de estrategias publicitarias como un mecanismo pueda aportar al posicionamiento del mercado artesanal y a la difusión de sus productos y servicios.

PALABRAS CLAVE: Diseño gráfico, público objetivo, estrategias publicitarias, promoción, difusión.

ABSTRACT

The present integrated project aims to promote and disseminate the cultural market "Kayak Raymi" of the Salasaka people of the province of Tungurahua, whose purpose is to strengthen the recognition of this tourism sector, through strategic proposals built from the graphic design, because for the Salasakas the production and marketing of their manual products provide economic livelihood; the same that was affected by health restrictions against the closure of the doors of the establishment, forced several local artisans, seek other occupations for their livelihood. For the recognition of the handicraft market, the creation of a visual image has been proposed, since the establishment has not had its own identity since its beginnings that would allow an efficient promotion and diffusion of the place, as well as of each of its products and services offered in the settlement, through the development of advertising strategies it will be possible to expose the tangible and intangible goods, since the interest in preserving the traditions, customs, ancestral knowledge, which are reflected in the manual works of the artisans, which are offered and commercialized in the market to the target public, has been evidenced. Therefore, bibliographic research was used as well as an external and internal market analysis, the use of data collection tools with a qualitative-quantitative approach to obtain information that allows to know the tastes and preferences of the target audience when purchasing a handicraft product as it was also possible to define the use of social networks as a means by which the audience is informed of a specific tourist site. For this reason, the tourism reactivation campaign is deduced in a strategic plan for the short, medium and long term through the implementation of advertising strategies as a mechanism that can contribute to the positioning of the artisan market and the dissemination of its products and services.

KEYWORDS: Graphic design, target audience, advertising strategies, promotion, diffusion

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador está enfocado en una reactivación turística del mercado artesanal “Kayak Raymi” mediante la creación de una identidad visual, y el implemento de estrategias publicitarias favorecerá la persuasión e incentivo a la audiencia para que visiten y disfruten de todo lo que ofrecen los comerciantes y artesanos locales dentro de este sector turístico, porque a inicios y durante el confinamiento a causa del COVID -19 el mercado artesanal se vio muy afectado por la disminución drástica de visitas turísticas, actualmente su reapertura brindara la oportunidad y en respuesta a la necesidad existente de promocionar y posicionar al mercado artesanal como uno de los mejores centros turísticos culturales de la región.

Apoyar al fortalecimiento y reconocimiento del lugar turístico, impulsara el valor y la preservación de la riqueza cultural del pueblo Salasaka a una actividad progresiva de oferta y demanda, para un posicionamiento y desarrollo turístico sostenible proyectado a corto, mediano y largo plazo, cuya finalidad es captar nuevos consumidores potenciales.

Los beneficiarios de este proyecto principal es el pueblo de Salasaka a su vez, para comerciantes y artesanos de las comunidades locales, mediante la reactivación turística cultural en medios digitales y tradicionales encaminara la economía de cada uno de los productores locales. Actualmente, la publicidad se consume por diferentes medios y canales, en nuestro diario vivir es por tal motivo que el diseño gráfico y el desarrollo de estrategias publicitario permitirán hacer de este mercado artesanal un lugar potencial con visitas turísticas.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

“Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua”

1.2. Planteamiento del problema

El Ecuador mantiene una pluralidad turística en cada una de las regiones, las cuales tienen por objetivo causar experiencias inolvidables en los visitantes nacionales como internacionales, Villamil (2015):

El Ecuador, por muchos años, no ha tenido un impulso enérgico para darse a conocer nacional e internacionalmente como un destino turístico, esto se debe a dos razones, la primera, que los propios ecuatorianos no ven a su país como un lugar para viajar y conocer, por lo tanto, no comentan, comparten ni hacen publicidad sobre las maravillas que posee su nación. Una posible causa es que no se ha desarrollado una campaña a nivel nacional que los motive a visitarlo y conocerlo. La segunda razón es que el Ecuador no ha tenido la posibilidad de potenciarse en el exterior como un destino turístico significativo porque no ha habido una acción publicitaria bien estructurada y efectiva que le permita darse a conocer a nivel mundial. (p. IX).

La promoción turística dentro del horizonte ecuatoriano se ha evidenciado un poco defectuosa por varios factores que involucran a los ecuatorianos a la poca valoración y aprecio hacia los sectores turísticos localizados en todas las regiones del país; por tal motivo el medio publicitario cada vez más está expuesto a nuevos retos que requiere de nuevas estrategias que puedan atraer y convencer la atención de los turistas.

El territorio nacional ecuatoriano es privilegiado por contar con una alta diversidad en cada uno de los recursos que posee, las mismas que han generado una expectativa con un futuro prometedor para llegar a ser una potencia turística, Ministerio de Turismo de Ecuador (2015):

Ecuador es considerado un destino turístico principalmente, por su mega diversidad ambiental, lo que permite que su imagen y posicionamiento internacional se fortalezcan y generen un crecimiento de la actividad en el país. El turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas. (p. 636).

El turismo se ha vuelto un aporte económico del Ecuador, al ser una fuente de ingresos de varios sectores productivos por lo cual el requerimiento de inversiones para promocionar las diversas áreas y destinos turísticos hacia consumidores potenciales aportaría a un crecimiento en la actividad económica.

El sector turístico es uno de los sectores fundamentales que permiten el desarrollo el sustento económico dentro del territorio nacional en cada una de las provincias existentes, Consorcios de Gobierno Autónomos Provinciales del Ecuador (2021):

El CONGOPE está claro de la necesidad de desarrollar, a corto plazo, estrategias y acciones que integren a todos los actores del sector turístico, reinventando e implementando nuevos servicios, actividades y emprendimientos con valor agregado que complementen y diversifiquen su funcionamiento en una visión territorial a mediano plazo, que busque preservar los recursos culturales y naturales utilizados (p. VIII).

El Ecuador es un país con una diversidad de recursos culturales y naturales, los cuales requieren cada vez más la aplicación de nuevas estrategias con un valor agregado que va más allá de las inversiones económicas, cuya finalidad es preservar la riqueza cultural de pueblos y nacionalidades mediante la integración de actividades y mejoramiento de los servicios como complemento a las necesidades de una manera más eficiente y comfortable para los visitantes nacionales e internacionales.

El confinamiento presiono a distintos sectores turísticos culturales a adaptarse a nuevas normativas para su previa reactivación, Organización mundial del Turismo (OMT) (2021):

El turismo y la cultura se enfrentan a retos similares a la hora de adaptarse a las nuevas normas para los visitantes en tiempos de COVID-19, entre ellas el distanciamiento social, la modificación de las instalaciones, así como la transición digital. Una mayor colaboración entre los sectores del turismo y la cultura puede mejorar las prácticas y generar enfoques conjuntos que permitan cumplir todas las medidas y recuperar la confianza de los visitantes. (p. 4).

Actualmente la reapertura turística requiere de medidas y la adecuación de las instalaciones que aseguren la mayor protección a los visitantes que puedan sentir confortablemente y especialmente en confianza y disfrutar del lugar turístico.

Desde los inicios el mercado artesanal Kayak Raymi de la comunidad de Llikakama y Kapillapamba se ha visto una falta de compromiso de los pobladores que adquirirían un local, y su poco compromiso al ser constantes en abrir las puertas de sus locales, causo con el paso del tiempo se vio afectada por la disminución turística y por el interés por parte de las autoridades en invertir en una publicidad activa no se pudo rescatar y ganar nuevos visitantes turísticos Betty Jerez (Comunicación personal, Octubre, 2021).

1.3. Contextualización:

Macro. - La economía global del sector turístico en el año 2020 se vio afectada negativamente por las restricciones sanitarias. Organización Mundial del Turismo y Las Naciones Unidas (OMT y ONU) (2020):

La pandemia de COVID-19 ha provocado una caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020, como muestran los datos más recientes de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Según el organismo especializado de las Naciones Unidas, Organización Mundial del Turismo (OMT), la crisis podría llevar a un declive anual de entre el 60% y el 80% en comparación con las cifras de 2019. La caída pone en riesgo el medio de sustento de millones de personas y amenaza con deshacer el camino andado hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (p. 1).

El sector turístico ha sido una de las actividades de mayor crecimiento en el mundo en las últimas décadas, sin embargo, la pandemia del COVID-19 puso en una amenaza al sustento económico de miles de personas a nivel mundial, por el decaimiento de afluencia turística en diferentes puntos geográficos del mundo.

En el año 2020 el turismo global ha sufrido un impacto a la baja de movilidad turística, según la Organización Mundial del Turismo y Las Naciones Unidas (OMT y ONU) (2021):

El informe, publicado conjuntamente con la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas, afirma que el turismo internacional y sus sectores altamente vinculados sufrieron una pérdida estimada de 2.4 billones de dólares en el 2020, tras una fuerte caída en las visitas turísticas internacionales.

La pérdida económica en el sector turístico a nivel global, entre los cuales los más afectados son los países en vías de desarrollo.

La recuperación inclusiva de los sectores turísticos culturales a nivel global ante el COVID -19 ha sido un desafío para autoridades mundiales la OMT seala/ (2021):

Las ciudades han desempeñado tradicionalmente un papel importante en el turismo cultural. Fueron las primeras y también las más golpeadas por la pandemia, que provocó restricciones y cierres, afectando al turismo urbano. Sin embargo, al ser centros neurálgicos de innovación y creatividad, fueron también las primeras que permitieron a sus habitantes y a la gente de todo el mundo abrazar la cultura de formas alternativas. Por otra parte, el turismo en las zonas rurales ofrece importantes oportunidades de recuperación, ya que los viajeros buscan lugares menos concurridos, experiencias al aire libre y culturas locales. La crisis de la COVID-19 ha arrojado luz sobre la conexión intrínseca e inevitable entre el desarrollo urbano y el rural (p. 3).

Los diferentes puntos geográficos mundiales con destinos turísticos culturales fueron las primeras en ser afectadas por la pandemia, puesto que, al no ser lugares muy concurridos, pero con grandes oportunidades y experiencias culturales locales para los viajeros fue evidente el impacto negativo con la llegada del confinamiento, impidió el desarrollo urbano y rural en varios puntos que brindan el turismo cultural.

El turismo cultural a nivel global representa un porcentaje considerable de ingresos, gracias a las características propias y distintivas de las culturas existentes, La Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO) (2020):

El turismo cultural representa casi el 40% de los ingresos del turismo mundial, siendo los sitios Patrimonio Mundial y los museos un foco de atracción para los visitantes. En el pico del confinamiento global, que está comenzando a suavizarse en algunas regiones, el 95% de los museos habían cerrado, 9 de cada 10 países habían cerrado sus sitios de Patrimonio Mundial. Muchas prácticas culturales inmateriales han sido interrumpidas, lo que no solo tiene un impacto en la vida cultural de las comunidades, sino que también importantes consecuencias para aquellos que trabajan en las artes escénicas y las artesanías tradicionales, que operan en su mayor parte en la esfera informal. (p. 1).

El turismo cultural al poseer en sus sitios geográficos la comprensión del patrimonio mundial por la existencia de las prácticas culturales, ha generado un porcentaje considerable de facturación la misma que se vio afectada por las restricciones sanitarias generando de esta manera una serie de tasas de desempleos.

Meso. – El turismo desde sus inicios, a nivel nacional representa una actividad de mayor escala socio-económica, misma que actualmente se ve afectada ante la emergencia sanitaria, Ministerio de Turismo (2020):

Antes de 2020 el sector turístico del Ecuador venía en un constante crecimiento, sin embargo, en la actualidad es un sector afectado por la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. El bloqueo en las fronteras de diversos países disminuyó la demanda de los visitantes afectando de forma directa al turismo y a todas las personas que dependen de este sector. El turismo registró una variación negativa de 69,2% en el ingreso de divisas de 2020 con respecto a 2019. (p. 19).

La movilidad turística como uno de los sectores con mayor aporte y desarrollo económico nacional, frente a las normativas sanitarias que ocasionó el COVID - 19 incremento el número de desempleo en los sectores turísticos tanto privados como públicos, por los bloqueos de las fronteras de cada provincia y región del Ecuador impidió la facilidad a un sostenimiento económico.

La emergencia sanitaria a nivel nacional impacto negativamente el aspecto socio-económico de los ecuatorianos, sin embargo, la progresiva reactivación turística bajo los protocolos de bioseguridad devuelve una esperanza al turismo rural. Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio, Guayaquil (2020):

...las estrategias de reactivación van desde productos turísticos, consolidación de destinos, digitalización de servicios y destinos, campañas nacionales de turismo interno y turismo rural, plan de conectividad, convenios de cooperación, e implementación de protocolos de bioseguridad en establecimientos de hospedaje y de bebidas. Entre los proyectos más destacables se encuentra “37 pueblos mágicos”; campañas nacionales como “Descubre Ecuador”, “Te prometo”, así como las campañas de turismo interno “Viaja Ecuador” y las de turismo rural “Ecuador desde sus raíces”. (p. 2).

La reactivación del sector turístico es una de las necesidades urgentes a tratar dentro del territorio ecuatoriano, para fortalecer y apoyar de manera directa a los sectores privados como públicos, en beneficio para medianos y pequeños comerciantes que subsisten de esta actividad económica.

Micro. – En la provincia de Tungurahua el proyecto Geoparque volcán Tungurahua comprende atractivos turísticos y geo sitios que marcan historia, tradiciones y costumbres con características geológicas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2017):

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Pelileo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de su comunidad y fortalecer su desarrollo económico y social, participa en el diseño y ejecución de varios proyectos como parte de su plan de desarrollo local y ordenamiento territorial, siendo uno de sus proyectos más emblemáticos el GEOPARQUE Volcán Tungurahua que se constituye una zona delimitada con características geológicas especiales, poco comunes o de gran belleza que fortalecerá el desarrollo económico y cultural local, especialmente a través del turismo. (p.1).

EL Cantón San Pedro de Pelileo de la provincia de Tungurahua, a la largo de su territorio cuenta con zonas urbanas y rurales las mismas que ofrecen una diversidad cultural, gastronómica y tradicional que las hacen únicas cuyas características especiales pueden generar un desarrollo económico mediante el turismo.

La feria artesanal Kayak Raymi, busca ser un mercado distintivo ante otros mercados mediante el comercio agrícola, artesanal y gastronómico que permita reactivar el turismo, por ende, el cuerpo administrativo del mercado artesanal trata de impulsar a los artesanos de la localidad a implementar, nuevos productos innovadores y creativos que resalten desde otra perspectiva la relevancia autóctona cultural, tradicional y milenaria que caracteriza a la comunidad del pueblo Salasaka. Juntamente con el GAD parroquial de Salasaka se busca invertir e implementar un proyecto publicitario y capacitación a todos los artesanos locales para instruirlos en la atención y la manera apropiada de presentar los productos al cliente y visitantes turísticos nacionales e internacionales, porque recientemente Salasaka y la feria artesanal está calificada por el cuerpo evaluativo de la UNESCO, como parte del proyecto Geoparque Tungurahua, llegando de esta manera a ser un punto turístico para ofrecer la identidad cultural de lo que ofrece el pueblo Salasaka. Betty Jerez (Comunicación personal, octubre, 2021).

Ecuador es uno de los países latinoamericanos que tiene una belleza totalmente icónica y simbólica que se ve reflejada en los rincones de las provincias a nivel nacional, entre una de ellas Tungurahua, cuenta en sus diferentes puntos del territorio con población indígena como Salasaka cuyo valor cultural expuesto en el mercado artesanal a largo plazo podría convertirse, en uno de los atractivos turísticos que transmitan una identidad icónica y simbólica. Por lo cual se requiere de mejoras continuas en infraestructura como también la cooperación o minga por parte de los pobladores para desarrollo constante del turismo comunitario para aspirar en un futuro convertirlo en un geoturismo en el sector indígena para prevalecer las costumbres y tradiciones que se practica se las hace en reverencia a la madre tierra. (Paskova, 2021).

1.4. Árbol de Problemas:

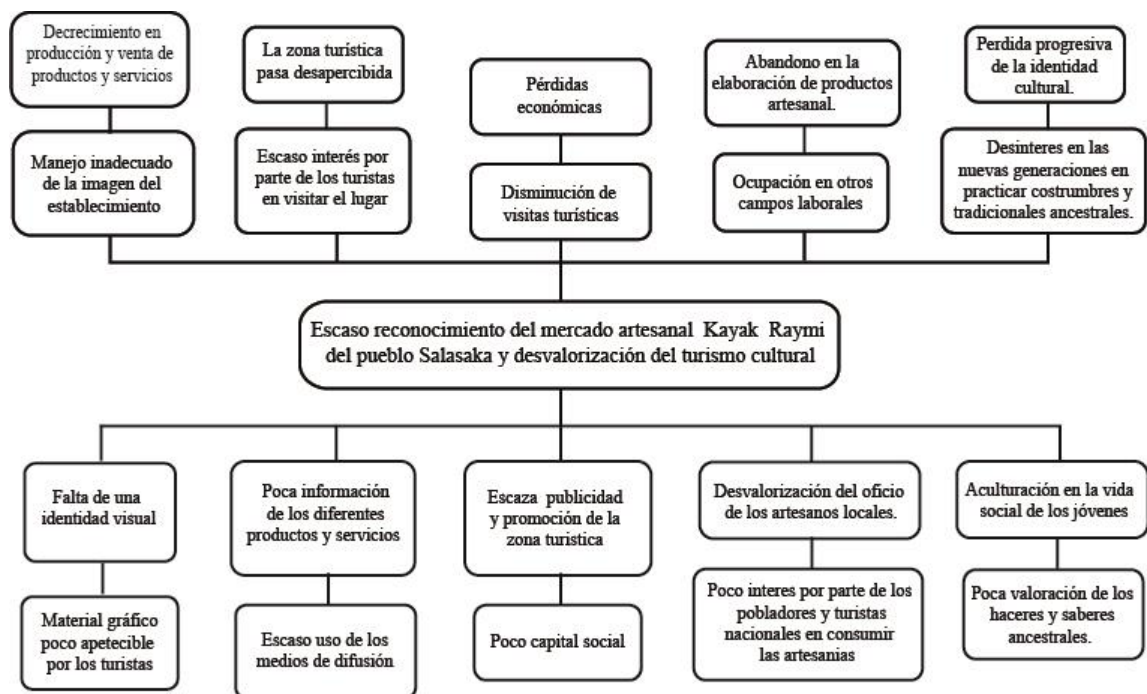


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.5. Justificación del proyecto

Actualmente el ámbito del turismo es uno de los sectores económicos más grandes y se súbito incremento a nivel global, la ausencia del reconocimiento de algún establecimiento turístico es notoria, cuando no existe una buena estrategia en la actividad publicitaria, por tal causa el mercado artesanal “Kayak Raymi” de la parroquia Salasaka ha presentado algunas dificultades en la oleada turística dentro de la zona al no implementar una promoción adecuada.

El presente estudio busca implementar estrategias que permitan la difusión de productos porque antes y durante la pandemia nunca se establecieron estrategias publicitarias, para apoyo y fortalecimiento del turismo cultural y brindar la promoción de los servicios y productos que ofrece el sector comunitario para hacer del mercado Kayak Raymi” un destino turístico con eje fundamental para el desarrollo económico con un alto grado de competitividad.

Fortalecer el reconocimiento de la variedad y amplitud de la riqueza cultural de nuestro país es una herramienta muy efectiva para el desarrollo de las comunidades dentro del territorio ecuatoriano, mediante productos gráficos para la promoción de los productos artesanales que a su vez puedan contribuir al impulso comercial en oferta y demanda, como también un aporte a la disminución de la pobreza y alcanzar una meta de desarrollo turístico sostenible, proyectado que a un corto y largo plazo exista el reconocimiento del mercado a nivel internacional, para generar un beneficio captando nuevos consumidores al enfatizar lo cultural como un eje para levantar elementos económico productivos pertinentes de la localidad específica.

El principal beneficiario es el pueblo Salasaka, que tendrá una campaña de reactivación turística para fortalecer el turismo cultural y la promoción de los productos artesanales a través de medios digitales como apoyo para los artesanos locales. En la actualidad la sociedad consume publicidad por diferentes medios y canales, por esta razón el diseño

gráfico y todos sus componentes son uno de los aspectos más significativos en estrategias para implementar una diferencia frente a la competencia.

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo general

Desarrollar una campaña de reactivación turística, mediante el diseño gráfico y sus componentes como herramientas estratégicas para promover el reconocimiento y fortalecimiento del turismo cultural en el mercado Kayak Raymi en la provincia de Tungurahua.

1.6.2. Objetivos específicos.

Analizar las incidencias del desarrollo turístico del pueblo Salasaka y del mercado artesanal mediante un estudio de mercado al público objetivo.

Conocer la oferta de productos y servicios del mercado artesanal, mediante un estudio de campo.

Reconocer estrategias y soportes publicitarios para turismo cultural.

Proponer las estrategias publicitarias como un instrumento de apoyo para promocionar productos y servicios para generar un fortalecimiento económico local.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

2.1.1. Antecedentes

El proyecto realizado con el tema “Estrategias publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate” (Caicedo, 2018), el problema principal radica en la disminución turística en el canto Patate, sumándose también la disminución presupuestaria para la publicidad por parte de las entidades gubernamentales porque los antecedentes publicitarios no lograron cumplir sus objetivos por falta de exposición masiva en medios dando como consecuencia que el número de turistas sea escasa en los diferentes puntos turísticos del cantón. Por ende, se propuso como objetivo principal en el proyecto de investigación analizar las estrategias publicitarias mediante un enfoque cuali-cuantitativo complementado con el neuro-diseño y neuro-publicidad para observar el comportamiento y los gustos del público objetivo.

Se pudo llegar a un consentimiento de que la Antropología es uno de los campos de mayor importancia porque permiten, conocer y entender de la mejor manera la sociedad en su comportamiento y los cambios que se van surgiendo a lo largo del tiempo. Lo cual destaco las estrategias publicitarias como: Estrategias promocionales, extensivas y creativas como herramientas significativas para fortalecer el turismo acompañado con un plan de medios para su correcta ejecución y para mayor impacto se propuso una aplicación de neuro insights, resaltando un tono estratégico basado en tradición, pasión y misticidad las mismas que se plasmaron en medios piezas publicitarias impresas a su vez el uso de redes sociales aportaron eficazmente la conexión e incremento del consumo publicitario en la audiencia.

En el proyecto desarrollado como tema “El turismo comunitario y su influencia en la calidad de vida de los gestores turísticos de la parroquia Salasaka, Cantón Pelileo” (Jiménez, 2015), el asunto primordial a tratar se halla en el bajo nivel de ingresos económicos de los gestores turísticos en el pueblo Salasaka que se origina por la deficiencia e inadecuada gestión del turismo comunitario y la escasa promoción de la

misma ha causado que los turistas desconozcan las riquezas naturales y culturales, que a su vez el poco interés e inversión rubrica por parte de autoridades como también de moradores en mejorar de las infraestructuras de los puntos turísticos del territorio, han dado como consecuencia la poca afluencia turística en las zonas comunitarias y otro de los aspectos más preocupantes que ha impactado negativamente es el cambio en las generaciones actuales en la vestimenta e idioma dando como resultado a la aculturación.

Salasaka al poseer una variedad de atractivos turísticos, culturales y tradicionales en diferentes comunidades como iniciativa principal se planteó analizar el turismo comunitario local, para proponer un plan de promoción turística para ello una de las metodologías ejecutadas fue cuali-cuantitativo como modalidad para una investigación de campo. Para que los resultados sean más confiables se acudió a 114 personas de asociaciones, corporaciones y familias que viven de la práctica del turismo comunitario dando como resultado evidente a la mujer indígena como la autora principal que planifica las diversas actividades a realizar con los visitantes, pero según lo investigado el inconveniente existente es el inadecuado mantenimiento de las infraestructuras ya que sus ingresos son mínimos, no son lo suficientes para dar un mantenimiento local, por ende, se propone un plan promocional dividido en cuatro fases: Análisis situacional, segmentación de mercado, estrategias de comercialización y evaluación financiera como también el área de diseño en impresos y soportes publicitarios y la ejecución en medios para la promoción turística acompañado de un monitoreo constante según lo establecido en la presente investigación.

La investigación de la tesis titulada “Diseño Gráfico Publicitario para la promoción turística del barrio Quillán, en el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.” (Chiluiza, 2016), el cantón Píllaro cuenta con una riqueza natural el problema suscita por la falta de un centro de información y guías turísticos, por ende, no se ha podido efectuar una promoción publicitaria uno de los objetivos a tratar fue buscar para la comunidad mecanismos de organización y control para que Quillán pueda aprovechar sus

recursos naturales para alcanzar un sustento económico, para ello las estrategias apropiadas para la difusión y promoción permitirán la llegada de turistas.

El autor propone analizar las estrategias publicitarias óptimas para la promoción turística, previo al desarrollo de una propuesta de diseño gráfico publicitario que contribuya a la promoción en el sector turístico. Cuyo sustento se basa en la metodología inductiva con la finalidad de conocer el comportamiento de la comunidad frente al problema encontrado, para realizar una observación y experimentación en la obtención de datos al momento de ejecutar la encuesta, las mismas que fueron realizadas a los pobladores de la zona y turísticas.

La autora propuso una identidad visual aplicada en las piezas graficas publicitarias en materiales impresos se pudo obtener mayor interacción con los visitantes turísticos, a lo largo de los circuitos turísticos que ofrece zona, que a su vez se abarco medios BTL como una fuente informativa importante que permitió informar y dar a conocer los sectores turísticos a la ciudadanía, como también el manejo de medios tanto convencionales y digitales se puedo implementar la difusión de los atractivos turísticos a nivel nacional e internacional.

En el proyecto “Comunicación visual y su influencia en la difusión del desarrollo turístico del recinto la esperanza del cantón Bucay de la Provincia del Guayas”, (Jijón, 2016), Bucay es un lugar privilegiado al poseer espacios naturales en la cual se desenvuelve una variedad de actividades turísticas, por ende, se buscó en la presente investigación implementar la difusión de los puntos turísticos para dar a conocer la cultura y su gastronomía, porque se detectó una inadecuada promoción de los productos turísticos dentro del perímetro urbano o rural, siendo evidente la perdida de los consumidores potenciales. Por tal motivo se propuso establecer un tipo de comunicación publicitaria que requieran los sitios del cantón para incentivar la acogida turística, entre una de ellas se consideró una campaña promocional BTL, la creación de una identidad visual homogénea ya que la existencia de logos con paletas cromáticas y tipografías discordantes de diferentes puntos turísticos, ocasionaba una

confusión al visitante tal fue el motivo por el cual el autor propone un brandbook, como guía fundamental con todos los elementos y directrices necesarios para la gestión de la comunicación de la marca ciudad, previo a la reformulación de la identidad visual se realizó un estudio de la situación ambiental, características geográficas, flora, fauna, economía, cultura y vida de los pobladores, con la finalidad de reconocer su identidad propia.

2.1.2. Enfoque social del diseño

Salasaka es uno de los pueblos indígenas cuya manifestación viva de sus raíces ancestrales se ven reflejadas en la oferta y demanda de sus productos artesanales, los cuales son considerados como un patrimonio intangible nacional, Ministerio de Cultura (2018):

Con 120 votos a favor, la Asamblea Nacional declaró en la sesión 482, realizada el 4 de junio del 2018, considera al pueblo kichwa Salasaca como Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador. Esto como un mecanismo para salvaguardar sus manifestaciones, usos, tradiciones, costumbres y fechas tradicionales que mantienen reconocimiento en el ámbito nacional y son representativas de la diversidad cultural del país y preservación del derecho indígena. El pueblo Salasaka está conformado por 17 comunidades y es una de las parroquias del cantón Pelileo, en Tungurahua. Entre las principales fiestas se encuentran la de los Caporales, Alcaldes, Capitanes, Tendoneros y Raymi. Además, se elige a la ñusta de la comunidad que es parte de las celebraciones ancestrales y promoción social. Salasaka es reconocida por el tejido de tapices y ponchos de diferentes motivos y diseños que son elaborados en telares manuales.

Salasaka es un lugar importante dentro de la provincia de Tungurahua, porque mantiene su esencia cultural y su idioma el mismo que se ha hecho visible a nivel nacional como internacional gracias a sus ceremonias ancestrales que emiten historia y la vida de sus orígenes se considera como un Patrimonio del Ecuador.

El mercado artesanal Kayak Raymi tiene como objetivo resaltar y dar a conocer la identidad cultural de Salasaka, por ende, la investigación se enfatiza la inclusión de oportunidades al apoyo y salvamento de la integridad étnica y cultural local, mediante el uso adecuado de los recursos como también del espacio geográfico que permita llevar a cabo una oportuna expansión informativa acerca de los rituales andinos y prácticas ceremoniales con trayectoria histórica, cultural y ancestral, expresada abiertamente al público para una experiencia inolvidable al turista, la misma que se ha visto afectada por la escasez de afluencia turística, durante los últimos años de su fundación y recientemente por restricciones sanitarias del Covid-19, se ha visto envuelta en un impacto negativo en aspectos socio-económicos en pequeños y grandes emprendedores por la disminución de visitas turísticas en el mercado artesanal Kayak Raymi.

La reactivación a través de elementos visuales y audiovisuales como también su difusión aportara a la mejora de la imagen del mercado, como también una herramienta para persuadir al público objetivo dando a conocer todo lo que ofrece el pueblo Salasaka, para generar un motivo de visita y conocimiento de los saberes ancestrales de la cultura. El presente proyecto se basa en fundamentos axiológicos puesto que pretende integrar valores culturales y principios étnicos como éticos que influyan tanto a la población nativa de las presentes generaciones como también turistas nacionales e internacionales cuya finalidad es dar a conocer el valor que tienen las raíces culturales.

2.2. Marco

2.2.1. Marco Legal

La Ley de Turismo menciona que las actividades y categorías turísticas del turismo cultural deben ser vigentes bajo una autorización, Reglamento General a la Ley de Turismo (2015):

TITULO SEGUNDO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

CAPITULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

[...]

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

[...]

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento. (p. 11).

[...]

Toda actividad turística requiere a diversos factores que inducen a una organización local, sujeta a las normativas nacionales para mantener la efectividad en la prestación de servicios de un destino turístico.

Toda área turística debe mantener parámetros que consoliden la protección del área turística, Reglamento General a la Ley de Turismo (2015):

TITULO TERCERO

DE LAS AREAS PROTEGIDAS Y DE LAS AREAS TURISTICAS

CAPITULO I

DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL PATRIMONIO NACIONAL DE AREAS PROTEGIDAS

Art. 70.- Finalidad. - La declaratoria de estas áreas tendrá como finalidad la protección de recursos de los entornos turísticos para, sobre esta base identificar y promocionar usos compatibles y excluir usos no compatibles, considerando la seguridad, higiene, salud y preservación ambiental, cultural y escénica. Además, en esas áreas el sector público debe priorizar la dotación de servicios e infraestructura básica que garantice el desarrollo del sector y la prestación de servicios de calidad. (p.17).

La protección de las reservas o recursos naturales siempre va a ser primordial para brindar una buena imagen del destino turístico, e implementar un ambiente agradable al público.

Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (2010) en el Capítulo V de patrimonio menciona en él, “Art. 15.- Oferta Turística. - Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.” (p. 4). La conservación del patrimonio cultural para permite el desarrollo de una sociedad dinámica, innovadora y prospera.

Los artesanos contribuyen una parte de la economía del país que ha ido en mejora continua, Reglamento General de la Ley de defensa del Artesano (2018):

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

TITULO I

GENERALIDADES Y DEFINICIONES

Art. 3.- Artesano. - Es el trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria. (p. 1).

Los productos realizados manualmente mediante distintos instrumentos o herramientas reflejan calidad y autenticidad porque denotan destrezas y habilidades que fueron empleadas por el fabricante.

El sistema de gestión en el área de salud es uno de los temas muy importantes para velar por el bienestar del trabajador, Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo (2012):

CAPÍTULO I GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

DEL SERVICIO DE SALUD EN EL TRABAJO

Art. 4.- El Servicio de Salud en el Trabajo tendrá un carácter esencialmente preventivo y podrá conformarse de manera multidisciplinaria. Brindará asesoría al empleador, a los trabajadores y a sus representantes en la empresa en los siguientes rubros: a) Establecimiento y conservación de un medio ambiente de trabajo digno, seguro y sano que favorezca la capacidad física, mental y social de los trabajadores temporales y permanentes; b) Adaptación del trabajo a las capacidades de los trabajadores, habida cuenta de su estado de salud físico y mental. (p. 2).

El bienestar físico y mentalidad saludable del trabajador en cualquier espacio laboral ya sea público o privado es de mucha importancia la misma que requiere de una

responsabilidad preventiva y multidisciplinaria con la finalidad de establecer un espacio optimo y seguro para el personal.

El pueblo indígena Salasaka durante su trayectoria ha buscado rescatar y fortalecer su cultura, GAD-Parroquial Salasaka (2015):

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 38.- De la Comisión de Cultura, Turismo y Comunicación. - Es la encargada de rescatar y fortalecer la cultura, el turismo, así como también difundir a nivel local, nacional e internacional los patrimonios culturales del pueblo Salasaka, utilizando los medios tecnológicos de comunicación existentes en la actualidad. Estará presidida por el Primer vocal, con la colaboración del vicepresidente y Tercer

Sus Funciones son:

- I. Presentar el Plan Anual de Actividades Culturales, Turísticos y de Comunicación.
- II. Elaborar el inventario cultural, turístico y de comunicación con la participación ciudadana.
- III. Presentar proyectos culturales conjuntamente con el departamento de cultura del GAD Parroquial Salasaka.
- IV. Publicar por medios tecnológicos de comunicación sobre las actividades elementales realizadas por el GAD Parroquial.
- V. Proponer proyectos encaminados al fortalecimiento del turismo comunitario.
- VI. Elaborar proyectos de recuperación de patrimonio cultural, así como también para el mejoramiento de los lugares sagrados y otros.
- VII. Presentar proyectos de mejoramiento y fortalecimiento de la comunicación comunitaria para conseguir el buen vivir de la comunidad. (p. 189).

Salasaka por su diversidad étnica cultural posee un patrimonio los cuales se esperan difundirlas a nivel nacional e internacional mediante la participación de los pobladores mediante actividades las cuales se proyecten anualmente para el fortalecimiento turístico comunitario.

2.3. Variables

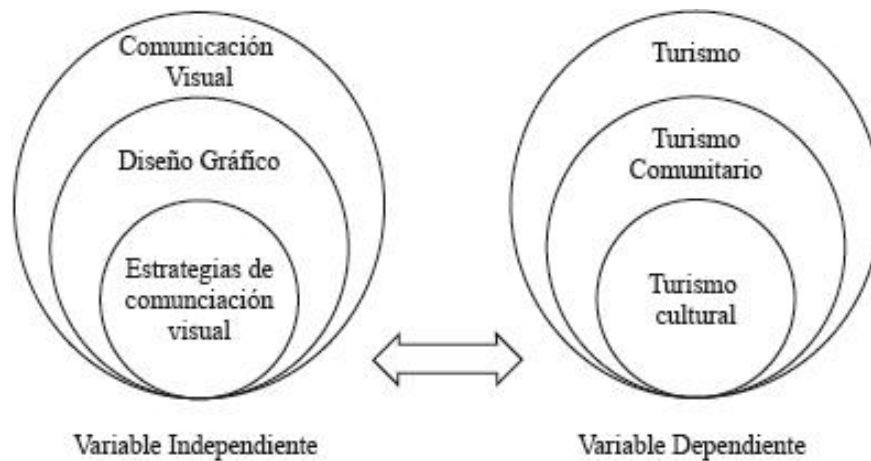


Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales

2.4. Redes Conceptuales

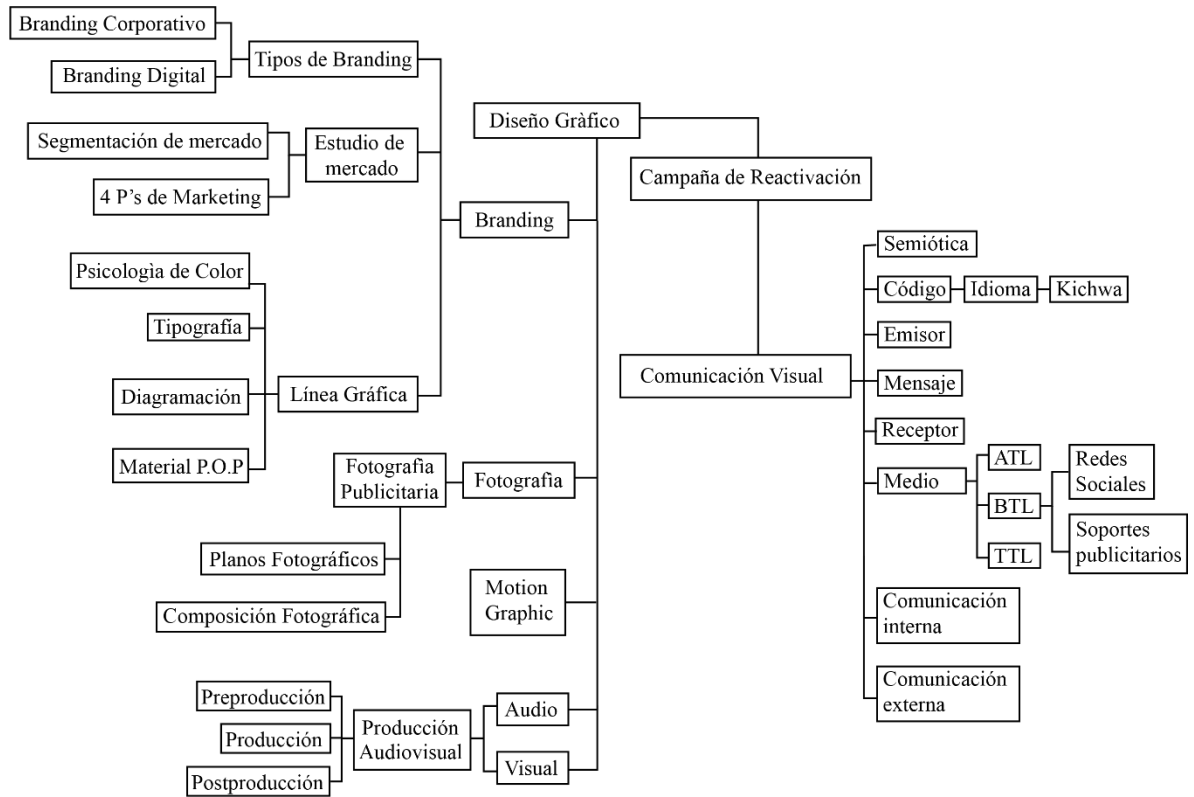


Gráfico 3. Red conceptual Variable independiente

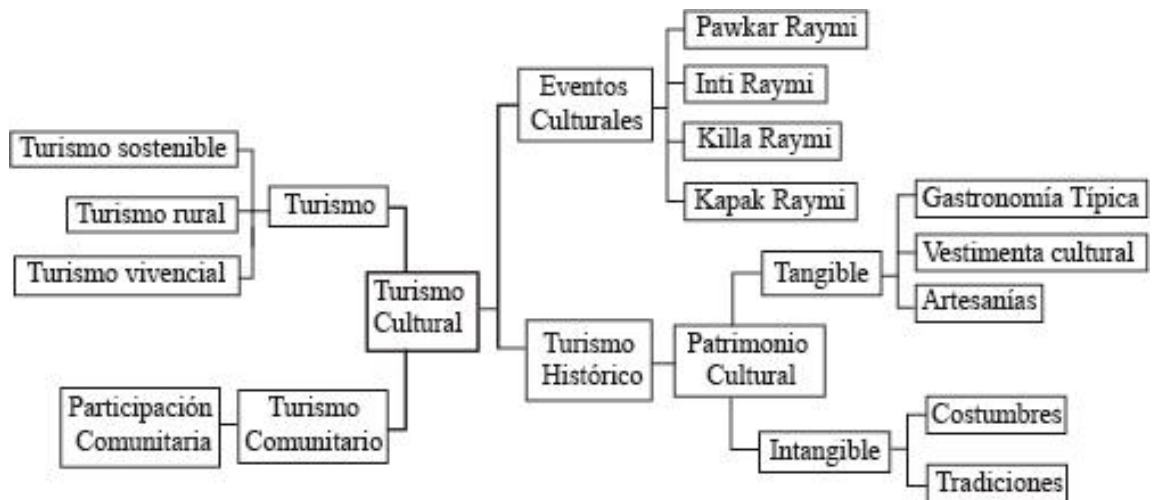


Gráfico 4. Red conceptual Variable dependiente.

2.5. Marco Conceptual

2.5.1. Campaña de reactivación

Guzmán (2003) indica que la campaña de reactivación, “...refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras; si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.” (p.17). Mediante una buena estrategia publicitaria es posible reforzar el posicionamiento ante las situaciones que se ve afectada el mercado, sea favorable e impulsar los productos hacia nuevos campos o puntos de ventas.

2.5.2. Diseño Gráfico

El diseño gráfico cumple un rol importante en la actualidad al proyectar una manera muy distinta de comunicar las ideas gráficamente, Bernal (2013):

El diseño gráfico es un área laboral que intercede en muchos de los aspectos de la vida cotidiana. Su trabajo reside no sólo en componer estéticamente un mensaje, va más allá de estas simples explicaciones que le han adjudicado. Se debe entender al diseño gráfico como el poder de generar percepciones en el público, para dotar de sentido un producto-marca. (p. 32 -33).

En la actualidad la evolución de la comunicación en nuestro contexto social se rige más en las percepciones visuales, las cuales son compuestas mediante la ejecución teórica como técnica del diseño gráfico que permiten que algún producto o una identidad de marca pueda relacionarse entre sí con la audiencia.

2.5.3. Branding

El branding es considerado como uno de los recursos gráficos que permite generar una entidad propia de una marca. Baldwin, 2005:

El branding bien entendido es más que aplicar un nombre o un logotipo: este debe perseguir el reflejar los valores del sujeto y coincidir con el comportamiento... la autenticidad significa que la marca es constantemente ejecutada junto con sus bases y fundamentos. El branding transforma al negocio en algo sustentable y marca un periodo de futuro, destinado al éxito o al fracaso. (p. 30).

Actualmente el implemento de una identidad visual propia tiene mucha relevancia y valor puesto que manifiesta una gran audacia a la publicidad, sublime seguridad en la comunicación para prolongar pregnancia en la mente del consumidor e igualmente dentro del mercado.

2.5.4. Branding Corporativo

El branding corporativo es proceso que define la proyección de una marca desde su creación para consolidar a la empresa beneficios positivos, Capriotti (2010):

Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. (p. 16).

La identidad visual desde el branding abarca todos los aspectos de la empresa, con la finalidad de alcanzar un posicionamiento dentro del mercado que permita diferenciarse de la competencia como también el alcance de nuevos consumidores potenciales.

2.5.5. Branding Digital

La gestión estratégica en medios digitales permite que la marca pueda posicionarse y sostenerse por más tiempo, Sánchez (2020):

...el branding digital es más branding que nunca, puesto que multiplica la capacidad de las marcas para establecer relaciones, comunicar valores y atraer a su target. Y todo ello, en un entorno con infinitos puntos de contacto, donde ser coherente y tener una marca sólida y bien definida es vital. (p. 9).

La capacidad de las marcas va más allá de brindar una identidad a un establecimiento o empresa, también establece una relación y conexión sólida al comunicarse e interactuar con el usuario.

2.5.6. Estudio de mercado

La indagación es una de las herramientas muy importantes previo a la obtención de tomas de decisiones, Muñiz (2014):

Una de las utilidades que se le da a la investigación de mercados en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el focus customer se ha convertido en el gran protagonista de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y analizarla, aunque personalmente creo que es una de las principales asignaturas pendientes de las compañías. (p.15).

Mediante estudio adecuado del mercado con recopilación necesaria de datos, permite conocer la situación y necesidades específicas que requiere o afronta una organización o entidad previo al lanzamiento a una propuesta que brinde nuevas oportunidades o soluciones.

2.5.7. Segmentación de mercado

En el ámbito de la mercadotecnia es de vital importancia de identificar y determinar un grupo social al cual se va a dirigir la empresa, Thompson (2005):

la segmentación del mercado se puede definir como, “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”. (p. 2).

Definir un mercado meta es una de las decisiones indispensables antes del desarrollo de la campaña publicitaria, para definir el tipo de contenido que se va a transmitir al público seleccionado.

2.5.8. Línea Gráfica

Valdez (2019) menciona que, “Una línea gráfica es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia.” (p. 2). El conjunto de características graficas definidas basadas en una conceptualización para que la identidad visual pueda ser recordada y reconocida por los consumidores.

2.5.9. Color

En el ámbito del diseño el color genera una amplia variedad de percepciones que pueden provocar una estimulación de determinados deseos al público al cual se dirige la composición gráfica, Ricupero (2007):

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. (p. 13).

Los colores pueden crear sensaciones en la audiencia al englobar un sentido psicológico que se asocia en totalidad con la personalidad del publico llegando a ser de

este modo uno de los elementos importantes y básicos en la etapa del diseño desde una identidad visual hasta la producción de diferentes piezas graficas.

2.5.10. Tipografía

En el ámbito del diseño la tipografía engloba uno de los aspectos relevantes, en cada uno de los soportes ya sean físicos o digitales, Cadena (2007):

La tipografía es un medio de comunicación, que se emplea para darle una interpretación, es decir, por medio de ella es posible personalizar una idea, hacer una distinción y ubicar al lector mediante las múltiples formas en la que se puede encontrar. Este medio es versátil, dócil y sumamente funcional, ya que el diseñador puede decir algo más que un mensaje frío y concreto, pues además le permite transmitir a través de su morfología y estética, sentimientos, emociones y generar un impacto en los lectores. (p. 3).

La clasificación y selección tipográfica adecuada puede fortalecer el mensaje como también la composición del diseño, de una manera mucho más funcional que capte la atención del lector previo a su interpretación y hacer llegar satisfactoriamente la información a la audiencia.

2.5.11. Diagramación

Graficaeci (2012) menciona que, “Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).” La diagramación es una de las herramientas muy favorables a la hora de diseñar porque establece pautas para el tratamiento de la imagen a la hora de componer, por lo cual permite mayor seguridad en funcionalidad al mensaje que englobara el proyecto gráfico.

2.5.12. Material P.O.P

Actualmente es una de las prácticas muy utilizadas, porque impulsa de manera indirecta el reconocimiento de una marca, Arenas (2009):

En su sentido literal, P.O.P. (Point of Purchase) se refiere a punto de venta. Material P.O.P. es el material publicitario ubicado en el punto de venta. Es toda aquella acción llevada a cabo dentro del lugar de venta para llamar la atención del consumidor e impulsar la compra. Surge gracias a esa conciencia de que los productos no se venden solos. Es una respuesta a esa necesidad de los primeros comerciantes de llamar la atención de los consumidores, de sobresalir entre los demás, de ser vistos, de ser preferidos. Surge gracias a la concepción del punto de venta como el lugar en donde se toma la decisión final, como un lugar casi sagrado en donde ya no sólo se ofrece el producto anunciando sus características y mostrando su disponibilidad, sino en donde se debe maximizar el impacto y llamar a la acción de compra aprovechando la ocasión de consumo. (p. 26).

El material publicitario es una de las herramientas muy funcionales a la hora de generar la promoción de los productos y servicios, aunque sea algo costosa es una manera rentable y viable, su uso puede ser en distintos espacios que requiera la campaña para crear de esta manera una impresión favorable.

2.5.13. Fotografía

La fotografía es considerada como una de las actividades artísticas, como también una fuente que puede transmitir información, Machado (2010):

...la fotografía es el resultado de cálculos complejos y matemáticamente precisos, automatizados en el diseño de la cámara y de la película. El hecho de poder fotografiar sin conocer necesariamente estos cálculos no es muy diferente del hecho de poder modelar formas, de darles textura y brillo, con una computadora,

sin tener necesidad de saber programar, pero sólo utilizando programas comerciales. (p. 106).

La calidad de una fotografía no solo se sustenta en el nivel creativo sino también en la precisión la preparación correcta al momento de calibrar la cámara, manteniendo un valor estético al momento de su desarrollo.

2.5.14. Fotografía Publicitaria

La fotografía en la actualidad es considerada como una herramienta que permite vender y promocionar servicios, producto o ideas, Marzal (2010):

En primer lugar, las tecnologías digitales aplicadas al campo de la fotografía publicitaria han multiplicado la fuerza pregnante, de atracción espectacular, de las imágenes, a través de la utilización de diferentes recursos expresivos y narrativos, como el refuerzo de la densidad y abigarramiento de lo “profotográfico”, buscando saturar el estímulo sensorial del espectador mediante técnicas de saturación de color y aumento del contraste, la creación de composiciones muy recargadas y dinámicas, la tendencia a destacar el detalle, a desarrollar la temporalidad y la dimensión narrativa de la imagen fotográfica, y a adoptar puntos de vista novedosos y originales para obtener la mayor retentiva memorística del espectador. (p.15).

El uso de la imaginación para anunciar o dar a conocer un producto o servicio mediante una imagen, que a su vez mantiene una gran importancia dentro de la campaña publicitaria.

2.5.15. Planos Fotográficos

Rivera (2017) menciona que, “Un plano queda definido por la cantidad de “objeto” principal encuadrado en la imagen o, dicho de otro modo, la cantidad de área circundante recoge el encuadre.” (p. 48). La aplicación de técnicas y la toma de un correcto encuadre

generan un aporte significativo para reforzar el concepto y el mensaje que se busca transmitir.

2.5.16. Composición Fotográfica

Palacios (2020) menciona que, “Componer según la luz y sobre todo crear un ambiente, es importante saber organizar los elementos en donde los objetos más altos deben estar atrás ya que esto nos aporta profundidad sin restar importancia al resto de la escena.” (p. 245). La disposición de los elementos en la fotografía, la correcta aplicación de leyes y técnicas consiste en mantener un buen perfil de observación, para generar una imagen maravillosa.

2.5.17. Motion graphic

Crook y Beare (2019) mencionan que, “si bien reconocen el carácter interdisciplinario de los motion graphics, señalan los fuertes lazos que los atan a los principios y conceptos del diseño gráfico, los cuales les dictan la necesidad de apelar a la simplificación y la abstracción.” (p. 44). La animación digital se ha convertido en una herramienta muy interesante e interactiva con el público objetivo, a la hora de transmitir un mensaje.

2.5.18. Audio

El audio como una señal analógica es capaz de proporcionar sonido que cause sensación en el oído humano, Menzoda et al. (2018):

...el audio puede tanto contar sucesos (hechos acústicos) como también describir el lugar en el que suceden; y, por otro lado, en lo que refiere ensamblaje al montar las pistas de sonido, tenemos que pensar tanto en las piezas y como en el todo ensamblado a partir de ellas. (p. 37).

Una de las cualidades del audio es que puede brindar facilidades para dar características especiales mediante la manipulación de sonidos, al momento de ensamblar un proyecto que permitan obtener los resultados requeridos.

2.5.19. Visual

La recopilación de datos hoy en día puede favorecer a una transformación visual como una de las herramientas o elementos de mayor impacto a la hora de comunicar, Melenje (2014):

...lo visual desde una perspectiva crítica y consciente del papel que juega el diseño en la construcción de las formas de ver y dotar de sentido al mundo que nos rodea. La interpretación de nuestra cotidianidad está sujeta a las diversas construcciones de sentido que creamos socialmente, de ahí la importancia y la urgencia del estudio de estos fenómenos desde nuestra disciplina. (p. 164).

La parte visual desde su construcción puede emitir la comunicación e informar que a su vez puede acercar al espectador a una interpretación crítica por la composición de las formas y los elementos que están relacionadas al contexto cotidiano y social.

2.5.20. Producción Audiovisual

Un producto audiovisual o cualquier propuesta de diseño tiene mayor efectividad por la manera de aplicar conceptos, cuyo fin es comunicar interactivamente un mensaje o idea, Neira (2019):

La producción audiovisual se compone de tres etapas de trabajo: la preproducción, producción y postproducción. En la primera se trabaja la toma de decisiones acerca de qué se quiere realizar y cómo se va ejecutar en cada departamento de trabajo; la segunda es el momento del rodaje, donde las decisiones tomadas en preproducción son ejecutadas; y la tercera y última etapa, se verifica el material y

se hace la respectiva edición, corrección de color, sincronización y montaje sonoro. (p.19).

Un producto audiovisual es un proceso que se define mediante un concepto o idea principal clara que se requiera comunicar, porque una de las características de este campo es expresar un mensaje mediante el acoplamiento de varios lenguaje visuales y artísticos.

2.5.21. Preproducción

Una planificación previa a la elaboración de un producto audiovisual tiene mayor efectividad cuando es planificada y estructurada, que permita establecer los elementos para la composición audiovisual. Guasch (2016):

En la realización de un proyecto audiovisual, la preproducción es la parte más larga y laboriosa, pero a la vez es indispensable y muy importante si se quiere tener claro qué y cómo se va a hacer la producción del proyecto. Antes de proceder a producirlo, hay que realizar una serie de planificaciones, previsiones e investigaciones, a partir de las cuales se deberán sopesar las diferentes opciones y tomar decisiones que conducirán a una mejor o peor resolución de los problemas que puedan surgir en el momento de realizar los rodajes o finalmente en la postproducción. Se podría decir que la preproducción es la parte más importante, la base de un buen proyecto audiovisual, que nos agilizará el trabajo posterior. (p. 10).

La etapa de la preproducción conlleva un rol importante para la preparación de un rodaje, previo a una planificación como una base fundamental para la toma de decisiones, en toda la fase restante del proyecto a ejecutarse.

2.5.22. Producción

El plan de rodaje, se ejecuta según la planificación efectuada en la preproducción, que permita desarrollar de una manera más eficiente para coordinar con los equipos tecnológicos. Guasch (2016):

Una vez construida la base del proyecto y teniendo en cuenta todo lo programado, investigado y organizado en la preproducción, se procede a dar vida al proyecto. La producción consiste básicamente en la captación del material audiovisual, se llevarán a cabo los rodajes que se han planeado teniendo que lidiar con los posibles obstáculos e imprevistos. (p. 48).

La producción conlleva el desarrollo de un orden relacionado con el guion técnico y la planificación para obtener un producto audiovisual de calidad, que pueda transmitir un mensaje eficazmente.

2.5.23. Post producción

Bustamante (2009) menciona que, “La postproducción no es un adorno final, ni una forma de enmascarar fallas de los materiales originales; sino un proceso creativo que debe estar presente desde la propia concepción del trabajo audiovisual.” (p. 19). La manipulación e integración adecuada de los elementos bajo un criterio estético, permite que se efectúe un orden secuencial desde la concepción del diseño.

2.5.24. Comunicación Visual

La construcción significativa de un mensaje la cual se obtiene desde un pensamiento integral, abstracto e imaginario, Branda y Cuenya (2014):

La Comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad. Su práctica

metodológica se basa en algunos aspectos fundamentales: la investigación, la conceptualización, la observación, el análisis situacional de los problemas, y las variables de la imagen, para luego generar los proyectos para la posterior concreción de las intervenciones proyectuales, en distintos medios y espacios. (p. 12).

La comunicación visual en la actualidad, mantiene una brecha imparable a la hora de informar porque puede resolver problemas y necesidades comunicacionales, que tienen la capacidad de propagarse en distintos medios a gran escala cuya capacidad puede llegar a conjugar la reflexión e incitar a una acción.

2.5.25. Semiótica

Martínez (2008) menciona que, “...la semiótica se ocupa, por definición, de estudiar los diferentes procesos de comunicación con que el ser humano organiza las diferentes acciones que conforman su vida cotidiana: la semiótica es la disciplina cuyo objeto es estudiar la comunicación.” (p. 36). El estudio de los signos y formas transmiten un sentido a la comunicación en la cual las personas pueden organizar diferentes maneras de comunicarse entre sí.

2.5.26. Emisor

El emisor es aquella persona que transmite información su importancia principal es poner en marcha la conversación, Román (2005):

El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, o mejor dicho, en un sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje. En ambos casos, quizá más que a un sujeto, el concepto corresponda a un rol que debe ejecutarse por parte de un sujeto, porque en un gran número de ocasiones, a lo largo del desarrollo de un mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en

receptor y el receptor en emisor, y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número indeterminado de ocasiones. (p. 10).

El inicio de una comunicación entre dos o más personas se da cuando una de ellas da iniciativa para hablar sobre un tema en específico, para que el mensaje se efectiva debe compartir los mismo canales y códigos que use el receptor pueda comprender la información con éxito.

2.5.27. Receptor

El receptor es aquella persona que se involucra en una conversación por medio de un lenguaje verbal o no verbal haciendo uso de códigos o medios que permitan continuar el diálogo, Centromype et al. (2020):

Es el encargado de recibir y decodificar el mensaje que ha enviado el emisor. Puede ser un individuo o incluso un objeto o artefacto. Es importante que el receptor comparta el contexto, los códigos, o el marco de referencia con el emisor, de lo contrario no será capaz de decodificar el mensaje. (p. 2).

Una comunicación debe ser entendible para que tenga una explicación razonable para que existan un entendimiento mutuo, por ende, la información debe ser contextualizada, uso de códigos y las herramientas necesarias por parte del emisor, para evitar confusiones o mal entendidos.

2.5.28. Código

El empleo de códigos permite estructurar un mensaje antes de ser difundido, Román (2005):

Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe de ser

compartido por emisor y receptor (o disponer de «traductor»), pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva. (p. 11).

La asignación rasgos o conjuntos de elementos verbales o visuales pueden implementar un entendimiento más viable a la hora de comunicar entre dos individuos o a su vez exista una relación informativa mediante normativas, lenguajes, imágenes y entre otros recursos que beneficien la emisión de información.

2.5.29. Idioma

El idioma es un conjunto de sistema de signos para comunicarse oralmente, Daza (2005):

...el idioma alude a formas de uso que históricamente han caracterizado a los pobladores de determinadas zonas geográficas, pero que no llegaron a consolidarse como sistemas, a nivel estructural y normativo, ya sea por el número reducido de hablantes, o por su no consideración de legado escrito y sistemático de un pueblo. (p. 10).

El sistema comunicativo desde la historia ha ido en constante desarrollo desde el uso de signos hasta lograr un dialecto con perspectiva étnica y cultural, regida bajo normas estructuradas que son establecidas en un orden geográfico de los hablantes.

2.5.30. Kichwa

La lengua kichwa es una lengua materna y ancestral del pueblo indígena, Guamán (2016):

El quechua o kichwa es una familia de lenguas originaria de los Andes centrales que se extiende por la parte occidental de Sudamérica a través de seis países. La cantidad de hablantes de lenguas quechuas se estima entre ocho a diez millones. Es la segunda familia lingüística más extendida en Bolivia, Ecuador y Perú

después de la indoeuropea. Cede en importancia social y crematística al castellano. (12).

La lengua Kichwa o quechua es una de las lenguas que manifiesta autenticidad cultural de las nacionalidades indígenas latinoamericanas que han prevalecido por transmisión oral por generaciones con trayectoria histórica y simbólica.

2.5.31. Mensaje

Toda información es emitida por un canal de comunicación entre el emisor y receptor, para que exista una razón en la comunicación, Román (2005):

El mensaje es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia. (p. 11).

La fluidez del mensaje se basa en la aplicación de herramientas adecuadas para plasmar una idea que se requiera transmitir, las mismas que pueden ser dada a conocer de manera verbal, escrita o visual mediante imágenes para generar experiencias personales.

2.5.32. Medios

Los medios son diferentes canales que permiten llevar a cabo el mensaje hacia el público objetivo, García (2008):

Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor; y controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las

características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto. (p. 33).

Los medios tienen como función de tipo comercial porque pretenden dar a conocer productos y servicios cuyo motivo es influir un motivo de compra por parte del receptor.

2.5.33. ATL

El uso de medios masivos por ende implica grandes costos que a su vez contribuye de manera efectiva con el posicionamiento de la marca, O'Regan (2003):

Las estrategias de marketing ATL se basan en publicidad a través de medios tales como televisión, cine, radio, medios impresos, pancartas y motores de búsqueda para promocionar marcas puesto que, al ser los medios masivos, son los más efectivos en causar un mayor nivel de influencia al consumidor hacia una marca. Los principales usos incluyen anuncios de televisión y radio, publicidad en Internet y en Internet. Este tipo de comunicación es de naturaleza convencional y se considera impersonal para los clientes. (p. 206).

El uso de medios ATL permite llegar a un público mayor, la misma que es realizada previo a una planificación estratégica que determine la ubicación y el espacio publicitario, que brinde mayor oportunidad para difundir el mensaje a la audiencia.

2.5.34. BTL

El uso de los medios BTL buscan el contacto directo por el cual el consumidor se sienta identificado con la marca, Hernández (2013):

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL o también llamada publicidad de guerrilla es reconocida por no utilizar medios masivos para sus propuestas, sino que se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta

personal y cualquier otra, lo que caracteriza a la publicidad BTL, son sus altas dosis de creatividad y sorpresa. (p. 27).

Los medios BTL son herramientas comunicativas directas que mantienen un enfoque creativo que capta la atención del consumidor.

2.5.35. Redes Sociales

Herrera (2012) menciona que, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” (p. 123). El mundo virtual de las redes sociales ha revolucionado la manera de intercambiar la información y la comunicación, convirtiéndose en un lazo de conexión en masa expuestos a una amplia gama de información que se comparte en estos medios.

2.5.36. Soportes Publicitarios

Una manera muy efectiva de publicitar productos o servicios se realiza mediante el uso de los medios físicos, Gasparbecerra (2008):

Los soportes publicitarios designan los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una audiencia determinada. En ésta, el número de soportes publicitarios existentes es muy numeroso, ya que el programa de radio o televisión representa soportes diferentes como consecuencia de tener su propia audiencia. Lo mismo ocurre con dos números distintos de un mismo diario o revista, ya que sus lectores no son siempre los mismos en la práctica, los soportes publicitarios suelen agruparse por su homogeneidad dentro de cada medio. (p. 2).

El manejo de soportes publicitarios en la actualidad es utilizado por pequeñas y grandes empresas, las cuales se adaptan y se actualizan según a las necesidades y medios de

comunicación que son consumidos en mayor escala por parte de los clientes, lo cual permite que el mensaje sea difundido de una manera mucho más fácil y sencilla.

2.5.37. TTL

TTL es una estrategia de comunicación 360° para ‘promocionar un producto o servicio al público objetivo, Cazar (2017):

TTL significa: “a través de la línea de comercialización”. Este tipo de comunicación es realmente un enfoque integrado, donde una empresa podría utilizar tanto el método BTL y el ATL de comercialización para llegar a su base de clientes y generar conversiones.” (p. 26).

La hibridación de las estrategias ATL & BTL posee una mayor ventaja, para que el mensaje pueda ser difundido de distintas maneras, manteniendo la personalización hacia el target.

2.5.38. Comunicación Interna

La comunicación interna es uno de los aspectos primordiales dentro de una organización de cualquier índole, Harold P. et al (2017):

Se denomina comunicación interna al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna. (p. 5).

El mantenimiento de una comunicación estable y eficaz determina un alto porcentaje de relaciones entre los miembros para perseguir objetivos los cuales se mantienen bajo una conexión por medio de canales informativos.

2.5.39. Comunicación Externa

López (2006) menciona que, “...la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.”. (p. 9). Las acciones comunicativas externas comprenden a la necesidad que existe en relacionarse con los clientes o el público objetivo las cuales se fundamentan con uso adecuado de los medios para emplear la comunicación.

2.5.40. Turismo

La actividad turística es toda experiencia que tiene lugar en distintos espacios geográficos con carácter multidisciplinario, Sancho (2019):

...turismo como actividad socioeconómica generalizada y a su complejo carácter multidisciplinar (el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas), hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distinguan de otros sectores. (p. 43).

El turismo representa un eje fundamental para el desarrollo económico por el desplazamiento de turistas en la cual se abarca la satisfacción a las necesidades comprendidas en los servicios y productos que ofrece el destino turístico durante la estancia.

2.5.41. Turismo sostenible

Una de las cualidades del turismo sostenible es satisfacer necesidades y brindar protección ecológica, económica, cultural y social. OMT (1998):

Un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora. Para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. (p. 10).

El turismo en particular es uno de los sectores que ha alcanzado una mejora económica global, como también la conservación de los recursos naturales, por medio del turismo sostenible que busca contrarrestar el impacto ecológico a menor escala.

2.5.42. Turismo Rural

El desarrollo sustentable es una manera de aprovechar de manera apropiada todos los recursos naturales de la zona no urbana, Centro de Educación por los Adultos CPIA (2006):

El turismo rural abarca muchas modalidades turísticas: Agroturismo, Turismo de Estancias, Ecoturismo, Granjas Educativas, Agroindustrias Rurales, Caza, Pesca, Artesanías Rurales, Fiestas Rurales, Turismo indígena, Turismo en Pueblos, Rutas Alimentarias, Turismo Salud, Turismo de los Inmigrantes, Turismo Religioso y muchas más. (p. 4).

El turista tiene como por objetivo realizar actividades de convivencia en el lugar que visita y disfrutar de su entorno a su vez de la cultura local, la cual permite un desarrollo en la dinamización socioeconómica.

2.5.43. Turismo de aventura

Ceballos y Lascurain (2000) menciona que, “El turismo de aventura es más que todo una etiqueta comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas y que implican un cierto grado de riesgo”. (p. 332). Una experiencia turística activa es una manera de buscar opciones como exploraciones, actividades al aire libres las mismas que puedan satisfacer las expectativas del cliente.

2.5.44. Turismo Cultural

Sernatur (2014) menciona que el turismo cultural, “...es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino.” (p.23). Esencialmente el turismo cultural permite considerablemente la creación o vínculos con posibles mercados para ofertar los productos turísticos de la localidad, cuya finalidad es alcanzar un desarrollo sostenible económico y productivo.

El turismo permite conocer las formas de vida de otras culturas y estimula actividades económicas, vinculadas a un sector específico. Cebrián (2001):

El turismo cultural se configura como una alternativa, tanto por el incremento de la demanda como por sus favorables efectos sobre las poblaciones locales y su capacidad de distribución de beneficios. Será la conjunción entre la necesaria preservación de un medio castigado y su puesta en explotación, o lo que es decir la aplicación de principios económicos sostenibles quien pueda proporcionar alternativas de desarrollo. (p. 11).

El turismo cultural mantiene una síntesis simbólica que hace identitaria y auténtica de una sociedad, lo cual hace posible un alto índice de beneficios para un grupo social hacia un desarrollo de una económica sostenible.

2.5.45. Eventos Culturales

Los eventos culturales promueven el dialogo sentimental emocional que marca una identidad, Marujo (2012):

Los eventos culturales, denominados festivales tradicionales, constituyen un área de interés para muchos investigadores pues son un medio para expresar la relación próxima que existe entre identidad y lugar. Los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan presencia. (p. 43).

Los eventos en el ámbito cultural siempre se caracterizan en cada uno de los puntos a nivel global porque cada cultura mantiene distintas tradiciones lo cual permiten la existencia de una identidad única, que han desarrollado desde sus inicios con historia, cultura y tradición dando como resultado a diferentes tipologías turísticas y socio – demográficas.

2.5.46. Kapak Raymi

Kapak Raymi fiesta convivencial de los líderes y lideresas de las comunidades del pueblo indígena en honor y agradecimiento al sol por la nueva época de siembra, Saca (2019):

Kapak Raymi o Hatun Raymi que significa fiesta grande o solsticio de invierno. Se celebra el 21 de diciembre en homenaje a las nuevas autoridades, dirigentes y líderes comunitarios quienes asumen el poder como kapak, que en la época incaica la fiesta del Kapa Raymi se celebraba en honor al rey; en sus comunidades. Pero,

al mismo tiempo, los líderes comunitarios realizan un ritual a las semillas germinadas que se encuentran dentro de la madre tierra. (p. 17).

El desarrollo de rituales para agradecer la nueva época de germinación de los cultivos es uno de los actos muy icónicos y simbólicos ancestrales de pueblo andino, que a su vez juntamente con ellos surgen nuevos líderes jóvenes para asumir un poder de liderazgo dentro de las comunidades para fortalecer el Sumak Kawsay.

2.5.47. Inti Raymi

El símbolo de gratitud en el pueblo indígena en honor a la Pachamama y al sol es a la fiesta del Inty Raymi, Maldonado (2021):

El Inty Raymi conocida como la fiesta en homenaje al dios sol celebrada por los pueblos andinos, es una de las costumbres ecuatorianas más representativas de la cultura y de la tradición popular, inicia el trece de junio lleno de algarabía, jolgorio, ritos, cantos y no pueden faltar los trajes llamativos que cautivan el interés de propios y extranjeros. Esta fiesta tiene sus raíces en el pueblo indígena del Ecuador que se distribuye por diferentes partes de nuestro país y que cada año lo realizan en agradecimiento a la Pacha Mama por generar una producción y cosecha bondadosa. (p. 1).

La fiesta del Sol es una de las costumbres ecuatorianas, que se ha mantenido por generaciones que ha generado un impacto en los visitantes turísticos, con los rituales en alegría por el tiempo de una buena cosecha que se ha obtenido de la generosidad de la Pachamama, representando una manera muy única de la cultura y tradición indígena.

2.5.48. Pawkar Raymi

Pawkar Raymi es un término quichua que significa muchos colores / policromía, Ibadango (2015):

Pawkar Raymi es un honor al florecimiento de la madre naturaleza, en especial de las chacras, a las que se preparan para la cosecha de los granos tiernos. El lavado de cara con flores tenía el significado de purificación de los líderes para que sean los mejores guías del pueblo. (p. 12).

Dentro de la cosmovisión andina la celebración del tiempo del florecimiento es uno de los acontecimientos muy importantes porque la festividad se relaciona a la producción agrícola realizada en la Pachamama.

2.5.49. Killa Raymi

Killa Raymi o fiesta de la Luna es considerado como una de las épocas fértiles del calendario andino, Ciencia e Interculturalidad (2018):

...Killa Raymi es la fiesta que armoniza y equilibra el sistema de vida en la pacha mama. Esta fiesta le permite a la mujer Yanakuna así mismo retomar energías y poner sus ideas para un año más de trabajo. En esta época se desarrollan algunas cosechas, puesto que luego de seis meses ya el maíz da sus mazorcas y es una época en donde hay maíz maduro con el que se prepara aku (maíz tostado y molido) muy útil para las faenas de trabajo. (p. 157).

La culminación de un ciclo agrícola procede al descanso y recuperación natural, manteniendo el respeto hacia la madre tierra respetando las leyes de la tierra para una buena siembra y cosecha.

2.5.50. Turismo Histórico

Sánchez (2006) menciona que, “...la historia tiene conocimientos aun no descubiertos, el propósito de indagar en el pasado es la de buscar respuestas e inquietudes que alberga el presente.” (p. 4). El origen de la historia se basa en el desarrollo de una sociedad que viene por generaciones, es decir es la valoración o conservación de una herencia ancestral para transmitir la realidad al turista, de los hechos de una sociedad dentro de un espacio geográfico en particular.

2.5.51. Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural se fundamenta en los bienes tangibles e intangibles que se mantienen en un tiempo prolongado de un grupo social. García (1998):

El patrimonio cultural es una construcción que no tiene mucho que ver con la cultura en sentido estricto. Al utilizar un concepto falso de cultura y seguir, a pesar de todo, funcionando de esta manera, el patrimonio cultural se convierte en un fenómeno cultural que debe ser explicado históricamente. Es necesario analizarlo como tal, en sus relaciones con las demás manifestaciones culturales. En sentido estricto, el patrimonio cultural es un fenómeno meta cultural. (p. 10).

La preservación tomada desde un punto de vista general del arte, la antropología, historia, ciencia, tecnología y entre otros aspectos son los que rigen para que un grupo social en específico pueda convertirse en un patrimonio cultural.

2.5.52. Patrimonio Cultural Tangible

Todo patrimonio tangible es el conjunto de los bienes o inmueble característico y propio que forman parte de una comunidad, Sectur (2002):

El patrimonio cultural tangible son aquellos elementos materiales que las naciones van construyendo y heredando a través del tiempo, los mismos que poseen un alto e importante valor monumental. Así mismo éstos pueden ser vistos, palpados y disfrutados en la actualidad. Alcanza colecciones 12 significativas, existen diversos tipos de colecciones culturales, tales como objetos Etnográficos, Religiosos, Históricos, Científicos, Artísticos y Arqueológicos. (p. 11).

La herencia cultural define el valor significativo de los bienes, que preserva una sociedad a lo largo de su existencia como una expresión propia ya que cada uno de aquellos recursos beneficia a una actividad comercial y socio-económica.

2.5.53. Gastronomía Típica

Algo peculiar en el ámbito de la gastronomía tiene que ver con lo tradicional la cual se transmite por generaciones, Clemente et al. (2013):

La gastronomía típica se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio. Extremadura puede contar con una gastronomía variada, con productos de calidad elaborados con técnicas tradicionales. (p. 817).

La gastronomía es uno de los aportes muy significativos debido a que los visitantes a parte de disfrutar del entorno turístico, también la degustación de los platos típicos originarios de la zona hace que se de mayor valor al fortalecimiento y conservación de la identidad cultural de una sociedad.

2.5.54. Vestimenta Tradicional

Decoster (2005) menciona que, “...la vestimenta como señal de identidad social o cultural no está limitado a situaciones multiétnicas, propongo, sin embargo, que este uso empieza a tomar toda su importancia y su riqueza semiótica a partir del surgimiento de sociedades

pluriculturales o pluriétnicas.” (p. 165). La identidad cultura es expresa de diversas maneras manteniendo su esencia, valores, tradiciones y creencias los mismos que son utilizados en su vida cotidiana.

2.5.55. Artesanías

La artesanía es una forma de expresión sentimental realizados por su propia habilidad que se distinguen entre sí de otras culturas, Girón et al. (2002):

La producción artesanal es una de las actividades más importantes para la mayoría de las familias del campo, y representa para ellos su principal fuente de ingreso; es una de las actividades que toca todas las áreas del desarrollo humano: cultural, social, científico, educativo y económico. Aunque es arte, también es un negocio, y para ser competitivo debe producirse con eficiencia y calidad. Hablar de artesanías es hablar de expresiones y de sentimientos creados en objetos por las manos del hombre. (p. 153).

Los trabajos manuales diferenciados de la producción industrial por su calidad, y el valor cultural que transmite porque los consumidores reconocen su originalidad.

2.5.56. Patrimonio Cultural Intangible

En el ámbito cultural la identidad y la preservación histórica, contiene tradiciones y saberes ancestrales forman la parte inmaterial de gran valor de un grupo social. Tamayo (2018):

El patrimonio cultural intangible o inmaterial es el resultado de una larga evolución del concepto de patrimonio cultural, considerado que sus signos y valores van más allá de lo que se ve o se tocar, los bienes culturales inmateriales están relacionados con los saberes, las habilidades, las tradiciones, los usos, las costumbres, el sistema de significados, las formas de expresión simbólica y las lenguas de cada pueblo o nación. (p. 12).

Las culturas a nivel mundial siempre presentan rasgos característicos y únicos que los distingue de los demás, porque comprende simbólicamente que trasciende y es heredada en el tiempo.

2.5.57. Costumbres

Una práctica o hábito que se mantiene en una repetición constante que llega a diferenciarse de otros grupos sociales, Aure (2018):

Costumbre es un conjunto de acciones, hábitos de nuestra forma de pensar, de sentir y de actuar, que se hace de forma frecuente. Todos los seres humanos creamos costumbres, por lo tanto, son distintas en cada grupo social, teniendo identidad propia, conocimiento, valores e intereses. Muchos de estos grupos se definen localmente con un determinado carácter nacional, regional o comercial. Las costumbres son formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades; como sus danzas, fiestas, comidas, idioma o artesanía. (p. 3).

Las costumbres marcan diferencias de acuerdo con la riqueza cultural que posea un grupo de personas dentro de un espacio geográfico, que brindan un valor a una identidad.

2.5.58. Saberes Ancestrales

Imbaquingo (2013) menciona que, “...la investigación del conocimiento tradicional y de los saberes ancestrales contribuye no solo a la protección de tales conocimientos y saberes, sino también al fortalecimiento de los procesos productivos y a la revitalización de la memoria.” (p. 173). Los saberes ancestrales representan un valor significativo para los pueblos indígenas porque simboliza su esencia y características culturales para su fuerte desarrollo personal y comunitario en su forma de vida.

2.5.59. Tradiciones

El conjunto de bienes culturales dentro de una comunidad es transmitido por generaciones consideradas como un legado cultural, UNESCO (2001):

“las creaciones de una comunidad cultural fundadas en las tradiciones expresadas por individuos que responden a las expectativas de su grupo, como expresión de identidad cultural y social, además de los valores transmitidos oralmente. Son testimonio de ello la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales, la arquitectura y la manufactura de artesanías”. (p. 80).

Lo tradicional es algo que se hereda manteniendo una visión conservadora en el tiempo que pueden tratarse de costumbres y convivencias que forman parte de una identidad social con patrones de creencias.

2.5.60. Turismo Comunitario

Ruiz y Solís (2021) mencionan que, “Desde el turismo comunitario se pueden desarrollar cualquiera de los productos turísticos al uso, la particularidad reside en el modelo organizativo de la propia actividad turística.” (p.13). Una de las condiciones óptimas de un encuentro y equilibrio cultural, se establece mediante una organización comunitaria en óptimas condiciones de atención al cliente y gestión turística que ejerza una relevancia en la influencia creciente e importante de movilidad turística.

La participación de la comunidad local permite integrar vivencias, con una correcta participación local para recibir y brindar experiencias únicas en los turistas López et al. (2009):

El turismo comunitario se basa en la idea de una participación activa de la propia comunidad y, por ello, es fundamental la necesidad de crear una serie de redes comunitarias que permita un fomento de esta clase de turismo y que, al mismo

tiempo, sirva para vertebrar la relación entre la comunidad local y los visitantes, para que estos últimos consigan dar respuesta a una de las principales motivaciones de su viaje, que es la búsqueda de nuevas experiencias y el contacto con otras culturas. (p.91).

La incorporación de planes de desarrollo permite que la comunidad local se beneficie al progreso a la conservación de la riqueza cultural y ecológica, que fundamente una emotiva experiencia de relaciones sociales.

2.5.61. Participación Comunitaria

Hernández (2005) menciona que, “La participación comunitaria debe caracterizarse por la masividad y diversidad lo que significa lograr implicar a la mayor cantidad de personas en la realización de actividades donde puedan exponer sus opiniones e intereses dentro de los niveles organizativos alcanzados. " (p. 52). La participación comunitaria es una acción organizada que garantiza sustentabilidad al grupo social que persiguen el desarrollo colectivo.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.2. Político

Salasaka es una parroquia que se constituye a la población étnica de la nacionalidad indígena, GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo (2019):

REFORMA A LA ORDENANZA QUE NORMA, PROMUEVE, CONTROLA Y REGULA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO

TÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1.- Jurisdicción y Competencia. - La presente norma jurídica tiene su ámbito de acción en la jurisdicción de todo el territorio del cantón San Pedro de Pelileo, potestad que corresponde al Concejo Municipal, sobre las personas naturales y/o las personas jurídicas, privadas, que realicen actividades turísticas o sean prestadores de servicios turísticos.

Artículo 2. - a. Cumplir y ejecutar la competencia en el ámbito turístico asumida en base al Convenio de Transferencia de Competencias en Turismo y a la Resolución 001- CNC-2016;

b. Fomentar procesos participativos públicos, privados, asociativos y comunitarios que garanticen un desarrollo turístico sostenible en el marco de la competencia asumida;

c. Comprometer y gestionar recursos y talentos humanos que contribuyan a la competitividad de la oferta turística;

d. Crear una cultura turística con la acción y comprometimiento de los actores sociales, que contribuya a la imagen y percepción positiva por parte de los turistas hacia el Cantón;

e. Generar condiciones adecuadas de seguridad para la visita de turistas en coordinación con organizaciones afines;

[...]

TITULO II

COMPONENTES DE LA ADMINISTRACIÓN

Artículo 4.- Del Concejo Municipal. - Será el encargado de definir las políticas generales cantonales, enmarcándose en la política nacional emitida por el órgano rector del turismo. Deberá garantizar y vigilar el cumplimiento de esta normativa, así como los lineamientos establecidos en la Constitución, Ley de Turismo, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Resoluciones y demás cuerpos legales afines al sector turístico. (p. 3).

Capítulo I

FINES, ATRIBUCIONES Y FUNCIONES

Sección 1ª

DEL CONCEJO MUNICIPAL

Artículo 7.- En materia de turismo, le corresponde las siguientes atribuciones y obligaciones:

- Dictar las políticas, normas y regulaciones conforme a la Ley de Turismo, reglamentos, resoluciones y acuerdos;

- Supervisar el cumplimiento de las normativas vigentes sobre la materia.
- Gestionar convenios con la Función Ejecutiva, a través de sus entidades afines, y con la academia, que permitan diseñar y ejecutar planes, programas y proyectos turísticos.
- Fijar tasas conforme lo estipula la Resolución 001-CNC-2016, el Acuerdo Ministerial No. 2018-037, el COOTAD, Ley de Turismo y sus Reglamentos, y Resoluciones.
- Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las políticas nacionales,
- Observar las normas técnicas emitidas por el Ministerio de Turismo que garanticen la seguridad de los turistas y el respeto a sus derechos como consumidores y usuarios de los servicios, en concordancia con la normativa nacional.
- Asignar los recursos necesarios para la gestión del turismo en la localidad. (p. 2-3).

El cantón Pelileo también conocida como la ciudad azul por su importante producción de los jeans, su estado político se rige a normativas y ordenanzas cuya finalidad es promover, controlar y regular la actividad turística en el cantón, que permita crear gestiones y un compromiso participativo de los actores sociales para una adecuación local óptima y segura para los visitantes turísticos.

3.1.3. Económico

La económica de cada ciudad se engloba en diferentes sectores, y procesos de producción relacionados en sí a la prestación de servicios públicos en infraestructura, Consejo Municipal San Pedro de Pelileo (2021):

Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas

De conformidad al artículo 34 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, establece que el Plan Nacional del Buen Vivir constituye la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública y todos los instrumentos, dentro del ámbito definido en este código. Su observancia es obligatoria para el sector público e indicativo para los demás sectores. En tal sentido los Presupuestos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y sus empresas se sujetarán a sus propios planes, en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir como referente obligatorio y sin menoscabo de sus competencias y autonomías, ya que éste articula el ejercicio de las competencias de cada nivel de gobierno. La inversión pública será priorizada de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, al Plan de Ordenamiento Territorial, a la Programación Presupuestaria Cuatrianual, por parte de la máxima autoridad en el marco de lo establecido en la Constitución de la república y el artículo 112 del citado cuerpo legal.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

[...]

Plan de Ordenamiento Territorial

El presupuesto del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Pedro de Pelileo, se plantea en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir y con el Plan de Ordenamiento Territorial, garantizando una participación ciudadana en el marco de la Constitución y la Ley, los mismos que son los referentes que guían la Planificación Estratégica Institucional, como principal herramienta para vincular con los presupuestos participativos y la iniciativa ciudadana, en la priorización de planes y programas para la ejecución de obras y la prestación de servicios públicos, en cumplimiento del artículo 241 de la Constitución de la

República que dispone la planificación obligatoria para garantizar el ordenamiento territorial en todos los gobiernos autónomos descentralizados.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Pedro de Pelileo, proyecta el sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal, cuenta con un Plan Cantonal de Desarrollo y el de Ordenamiento Territorial formulado participativamente con la acción del Consejo Cantonal de Planificación y las instancias de participación ciudadana. De esta manera el presupuesto del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Pedro de Pelileo, proyectará los presupuestos anuales en concordancia con la planificación, garantizando una participación ciudadana en el marco de la Constitución y la Ley. (p. 10).

Cada uno de los gobiernos autónomos descentralizados tiene por objetivo generar un desarrollo competitivo y económico, mediante proyectos presupuestados que impulsen el “Plan Nacional del Buen Vivir” garantizando la participación ciudadana como lo establece la constitución de la ley ecuatoriana, por lo cual la Municipalidad de Pelileo proyecta presupuestos anuales que se rigen a planificaciones estratégicas en cada uno de los sectores públicos y privados dentro del cantón.

Cada recurso público establece fuentes de financiamiento las cuales guardan concordancia con el plan de desarrollo cantonal, GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo (2021):

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

EL PRESUPUESTO INSTITUCIONAL

De conformidad con lo previsto en el artículo 270 de la Constitución, los gobiernos autónomos descentralizados generan sus propios recursos financieros y, como parte del Estado, participan de sus rentas, de conformidad con los principios de subsidiariedad, solidaridad y equidad interterritorial.

El COOTAD en su artículo 7 otorga la Facultad normativa a los Municipios, para en pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente tengan la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial.

El artículo 78 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas dispone que todos los niveles de gobierno, se conducirán de forma sostenible, responsable y transparente a fin de alcanzar el buen vivir de la población, procurando la estabilidad económica. Los gobiernos autónomos descentralizados observarán reglas fiscales sobre el manejo de los recursos públicos, de endeudamiento y de la cooperación, de acuerdo con la ley que regule las finanzas públicas e incorporarán procedimientos eficaces que garanticen la rendición de cuentas ante la ciudadanía sobre el uso y manejo de los recursos financieros. (p. 17).

El ámbito económico a nivel nacional es dirigido tanto por la constitución de gobiernos autónomos descentralizados como también del Código Orgánico de Organización Territorial, cuyos fines son emplear ordenanzas que vinculen acuerdos y resoluciones que sean aplicables previo a un estudio de cada zona territorial para incorporar una estabilidad económica.

La Catastro como determinación de bienes inmuebles de una determinada población son las bases de la administración pública para la elaboración de proyectos y obras públicas, GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo (2021):

"ORDENANZA REFORMADA QUE ESTABLECE LA FORMACIÓN DEL CATASTRO, SU VALORACIÓN Y LA DETERMINACIÓN DE LOS IMPUESTOS A LOS PREDIOS URBANOS Y RURALES DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO PARA EL BIENIO 2020-2021"

CAPÍTULO I

DEFINICIONES

Art. 1. DEL CATASTRO. - Catastro es "el inventario o censo, debidamente actualizado y clasificado, de los bienes inmuebles pertenecientes al Estado y a los particulares, con el objeto de lograr su correcta identificación física, jurídica, fiscal y económica". El Catastro contiene los siguientes aspectos:

a) Físicos. - Consisten en la identificación del terreno y edificaciones en sitio, con sus respectivas características descriptivas, utilizando una ficha catastral y cartografía base geo referenciada;

b) Jurídicos. - Consisten en registrar la acción entre el sujeto activo del derecho de propiedad o poseedor, con su cédula de ciudadanía y el objeto o bien inmueble, mediante la escritura;

c) Económicos. Consisten en la determinación del avalúo catastral que tenga el bien inmueble o predio; (p. 4).

Art. 2.-FORMACIÓN DEL CATASTRO. - El objeto de la presente ordenanza es regular la formación. organización, funcionamiento, desarrollo y conservación del Catastro inmobiliario urbano y rural en el Territorio del Cantón San Pedro de Pelileo.

El sistema catastral predial urbano y rural en los municipios del país comprende: el inventario de la información catastral, la determinación del valor de la propiedad, la estructuración de procesos automatizados de la información catastral, y la administración en el uso de la información de la propiedad, en la actualización y mantenimiento de todos sus elementos, controles y seguimiento técnico de los productos.

Art. 3.- ÁMBITO DE APLICACIÓN. - Las disposiciones de la presente Ordenanza regirán exclusivamente a los predios ubicados dentro del cantón San Pedro de Pelileo, cuya circunscripción territorial está conformada por dos (2) parroquias urbanas y ocho (8) parroquias rurales.

Art. 4.- CLASES DE BIENES DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES. - Son bienes de los gobiernos autónomos descentralizados aquellos sobre los cuales ejercen dominio. Los bienes se dividen en bienes del dominio privado y bienes del dominio público. Estos últimos se subdividen, a su vez, en bienes de uso público y bienes afectados al servicio público.

Art. 5.- INVENTARIO PREDIAL. - Previo a realizar el levantamiento del registro catastral de las propiedades urbanas y rurales el Departamento de Catastros y Avalúos realizará el inventario de los predios urbanos y rurales, sujetándose a los procedimientos que se establecen en esta Ordenanza.

Art. 6. CODIFICACIÓN CATASTRAL.- Se realiza con el formulario de declaración mixta (Ficha catastral) que prepara la administración municipal para los contribuyentes o responsables de entregar su información para el catastro urbano y rural, para esto se determina y jerarquiza las variables requeridas por la administración para la declaración de la información y la determinación del hecho generador: la codificación catastral se la conoce también como clave catastral compuesta por dígitos numéricos que interpretan la provincia, cantón, parroquia, zona, sector, manzana, lote y propiedad horizontal.

Art. 7.- RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN. - Se la realiza con la ficha catastral diseñada para el efecto por el Departamento de Catastros y Avalúos, la misma que contienen variables; estas variables nos permiten conocer las características de los predios que se van a investigar, con los siguientes referentes:

- 1.- Identificación del predio;
- 02.- Tenencia del predio;
- 03.- Descripción física del terreno;
- 04.- Infraestructura y servicios;
- 05.- Uso de suelo del predio;

06.- Descripción de las edificaciones.

Estas variables expresan los hechos existentes a través de una selección de indicadores que permiten establecer objetivamente el hecho generador, mediante la recolección de los datos del predio, que serán levantados en la ficha catastral o formulario de declaración. (p. 4 - 5).

Todos los bienes ya sean privados o públicos son pertenecientes al estado, los cuales tienen una identificación en aspectos físicos, jurídicos y económicos que permiten el estudio y el conocimiento de los predios que permitan describir y conocer los diferentes aspectos que permitan un orden y funcionamiento del cantón.

3.1.4. Social

El desarrollo de una sociedad se refleja en la participación ciudadana que impulsa el crecimiento en diversos aspectos dentro de la pirámide socio-económica, GAD Municipal de San Pedro de Pelileo (2021):

ORGANIZACIÓN Y TERRITORIO

El ejercicio de la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados según lo establecido en el artículo 3 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, se regirán por los principios de sustentabilidad del desarrollo, por lo cual priorizarán las potencialidades, capacidades y vocaciones de sus circunscripciones territoriales para impulsar el desarrollo y mejorar el bienestar de la población e impulsarán el desarrollo territorial centrado en sus habitantes, su identidad cultural y valores comunitarios. La aplicación de este principio conlleva asumir una visión integral asegurando los aspectos sociales, económicos, ambientales, culturales e institucionales, armonizados con el territorio y aportarán al desarrollo justo y equitativo de todo el país.

El COOTAD en su artículo 10 dispone también que el Estado ecuatoriano se organizará territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales y en el marco de esta organización territorial, por razones de conservación ambiental, étnico culturales o de población, podrán constituirse regímenes especiales de gobierno, distritos metropolitanos, circunscripciones territoriales de pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias y el consejo de gobierno de la provincia de Galápagos.

De esta manera ha dispuesto que los gobiernos autónomos descentralizados de conformidad al artículo 28 del COOTAD se conforman en gobierno autónomo descentralizado en cada circunscripción territorial, para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir a través del ejercicio de sus competencias, que estará integrado por ciudadanos electos democráticamente, quienes ejercerán su representación política constituidos de la siguiente manera:

- a) Los de las regiones;
- b) Los de las provincias;
- c) Los de los cantones o distritos metropolitanos; y,
- d) Los de las parroquias rurales. (p. 5).

Los principios de la inclusión social, solidaria, coordinada que enmarca el “Buen Vivir” cuya finalidad es impulsar el desarrollo y mejorar el bienestar de la población, como también a nivel territorial, las cuales poseen principios con identidad cultural y valores comunitarios con equidad interterritorial.

Cumplir las reglas y normativas por parte de la sociedad genera un funcionamiento adecuado que regula y controla las diferentes zonas territoriales que ofrecen servicios como el campo turístico, GAD Municipal de San Pedro de Pelileo (2019):

TÍTULO III

REGULACIÓN Y CONTROL

Capítulo I

LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Artículo 10.- **Ámbito y fines.** - El ámbito de la aplicación de este capítulo es la fijación de las tasas de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos de la jurisdicción del cantón San Pedro de Pelileo cuyos valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.

[...]

Artículo 12.- De la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- La Licencia Única Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por la Unidad de Turismo del Municipio de San Pedro de Pelileo a las personas naturales y jurídicas que representen a los establecimientos dedicados a las actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrá operar y tendrá validez durante el año que se le otorgue; y los 60 primeros días del año siguiente según el Art. 55 del Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

Artículo 13.- De la categorización. - Al Ministerio de Turismo como autoridad nacional de turismo, le corresponde la categorización de los establecimientos turísticos, la misma que servirá para establecer los valores de la tasa por concepto de la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Sección 7ª

De los beneficios de tener la Licencia

Artículo 20.- Las personas naturales o jurídicas dentro de la jurisdicción del cantón Pelileo quienes hayan obtenido la Licencia Única Anual de funcionamiento en el plazo establecido, obtendrán los siguientes beneficios:

- a) Acceso a programas de capacitación patrocinados, organizados o coordinados por el GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo;
- b) Publicación preferencial del establecimiento, en el material impreso de difusión y promoción turística que realice la Unidad de Turismo de GAD Municipal;

c) Dar Publicidad a su categoría. (p. 12).

Cada uno de los establecimientos turísticos a nivel cantonal de la ciudad de Pelileo y cada una de las zonas territoriales están destinados a cumplir objetivos con fines a un desarrollo y el correcto funcionamiento del turismo local. Por ende, cada una de ellas requieren operar bajo una licencia única anual, como lo establece el ministerio de turismo nacional ecuatoriano, ejecutar cada una de las normativas establecidas se obtienen beneficios que otorgan las autoridades competentes para una mejora en la difusión y promoción turística.

3.1.5. Tecnológico

Cada gobierno descentralizado de las parroquias rurales persigue enfoques con fortalecimiento y oportunidades equitativas, Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (2012):

A los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales les corresponde de manera concurrente la definición de estrategias participativas de apoyo a la producción; el fortalecimiento de las cadenas productivas con un enfoque de equidad; la generación y democratización de los servicios técnicos y financieros a la producción; la transferencia de tecnología, desarrollo del conocimiento y preservación de los saberes ancestrales orientados a la producción; la agregación de valor para lo cual se promoverá la investigación científica y tecnológica; la construcción de infraestructura de apoyo a la producción; el impulso de organizaciones económicas de los productores e impulso de emprendimientos económicos y empresas comunitarias; la generación de redes de comercialización; y, la participación ciudadana en el control de la ejecución y resultados de las estrategias productivas. (p. 70).

La cadena de producción a nivel provincial, regional y parroquiales rurales su desarrollo se involucra por la relevancia e impacto que surge en el ámbito tecnológico, financiero y servicios técnicos que, a su vez, entre ellas se destacan por la preservación de saberes ancestrales los cuales generan diferencias culturales y sociales entre sí.

Cada territorio se mantiene bajo una administración de los gobiernos autónomos descentralizados los cuales aprovechan todas las prestaciones en servicios posibles para una mejor comodidad social, Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (2012):

Capítulo VI

Estructura Administrativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

Sección Cuarta

Gobierno y Democracia Digital

Art. 361.- En la prestación de sus servicios los gobiernos autónomos descentralizados, con el apoyo de sus respectivas entidades asociativas, emprenderán un proceso progresivo de aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital, aprovechando de las tecnologías disponibles.

[...]

Art. 363.- Los gobiernos autónomos descentralizados realizarán procesos para asegurar progresivamente a la comunidad la prestación de servicios electrónicos acordes con el desarrollo de las tecnologías.

Los servicios electrónicos que podrán prestar los gobiernos autónomos descentralizados son: información, correspondencia, consultas, trámites, transacciones, gestión de servicios públicos, teleeducación, telemedicina, actividades económicas, actividades sociales y actividades culturales, entre otras.

Los gobiernos autónomos descentralizados dotarán servicios de banda libre para el uso de redes inalámbricas en espacios públicos. (p. 141).

El aspecto tecnológico y la prestación de servicios y el aprovechamiento de todos los recursos existentes a nivel nacional ha generado un impacto positivo que encamina el desarrollo progresivo desde los sectores regionales hasta las zonas comunitarias, que ha hecho posible ejecutar un sin número de actividades que beneficien al sector.

La evolución de la tecnología ha generado un gran impacto en la vida social de la humanidad en el mundo entero, Gobierno Autónomo Descentralizado Salasaka (2015):

En la actualidad la tecnología viene siendo una ayuda fundamental en el ámbito de comunicación social, y es un servicio indispensable para la población. El 1,72% de la población tiene disponibilidad para el internet, la cobertura a este servicio de internet era limitado en la parroquia, pero en la actualidad se cuenta con un Infocentro gratuito. De la misma forma el acceso a un computador y TV cable son muy limitados De la población del pueblo Salasaka se deduce que el 53,59% de la población posee el acceso a los celulares y un 8,68% tienen acceso a teléfonos convencionales, el acceso al internet es muy bajo solo el 1,72% de los usuarios poseen este medio de comunicación en sus hogares, pero si existe un aproximado de 20 centros de cómputo que prestan los servicios a la colectividad, el 8.20% de usuarios disponen de un computador, y el 2,35% de usuarios tienen el servicio de TV cable. (p. 153).

La implementación adecuada implementación tecnológica de información es considerada como uno de los elementos importantes e indispensables para la población, porque permite la facilidad en la comunicación social.

3.2. Tendencias.

El Ecuador es uno de los países Latinoamericanos de talla mundial con impresionantes espacios turísticos, El Telégrafo (2021):

El World Travel Award es una gala mundial catalogada como los Óscar del turismo del mundo. Este año, anunció que Ecuador se llevó el premio del World's Leading Green Destination 2021 (destino verde líder en el mundo). La ceremonia del World Travel Awards International es considerada la más importante del mundo de reconocimiento al turismo, ya que se reconoce a finalistas de clase mundial en diferentes áreas relacionadas con el turismo, como calidad de destinos, gastronomía, productos, servicios, entre otras.

El Ecuador en los últimos años ha alcanzado reconocimientos a nivel mundial como potencia turística, al brindar a lo largo de su territorio magníficos destinos con una diversidad amplia en flora, fauna y cultura lo cual permite destacar la calidad turística.

El turismo significa uno de los sectores muy importantes para el desarrollo socio-económico de todos los ecuatorianos, Ministerio de Turismo del Ecuador (2021):

El turismo se trata del Ecuador, de nuestra gente, de nuestros paisajes, de nuestra identidad cultural. Para impulsarlo promocionaremos nuestro país a través de campañas únicas por país, viajes de prensa, fam trips, uso de publicidad en redes sociales y medios de comunicación y ferias de turismo. (p. 2).

Los medios de comunicación como también las redes sociales son una de las herramientas con un alto grado potencial que permite llegar efectivamente a un gran número de audiencia, por lo cual emplear publicidad para impulsar el turismo interno y promover la historia e identidad cultural de pueblos y nacionalidades ayudara a generar el

desplazamiento de los visitantes turísticos para que puedan conocer un poco más de lo que ofrece el territorio ecuatoriano.

El Turismo a nivel provincial es considerado como uno de los campos prioritarios para impulsar la economía cantonal, Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación (2014):

La Estrategia de Turismo de Tungurahua es una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial que pretende impulsar de manera coordinada y planificada el desarrollo del sector turístico, donde los actores públicos y privados de los nueve cantones trabajen con objetos y líneas estratégicas comunes. Mediante la identificación de recursos y atractivos (culturales y naturales), implementación de servicios para el turista (alimentación, estadía, transporte, recreación, etc.), el encadenamiento y el posicionamiento mercantil de los mismos, así como la definición de vivencias y valores agregados a ellos. Todo esto enmarcado en los principios de sostenibilidad y responsabilidad social a fin de crear una amplia gama de productos turísticos de diversas variedades (comunitarios, ecoturísticos, aventura, termo-salud, de congresos y eventos, religiosos, históricos, gastronómicos artesanales, culturas vivas, entre otros). (p. 48).

El desarrollo del sector turístico de Tungurahua se rige en objetivos y líneas estratégicas que abarquen los aspectos culturales y naturales cuya finalidad es posicionar los valores agregados.

Salasaka es un pueblo milenario con trascendencia y cultura ancestral indígena, Gobierno Autónomo Descentralizado Salasaka (2015):

La parroquia Salasaka es reconocida a nivel nacional e internacional, instaurándose como un territorio donde se fortalece su identidad cultural y sentido de pertenencia, mediante la constitución de la Circunscripción Territorial Indígena

del Pueblo Salasaka, el fortalecimiento de sus tradiciones culturales, formación de talentos humanos de exportación, implementación de proyectos para el cambio de la matriz productiva, los asentamientos poblacionales se reconocen dentro espacios y sitios sagrados, se valoran ecosistemas propios, dotación de servicios básicos, estructuración de circuitos turísticos étnicos culturales, innovación en los emprendimientos familiares, implementación de microempresas, planificación institucional pensada desde el derecho consuetudinario, con articulación a los demás niveles de gobierno para la construcción del Alli Kawsay. (p. 211).

El pueblo Salasaka a lo largo del tiempo y su marco territorial ha podido restablecer practicas ancestrales y tradicionales para preservar sus raíces y orígenes, los mismos aspectos que brindan un potencial étnico con diferentes circuitos turísticos prometedores hacia un desarrollo innovativo que fundamente el Alli Kawsay o el Buen Vivir de todas las comunidades.

El pueblo Salasaka es un lugar con mayor trascendencia e importante historia, Gobierno Autónomo Descentralizado Salasaka (2015):

... los procesos de consolidación del territorio Salasaka han tenido como base fundamental su historia, sus mitos, sus leyendas, es decir, lo étnico entendido como la construcción de su identidad a través de la alteridad, han sido momentos de lucha a lo interno y a lo externo del territorio, baste con citar que se han mantenido formas de organización que corresponde a los pueblos originarios, donde el ayllu ha tenido una importancia vital para la construcción de la identidad Salasaka. (p. 144).

La narrativa oral transmitida por generaciones es considerada como conocimientos ancestrales con identidad exclusiva del pueblo quichua Salasaka, las cuales permanecen

gracias a las familias de cada comunidad, por inculcar aquellos principios ideológicos y saberes que caracterizan el origen e identidad de los Salasakas.

3.3. Segmentación del mercado potencial.

El mercado potencial es el público objetivo que puede interesarse en consumir lo que ofrece una entidad o lugar, Rodríguez (2008):

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca (p. 21).

Conocer el público o los posibles clientes que pueden consumir un servicio o producto es muy importante porque permite que una organización o empresa pueda ofrecer previo a una indagación de los gustos y necesidades del segmento.

Tabla 1

Tabla de segmentación de mercado

Geográfico	País	Ecuador
	Región	Sierra
Demográfico	Género	Masculino y femenino
	Edad	25 a 34 años
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Idioma	Español, Quichua
	Estado Civil	Solteros, casados
	Nivel Académico	Primario, secundario y superior, profesionales, personas que se

		desenvuelven en diferentes oficios.
	Ocupación	Estudiante, trabajadores privados y públicos,
	Estrato Social	Bajo, medio y medio alto
Psicológico	Personalidad	Aventurero, emprendedor, tranquilo, innovador, sociable, carismático.
	Valores	Respetuoso, bondad, responsabilidad, solidaridad, independencia.
	Estilo de vida	Ama la fotografía, planificador, creativo, autoimagen y actitud, flexible, activo.
Cultural	Raza	Mestizo, blanco, afro e indígenas.
	Religión	Cualquier índole religiosa.

3.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

El sector como mercado referencia está dirigido a hombres y mujeres de la provincia de Tungurahua, con edades comprendidas entre 25 hasta 34 años rango de edades donde se adquieren una cierta independencia económica, motivo por el cual se toma a consideración como consumidores que pueden tener mayor acceso a los productos mediante la compra respectiva como también la facilidad de movilización hacia destinos turísticos. El motivo de la selección geográfica tiene por objetivo será generar un turismo local a corto plazo, como también a su mediano y largo plazo tenga un alcance mayor entre ciudades, provincias, regiones y países internacionales.

3.5. Índice de saturación del mercado potencial

Dar a conocer los productos artesanales es una manera de exponer la historia y cultura de los pueblos, (Vaca, 2013) menciona que la Plaza de Artes del pueblo Salasaka muestra y resalta que los productos artesanales a ofertar proceden de recursos naturales, reciclados, químicos y entre otros como materia prima para la elaboración de sus productos las técnicas aplicadas en su acabado reflejan una buena calidad con costos moderados. Sin embargo, cabe mencionar que el estudio de mercado da a conocer con el pasar del tiempo las artesanías van perdiendo la autenticidad en sus diseños autóctonos. El apoyo gubernamental del pueblo Salasaka es una de las entidades como apoyo al sector comercial y su promoción local, porque una afluencia de turistas ayuda al turismo cultural.

La labor artesanal es uno de los aspectos que se toma a consideración como uno de los atractivos para el turista. (Chicaiza, 2015) señala que las artesanías son las expresiones culturales de las poblaciones indígenas con las cuales se pretende transmitir la magia de las tradiciones y costumbres que identifican a cada pueblo, tal es la importancia que tiene “La Plaza de Ponchos” al comercializar una variedad de productos textiles, bisutería, bordados a mano, trabajos en barro, sombrero, cuero, pintura, trabajos en madera, trabajos en vidrio, ropa típica y entre otros que son de procedencia tanto local, regional e internacional los mismos que se ofertan todos los días.

Los viajeros que visitan el Mercado Centenario o Plaza de Ponchos proceden principalmente de países como: Estados Unidos, Canadá, Francia, Argentina y entre otros. Tal es la oferta y demanda que se genera en este sector turístico gracias a la manifestación de los artículos de la identidad local se ha podido posicionar como uno de los mercados con mas acogida turística. A su vez la movilización de visitantes nacionales genera un aporte significativo para el sector turístico cuyas ciudades principales son: Quito, Guayaquil, Ibarra y entre otras ciudades mas dando un realce a la demanda existente hacia el mercado artesanal. Según la herramienta de recolección de datos en la investigación realizada por el autor demuestra que 69% de visitantes a la Plaza de Ponchos son extranjeros mientras que un 31% son nacionales.

Los hábiles artesanos manejan técnicas de tejido con técnicas tradicionales como también el uso de nuevas tecnologías, la plaza de ponchos tanto simbólica y materialmente, es el resultado de una continua configuración y transformación del entramado social, cultural, político-organizativo, ideológico y económico dentro del crecimiento y desarrollo de la ciudad y su población, es decir las prácticas sociales que connotan la identidad de las simbologías autóctonas representan un aspecto muy importante para la comercialización, mediante la publicidad en medios como el internet como una herramienta predominante a la hora de alcanzar un número ilimitado de masas sociales.

3.6. Análisis estratégico de la competencia.

Tabla 2

Tabla de Benchmarking

Mercados Artesanales	Plaza de Artes o Mercado Artesanal Salasaka	Mercado Centenario Plaza de Ponchos
Identificador	 <p>Imagen 1. Señalética de la Plaza Artes Salasaka</p>	 <p>Imagen 2. Identidad visual Plaza de Ponchos</p>
Cromática	Marrón, blanco	Rojo, anaranjado, blanco, negro, azul, negro
Tipografía	San serif	Script, San serif.
Tono y estilo	Informativo, visual	Informativo, informal personal.
Piezas gráficas	Señalética, fotografía publicitaria.	Triptico publicitario, Triptico transversal, post publicitarios,

		fundas ecológicas, anuncios turísticos y testimoniales.
Medios de información	Redes sociales, apoyo por parte de plataformas promocionales de turismo.	Internet (redes sociales, paginas web) televisión, revistas turísticas y entre otros.
Fuentes	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5213/1/Tth_2013_141.pdf	http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4856

3.7. Análisis interno

3.7.1. Análisis FODA

Tabla 3

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.- Infraestructura con instalaciones optimas.</p> <p>2.- Salasaka tienen cultura y saberes ancestrales autóctonas como legado.</p> <p>3.- Ubicación estratégica junto a la vía principal que une a la región oriental.</p> <p>4.- Kayak Raymi catalogado por la UNESCO, como parte del Geoparque Tungurahua.</p> <p>5.- Riqueza cultural milenaria es de interés investigativo, por cuentistas sociales.</p>	<p>1.- Imagen cultural del pueblo Salasaka en el mercado artesanal.</p> <p>2.- Crecimiento Turístico Comunitario.</p> <p>3.- Apoyo financiero por parte de autoridades para publicidad del mercado.</p> <p>4.- Producción de productos autóctonos de la región.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Participación inactiva y desorganizada de los miembros locales del mercado.</p>	<p>1.- Acelerado proceso de aculturación, en la población joven.</p> <p>2.- La pandemia del COVID-19</p>

2.- Nula capacitación del personal en servicio y atención al cliente.	3.- Aumento de competencias con destinos turísticos dentro de la provincia.
3.- Escasa señalización dentro y fuera del mercado artesanal.	4.- Escasa valoración de la artesanía por parte del turista nacional.
4.- Falta de marca o identidad visual del mercado.	5.- Crisis económicas nacionales e internacionales.

3.7.2. Cuadro de resumen análisis FODA

Tabla 4

Tabla de resumen análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
	1.- Imagen cultural del pueblo Salasaka en el mercado artesanal. 2.- Crecimiento Turístico Comunitario. 3.- Apoyo financiero por parte de autoridades para publicidad del mercado. 4.- Producción de productos autóctonos de la región.	1.- Acelerado proceso de aculturación, en la población joven. 2.- La pandemia del COVID-19 3.- Aumento de competencias con destinos turísticos dentro de la provincia. 4.- Escasa valoración de la artesanía por parte del turista nacional. 5.- Crisis económicas nacionales e internacionales.
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

<p>1.- Infraestructura con instalaciones optimas.</p> <p>2.- Salasaka tienen cultura y saberes ancestrales autóctonos como legado.</p> <p>3.- Ubicación estratégica junto a la vía principal que une a la región oriental.</p> <p>4.- Kayak Raymi catalogado por la UNESCO, como parte del Geoparque Tungurahua.</p> <p>5.- Riqueza cultural milenaria es de interés investigativo, por cuentistas sociales.</p>	<p style="text-align: center;">F5 y O4</p> <p>1.- Estrategias publicitarias para dar a conocer el mercado artesanal y la riqueza cultural como también los productos y servicios que ofrece.</p> <p style="text-align: center;">F2 y O1</p> <p>2.- Aprovechar la riqueza cultural que ofrece el pueblo de Salasaka, bajo el implemento de piezas gráficas publicitarias efectuadas en los medios de comunicación.</p>	<p style="text-align: center;">F2 y A1</p> <p>1.- Concientizar a los jóvenes de la parroquia mediante la comunicación visual con videos testimoniales como una herramienta que permita rescatar las raíces ancestrales, cuya finalidad sea retomar el legado cultural indígena y el valor de la práctica artesanal.</p> <p style="text-align: center;">F3 y A3</p> <p>2.- Diseño de vallas en carretera que permita informar y conocer sobre el mercado artesanal a los viajeros y comerciantes que pasan por la vía principal.</p>
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1.- Participación inactiva y desorganizada de los miembros locales del mercado.</p> <p>2.- Nula capacitación del personal en servicio y atención al cliente.</p> <p>3.- Escasa señalización dentro y fuera del mercado artesanal.</p> <p>4.- Falta de marca o identidad visual del mercado.</p>	<p style="text-align: center;">D2 y O3</p> <p>1.- Firmar un convenio con las autoridades del pueblo Salasaka, para impulsar e innovar el sector artesanal mediante la capacitación a los artesanos y comerciantes del mercado.</p> <p style="text-align: center;">D3 y O2</p> <p>2.- Implementar señaléticas que permita a los visitantes turísticos</p>	<p style="text-align: center;">D1 y A4</p> <p>1.- Incentivar al público la visita del mercado artesanal mediante la difusión de productos audiovisuales en redes sociales para motivar la visita turística al mercado artesanal.</p> <p style="text-align: center;">D1 y A4</p> <p>Motivar la participación activa a comerciantes y artesanos locales a través de productos visuales o</p>

	orientarse dentro y fuera del mercado. D4 y O1 3.- Proponer una imagen visual, con rasgos culturales que se distinga de la competencia al poseer características con identidad étnica cultural que represente al mercado artesanal.	audiovisuales en donde se difunda el valor y la importancia de los productos artesanales.
--	--	---

3.8. Rentabilidad.

En base al análisis del mercado y la competencia, se puede detectar que ya lleva un tiempo en el cual no ha existido una preocupación por invertir en el ámbito publicitario y poca organización por parte de artesanos y comerciantes del mercado, por ende, se ha visto afectada la imagen del mercado, por lo cual actualmente los nuevos líderes de la parroquia puesto a una preocupación se está empleando futuras inversiones que ayuden a los artesanos locales como también el aspecto publicitario para la promoción de los servicios y productos que se oferta en esta localidad. El presente proyecto está destinado para una aplicación a corto plazo, a través de comunicación visual en redes sociales y así captar e impregnar en la audiencia o los clientes potenciales lo que posee y ofrece el pueblo de Salasaka, a fin de lograr un reconocimiento y rescate del valor cultural, para que a largo plazo se sumen más entidades que puedan apoyar a este sector para una movilización y desarrollo turístico sostenible en beneficio de los pobladores como también para la provincia.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

La investigación esta propuesta en un método deductivo, porque partiendo de la leyes o fundamentos teóricos existentes se analizará para aplicar los principios generales de la publicidad para la selección de una estrategia en medios digitales, para que sea efectiva la reactivación y la afluencia turística en el mercado Kayak Raymi del pueblo Salasaka.

4.2. Enfoque del proyecto

El enfoque del proyecto será Cualitativo, por ende, el implemento de entrevistas a los artesanos locales permitirá conocer la trayectoria ancestral y tradicional de sus creaciones y las características que las hacen únicas, como también desde la topología de los materiales que se usa para la elaboración de los productos que ellos ofrecen a la audiencia, fomentara un aporte positivo para aportar al desarrollo de las propuestas publicitarias, de igual manera conocer los distintos puntos de vista y criterio de expertos en ámbitos del diseño, turismo y marketing para establecer propuesta que se relacionen y se ejecute de la manera más adecuada para la campaña publicitaria.

4.3. Población y Muestra

La población del proyecto está enfocada a la provincia de Tungurahua y los datos estadísticos se tomará del INEC, de acuerdo a las proyecciones del año 2020 las cuales serán enfocadas en el rango de edad de 25 a 34 años de edad con libertad e independencia económica, como consumidores potenciales del turismo y los productos artesanales dentro del territorio seleccionado lo cual hace referencia a un aproximado de 92.858 pobladores de la provincia.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

En donde:

n = valor de muestra

N= población total = 92.858

% = de confianza = 95 %

z= valor de corrección en función del 1% de confianza = 1,95

e= % de error = 5% = 0.05

p= probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia = 0,5

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (92858)}{(1.95)^2(0.5) (0.5) + (92858) (0.05)^2} = \frac{88273,13}{233,095} = 378$$

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENCUESTA
Guía de preguntas dirigido al público objetivo

Objetivo: Recolectar información mediante una encuesta para conocer el punto de vista del público objetivo, cerca de la variable dependiente e independiente para desarrollar el proyecto integrador.

Según María Lamas menciona que, “...género se refiere a aquellas áreas –tanto estructurales como ideológicas– que comprenden relaciones entre los sexos.” (p.5). El género es la manera en cómo las ideologías infieren en la manera de actuar, comportamiento y apariencia personal que afecta la relación que existen entre ambos sexos.

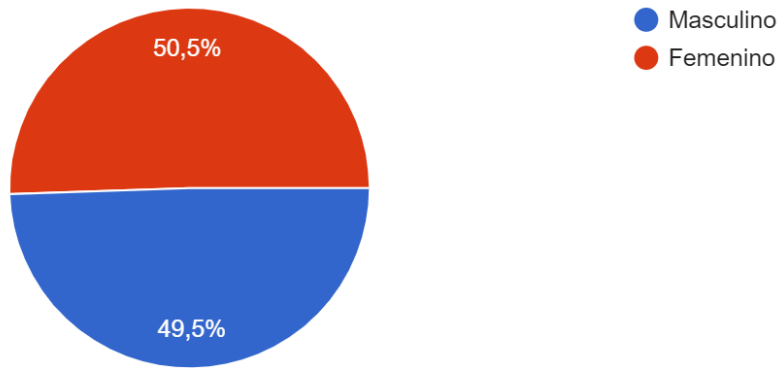


Gráfico 5. Géneros

Análisis

Según los 378 habitantes encuestados de la provincia de Tungurahua se puede apreciar la interacción o presencia mayor del género femenino con 199/52,6 % sin embargo existe una mínima diferencia con respecto a la población masculina con 179/47,7% en la participación en la presente encuesta.

Interpretación

Es evidente la interacción y participación con la encuesta de ambos géneros.

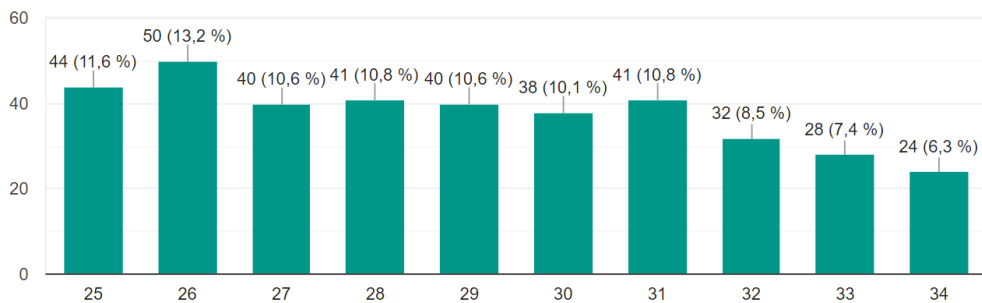


Gráfico 6. Rango de edades

Análisis

En la presente investigación se aseguró la participación de las personas con el rango de edad definida en donde se resalta la edad de 25, 26 y 31 años como el rango por edad edades con un alto índice de interés como consumidor.

Interpretación

EL rango de edades que se puede considerar como potenciales consumidores son de 25, 26 y 31 años sin obviar las otras edades que muestran también, su interés por lo cual cada una de las propuestas debe dirigirse a las edades establecidas para que el mensaje pueda comunicar de la mejor manera.

1.- Cuando usted realiza una visita a comunidades y pueblos, ¿Qué es lo que más le llama la atención?

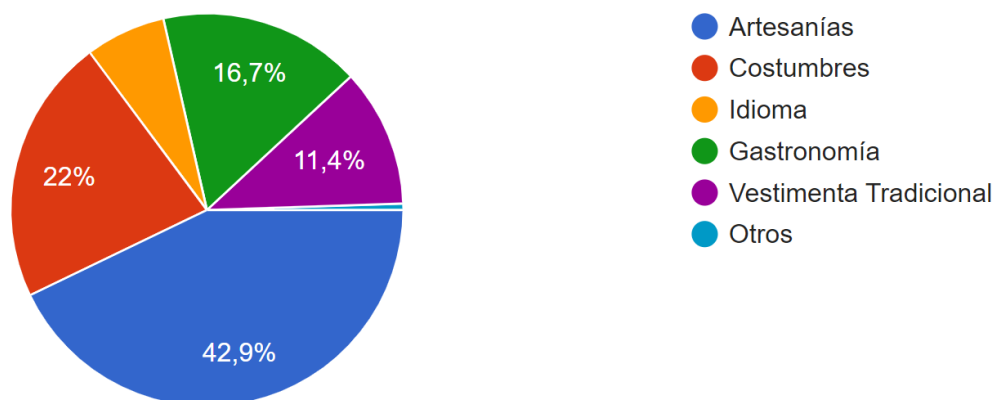


Gráfico 7. Pregunta 1

Análisis

La intención de este cuestionamiento es para conocer cual o cuales son los aspectos que llaman la atención del público objetivo al momento que realizan una visita a comunidades o pueblos, es evidente que el 42,9%/161 es de interés las artesanías que se ofertan en los lugares que han visitado, el segundo motivo que atrae a los visitantes son las costumbres 22%/83, dentro de ellas también seguidamente tenemos que el 17,2%/65 prefiere la gastronomía como también el 11,6%/ 44 de encuestados les atrae la vestimenta tradicional por otra parte el 11,6%/23 manifiesta que muestra un interés por el idioma.

Interpretación

Se evidencia de esta manera que los aspectos más llamativos para los visitantes nacionales cuando visitan alguna comunidad indígena les atraen más los productos artesanales, gastronómicos, costumbres que resaltan más que los otros aspectos que de igual manera no dejan de ser muy importantes, puesto que se tiene en conocimiento que cada una de ellas muestra una historia y un aspecto simbólico que viene por generaciones que hacen distintiva y única a un pueblo o nacionalidad. Dando a conocer que los productos artesanales, cuyas formas, iconos, colores los cuales pueden brindar aporte para el desarrollo de una identidad visual.

2.- ¿Con que frecuencia ha visitado el pueblo de Salasaka?

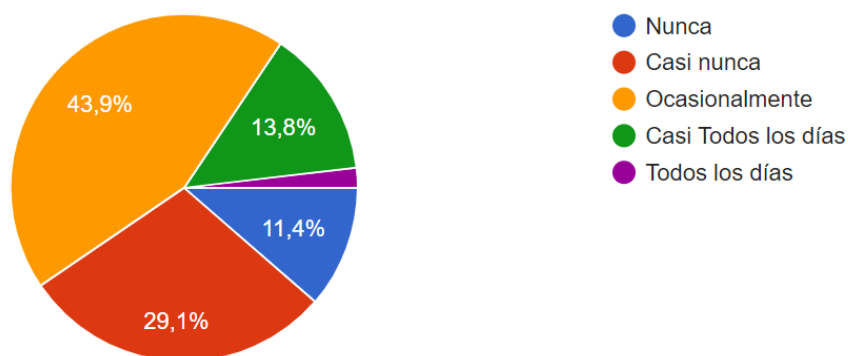


Gráfico 8. Pregunta 2

Análisis

El cuestionamiento realizado muestra que 43,9%/166 entre hombres y mujeres han visitado ocasionalmente el pueblo de Salasaka, mientras que el 29,1%/110 da a conocer que casi nunca han hecho una visita, a su vez también existe un 13,8%/52 mencionan que casi todos los días frecuentan con su presencia por esta zona, por otro lado, un 11,4%/43 de personas nunca ha podido tener la oportunidad de conocer Salasaka, y por último un 1,9%/7 indican que si están presentes todos los días.

Interpretación

Salasaka como pueblo indígena cultural, se implica la existencia de un alto grado de personas que conocen o han visitado Salasaka en comparación a los que no frecuentan la visita de la parroquia lo cual, permite de esta manera dar mayor aprovechamiento a la ubicación geográfica de la avenida principal que une con la región oriental.

3.- ¿Le interesaría conocer más de la cultura Salasaka?

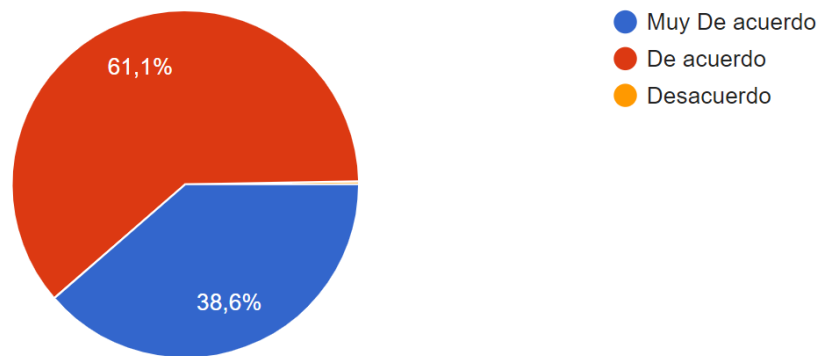


Gráfico 9. Pregunta 3

Análisis

Salasaka es un pueblo lleno de cultura, costumbres y tradiciones que caracteriza de otros pueblos y nacionalidades lo cual mediante esta pregunta se evidencia que el 38,8%/179 si les interesaría y está muy de acuerdo que le gustaría conocer más sobre la población indígena, mientras que también el 61,1%/ manifiesta que es de acuerdo y a poyando a la noción de la pregunta realizada.

Interpretación

Salasaka es uno de los pueblos con trayectoria cultural ancestral milenaria, el mismo hecho que la mayoría de su historia, costumbre y tradición puede ser expuesta a mayor profundidad a través de elementos visuales que despierten un interés en el público para que conozcan más de las raíces ancestrales y culturales.

4.- Salasaka es conocido por su cultura, costumbre y tradición. ¿Si usted tuviera la oportunidad de realizar la compra de productos artesanales que ofrece la comunidad indígena mencionada que aspectos tendería a tomar en cuenta?

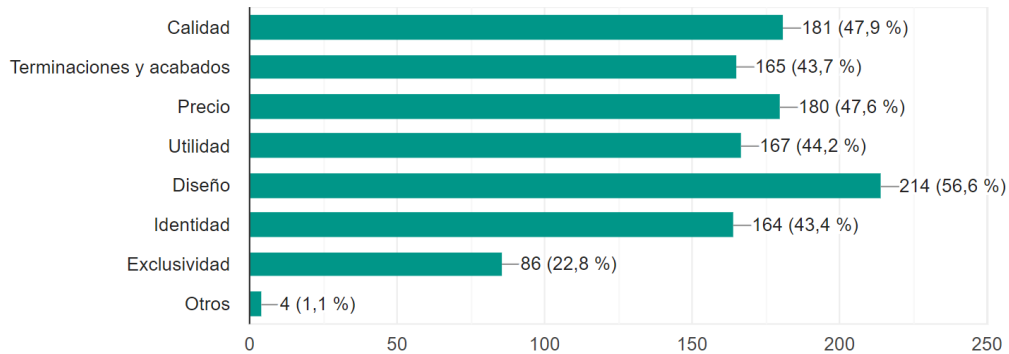


Gráfico 10. Pregunta 4

Análisis

En esta sección se plantea una pregunta con opción múltiple, menciona que si ellos tuviesen la oportunidad de adquirir un producto artesanal que aspectos tomarían a consideración antes de realizar una compra a lo cual responde el 56,6% de personas, menciona que tomaría a consideración el diseño 47,9% calidad, 47,6% precio, 44,2% utilidad, 43,7% terminados y acabados, 43,4% identidad, 22,8% exclusividad mientras que el 1,1% prefiere otros aspectos a considerar.

Interpretación

Respondiendo a los resultados la decisión de compra o la adquisición a un producto se da por aspectos o características muy llamativas que se distinguen entre sí, en el ámbito artesanal, por ende, el implemento de estrategias de marketing que den a conocer las promociones, combos dirigidos a los turistas como una manera de incentivar a la compra de varios productos artesanales, que representan lo icónico y simbólico de una cultura o nación, que seguidamente también toman en los aspectos secundarios la calidad, precio, utilidades, acabados y entre otros aspectos que las hacen exclusivas con identidad propia.

5.- Cuales son las redes sociales por las que se informa con mayor frecuencia y recibe publicidad de los destinos turísticos?

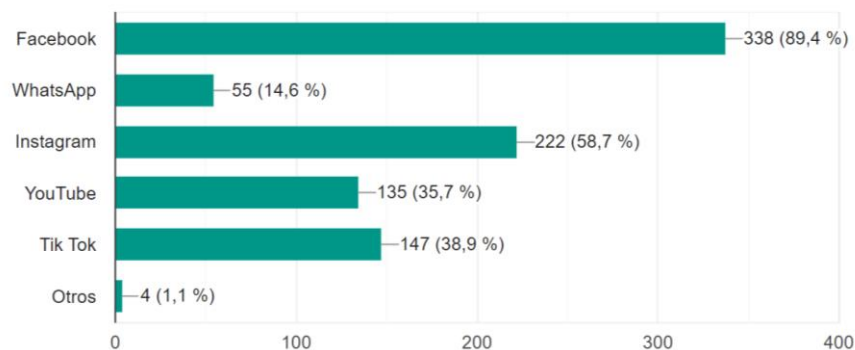


Gráfico 11. Pregunta 5

Análisis

La intención de la pregunta es conocer cuáles son los medios por los cuales con mayor frecuencia reciben publicidad con respecto a los destinos turísticos, en los cuales mayormente se informa la población segmentada dando como resultado el siguiente orden: 89,4% Facebook, 58% Instagram, 38,9% Tik Tok, 35,7% YouTube, 14,6% WhatsApp, y por último el 1,1% prefiere otros medios.

Interpretación

Las redes sociales como medios de comunicación con fácil acceso a información, en la actualidad han ganado territorio en el campo publicitario, así como se muestra en resultados, Facebook es considerado por nuestro público objetivo como medio apropiado para un buen alcance publicitario, como también Instagram, Tik Tok, YouTube y WhatsApp por la facilidad de acciones que permiten hacer estas plataformas virtuales a la hora de difundir o informar a la audiencia.

6.- ¿Usted cree el desarrollo de una publicidad incrementaría el número de visitas turísticas para un mercado artesanal?

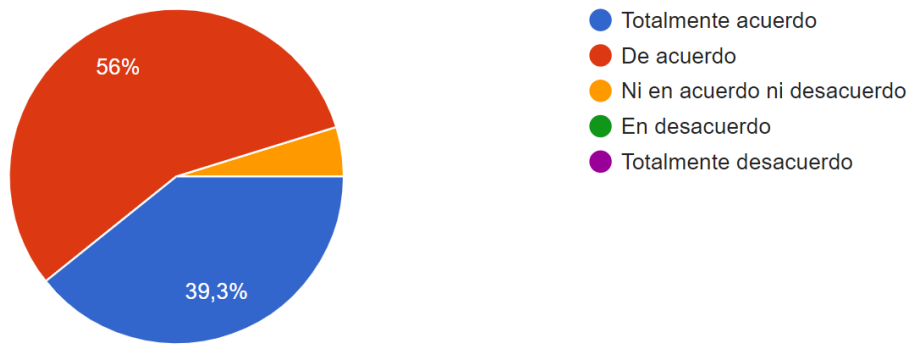


Gráfico 12. Pregunta 6

Análisis e interpretación

Esta pregunta está dirigida para conocer la percepción que tiene la población hacia a la publicidad como una herramienta que ayude a un incremento progresivo a los visitantes turísticos por lo cual responden el 56%/211 manifiestan que están de acuerdo, 39,3%/148 mencionan que están totalmente de acuerdo mientras que un 4,8%/18 están ni acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

La publicidad desde sus inicios hasta la actualidad sigue siendo una herramienta indispensable para la promoción de servicios y productos a nivel global, los mismos que se han adaptado a los cambios en el transcurso del tiempo. Llegando de esta manera también para que las personas puedan considerar y conocer el campo publicitario algo que ha aportado también al sector turístico positivamente como lo ha hecho en otros campos de estudio.

7.- Usted está de acuerdo que la realización de anuncios en espacios públicos y redes sociales pueden ser herramientas adecuadas para apoyar la promoción de los servicios y productos de un mercado artesanal?

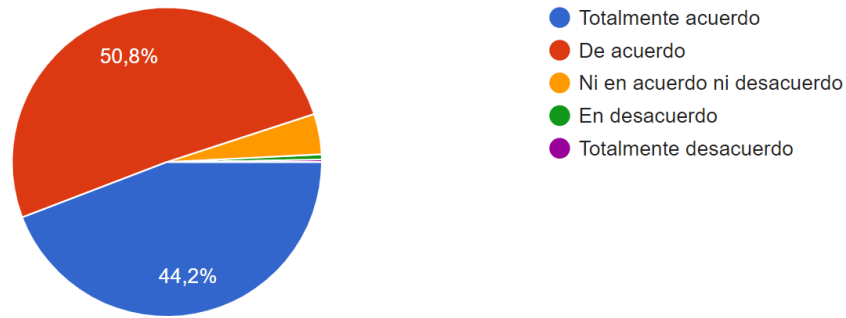


Gráfico 13. Pregunta 7

Análisis e interpretación

La interrogante se hace mención a los encuestados, esto nos ayuda para evaluar la opinión y el aporte que podría brindar los medios en espacios público para llegar a nuestra audiencia y apoyar la promoción de los servicios y productos que ofrezca el mercado artesanal, por ende, los resultados obtenidos muestran que un 50,8%/192 están de acuerdo

Interpretación

Por lo cual es indudable como los medios digitales y otros que incorporan los canales BTL han revolucionado la comunicación, las mismas que hoy permiten tener un mayor alcance según al segmento al cual uno quiera dirigirse, si refuerzan a la publicidad afirmando de esta manera su importancia a la hora de comunicar al público objetivo por la utilidad y beneficios que puede aportar.

8.- ¿Usted consideraría importante, darle una imagen visual para que un mercado artesanal pueda transmitir su personalidad y distinguirse de su competencia?

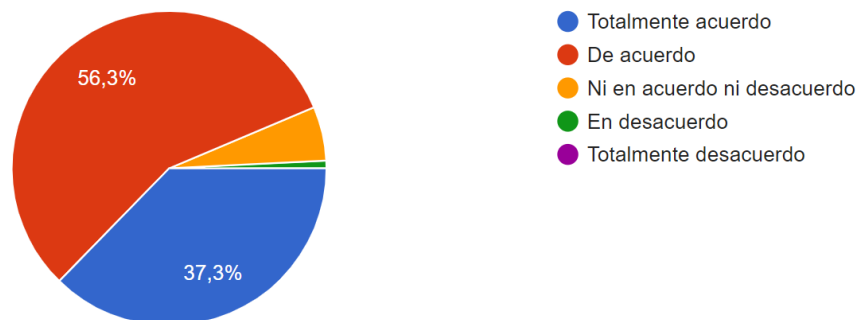


Gráfico 14. Pregunta 8

Análisis e interpretación

La presente cuestión detalla la importancia de brindar una imagen visual o marca para el mercado artesanal como un elemento importante que resalte y represente el lugar a promocionarse, por lo cual un 56,3%/213 demuestra que está de acuerdo, por otra parte, el 37,3%/141 menciona estar totalmente de acuerdo, mientras que el 5,6%/21 está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

De acuerdo a los resultados la creación de una identidad o imagen visual actualmente es uno de los elementos muy importantes que debe tener unas empresas, mercado, negocio de cualquier índole, por tal motivo una identidad de marca debe ser difundida y se pueda posicionar y distinguirse ante sus competencias.

9- En los lugares turísticos que ha visitado. ¿La presencia de señalética le ha ayudado a orientarse de la mejor manera en el recorrido dentro del lugar?

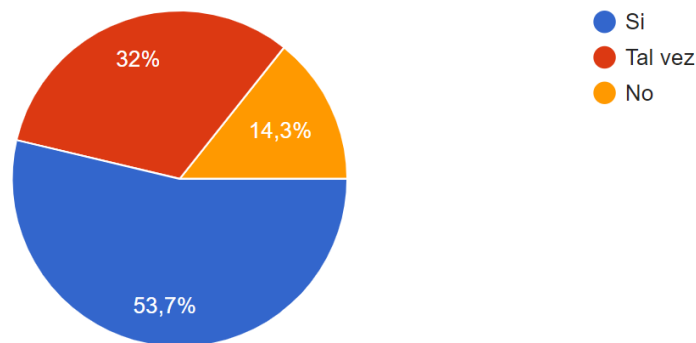


Gráfico 15. Pregunta 9

Análisis e interpretación

La intención de este cuestionamiento es para tener la afirmación e importancia que tienen las señaléticas dentro del espacio turísticos como una guía indispensable para los visitantes en la travesía de su recorrido, por lo cual responde el 53,7%/203 menciona que

Si le ha ayudado las señaléticas en su recorrido dentro de los destinos turísticos, el 32%/121 menciona que tal vez le han ayudado o podrían ayudarle para su orientación a comparación de la minoría de los encuestados que asegura que no les fue de mucha ayuda.

Interpretación

Con estos resultados cabe determinar que es importante el uso de señalética, tanto en la parte interna y externa del mercado artesanal porque es uno de los elementos muy importantes que permita a los turistas y comerciantes tengan una adecuada orientación, para llegar e identificar los lugares como también como llegar al lugar.

10.- Sabia usted sobre la existencia de un mercado artesanal llamado Kayak Raymi en el pueblo de Salasaka?

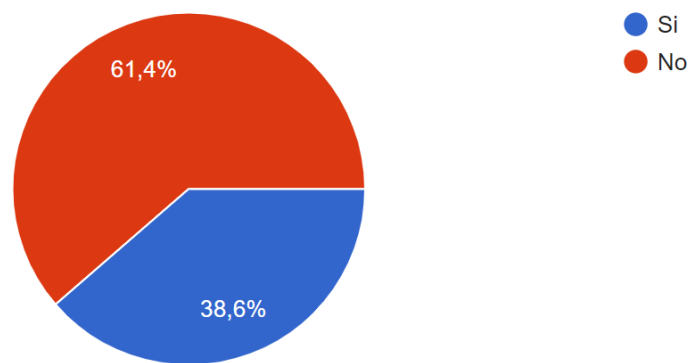


Gráfico 16. Pregunta 10

Análisis e

Finalmente, la intención de esta pregunta nos lleva a verificar si el mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka tiene un reconocimiento o conocimiento por parte de hombres y mujeres dentro de la provincia a lo que responde un 61,4% /232 que no conoce mientras que un 38,6% si tiene conocimiento sobre la existencia del lugar.

Interpretación

La parroquia Salasaka cuenta con un segundo mercado artesanal, que está más cerca a la vía principal que le da mayor ventaja como lugar estratégico, y sus años de trayectoria

se ha posicionado en la mente de los turistas y compradores lo cual es evidente puesto que las personas conocen más ese mercado que el mercado Kayak Raymi, por lo cual se puede considerar como uno de los posibles motivos por la que no se ha podido tener mucha afluencia turística favorable dentro del establecimiento, a comparación del otro mercado que está ubicado en el centro de Salasaka.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTA

Guía de preguntas dirigido a la presidenta del mercado artesanal

Objetivo: Recolectar información que favorezca la presidenta del mercado, lo cual permita conocer sobre el estado actual del mercado artesanal Kayak Raymi.

Ing. Betty Jerez

Presidenta del mercado Artesanal Kayak Raymi

1.- Cuáles son los horarios y días de atención en la feria

El mercado artesanal Kayak Rami abre sus puertas desde el día martes a domingo durante todos los meses del año, con un horario de atención de 9:00 am hasta las 17:00 pm.

2.- Cuales son los días o temporadas donde tienen mayor afluencia de gente

El mercado artesanal Kayak Raymi actualmente se está retomando la reactivación de actividades en el mercado porque a inicios del mercado, si hubo la asistencia de turísticas que venían mediante agencias de turismo y apoyaban para dar a conocer la existencia del establecimiento.

3.- Actualmente cuantos artesanos y comerciantes existen en el mercado

Dentro del mercado artesanal existen 4 artesanos y 8 comerciantes.

Interpretación de datos entrevista a presidenta del mercado

La presidenta Abog. Betty Jerez comenta que el mercado artesanal Kayak Raymi abre sus puerta para brindar servicios y ofrecer los productos existentes todos los días martes a domingo con un horario de 9:00 am hasta las 7:00 pm, como una iniciativa para la reapertura del mercado e invitar a la localidad como también a visitantes nacionales e internacionales a visitar la zona, puesto que fue muy evidente la escasez turística durante

la pandemia, y actualmente se ha tomado la iniciativa de reincorporar las actividades para que los 4 artesanos y comerciantes locales puedan exponer y brindar sus productos al visitante turístico.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA
Guía de preguntas dirigido a Turistas Internacionales

Objetivo: Conocer el estado actual del mercado artesanal Kayak Raymi, mediante una entrevista a la presidenta del establecimiento.

Nombre	País	Ciudad
Randy Gian	Estados Unidos	California
George	México	Cuernavaca
Eunice Medina	Guatemala	Guatemala

1.- Cuales son los medios digitales o redes por los cuales usted se ha informado sobre un lugar turístico cultural en el ámbito indígena a nivel internacional?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Los medios habituales que me brindan información son redes sociales como Facebook mediante fan page, sin embargo, uno de los medios que mayormente he utilizado es el WhatsApp por medio de estados que comparten dentro familias quienes se encuentran en otros puntos geográficos del mundo.	El turismo es una de las actividades y uno de los medios en los cuales acudo previo a una visita de un país es a indagar fan page de agencias de viaje como el Culture Trip en donde enfatiza cuales son los atractivos turísticos y cosas principales de la zona, y lo que podrías realizar en ese lugar. Y también uno de las redes que se usa es el Twitter donde existen	Uno de los medios que han revolucionado la comunicación actualmente son las redes sociales como Facebook, Tik Tok, Instagram y entro más.

	páginas con destinos turísticos del país local y de otros países, como también grupos de Facebook que promocionen un cierto destino turístico.	
Análisis e Interpretación		
El impacto e influencia que tienen las redes sociales a escala mundial muestran su relevancia a la hora de comunicar porque son medios muy utilizados en el ámbito turístico previo a un viaje la indagación de posibles destinos que sean de agrado entre los cuales se destacan las redes como: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tik Tok y entre otros, que en los últimos años se han destacado como medios principales para promocionar destinos turísticos.		

2.- ¿Cuáles han sido los productos visuales o audiovisuales, que han motivado la visita a un lugar turístico con cultura en al ámbito indígena?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Los productos gráficos difundidos en los medios sociales actualmente son el logo del lugar, fotografías y los audiovisuales por el cual despierta un interés cuando se trata de conocer algún lugar que promueva un ambiente con servicios y la oferta de productos muy llamativos y únicos.	Uno de los aspectos que ha sido muy llamativo son las reseñas o resúmenes acompañas de fotos con las actividades que se ejecuta en el lugar.	Las redes sociales son los medios que han captado más la atención y persuadir para visitar un lugar turístico una identidad visual del lugar, fotos y en su mayoría videos informativos sobre el lugar.
Análisis e Interpretación		
Los productos gráficos que comúnmente se usa y son herramientas comunicativas como persuasivas en las redes sociales según los entrevistados resaltan es el uso de una identidad de marca, fotografía, audiovisual que muestren a la audiencia sobre		

actividades, productos como también servicios que ofrece el lugar como ejes informativos que generen o despierten la iniciativa de visita del lugar.

3.- ¿Le gustaría a usted conocer lugares turísticos que se caractericen por sus costumbres y tradiciones ancestrales? Si / No ¿Por qué?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Si por el interés que uno tiene en conectarse con las raíces culturales, y adquirir conocimiento de la cultura existente y adquirir los productos que ofertan los cuales beneficien en la utilidad.	Me encanta más por el interés de aprender sobre la historia y también aprender el proceso o el desarrollo de los productos autóctonos del sector, y tener una cercanía con los productos que visualice en línea porque el poder llegar o visitar a un punto turístico que me llamo la atención es as satisfactorio vivirlo y estar más presente en la cultura y no solamente visualizarlo a través de una pantalla.	Si porque es inimaginable el lazo de conexión que se puede alcanzar mediante la riqueza cultural, historia y tradiciones que generan experiencias únicas.
Análisis e Interpretación		
La conexión con las raíces o riquezas culturales autóctonos que distingue a una comunidad indígena genera un interés en los productos artesanales como también las costumbres y tradiciones que practican y viven lo cual en la presencialidad se puede apreciar y experimentar aventuras como también experiencias inolvidables.		

4.- Alguna vez usted ha podido realizar la compra de alguna artesanía perteneciente a alguna comunidad indígena en ese lugar turístico? En caso de haberlo hecho que aspectos le llamaron la atención para que pueda consumir ese producto.

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
----------------	----------------	----------------

<p>No, pero como turista, la compra de alguna artesanía se emplea más por su utilidad y aspecto muy tradicional y característico y simbólico.</p>	<p>Antes de emplear la compra es muy interesante llegar o tener un contexto del producto, para conocer su origen y adquirir más conocimiento del porque es muy representativo para la cultura generaría un interés más profundo, por lo general el motivo de compra se emerge en su utilidad, los diseños autóctonos en colores y formas que las hacen muy atractivo al producto que se está ofreciendo.</p>	<p>Sí en algunas ocasiones he realizado la compra artesanías de una comunidad indígena, en Cobán, Alta Verapaz del país de Guatemala. Entre los cuales se adquirió: diademas, lapiceros, servilleteros y algunos otros productos que eran muy útiles. Todos los productos en general eran característicos por un valor agregado que tenían forros bordados muy auténticos de dicho lugar los mismo que se usa en los trajes típicos de Cobán y Guatemala en general.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>La presencia de los rasgos culturales en cada producto que ofrezca una comunidad indígena, es consumida por la utilidad y diseños que connotan los rasgos que demuestran identidad y hasta simbólico.</p>		

5.- ¿Si usted tuviese la oportunidad de conocer un lugar Turístico cultural del Ecuador, que medios usaría para conocer, poder llegar y disfrutar del destino a visitar?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>Para un turista extranjero es importante indagar sobre la ubicación, del lugar en el cual se pueda también buscar una reserva de hospedaje y a su vez también conocer si existe algún convenio con una</p>	<p>Realizar un viaje mediante una agencia de viaje, si el caso es mayormente un viaje aventurero empezaría por investigar en la Fan page del lugar contactos y ubicar la zona geográfica exacta del lugar a más</p>	<p>Previo a una aventura turística los medios a utilizar como herramientas guía serían las redes sociales como Facebook mediante las Fan Pages en las cuales pueda contactarme con algún</p>

<p>entidad que también ayude para llegar al destino como una agencia de viajes y turismo que pueda detallar a profundidad, como guía para hacer llegar al destino que quiero visitar y conocer, por ende, es importante que en las plataformas virtuales se den a conocer en sus publicaciones lo novedoso del lugar para que forme parte dentro del itinerario.</p>	<p>detalle es algo que uno planifica previo al viaje un itinerario indagando en las redes sociales la información y las cosas interesantes que puedo encontrar y hacer en el lugar, en caso de ser posible mediante un contacto hacer una reservación y una vez que ya se llega al lugar se facilite un folleto con las actividades que se puede hacer y lugares recomendables a visitar a parte del lugar que voy recorriendo.</p>	<p>miembro que administra la página o a su vez planificar un viaje conjuntamente con una agencia de turismo del país que se quiere visitar, y averiguar un poco más sobre la cultura que me llamo la atención en los medios sociales para que aquellas entidades puedan guiarme sin dificultades al destino turístico.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>Para un turista extranjero es importante indagar sobre la ubicación para lo cual existen varios factores que podrían ayudar como el apoyo por parte de agencias de viajes en donde se incluya a la zona cultural dentro de los destinos a recorrer como también lugares que presten servicios con hospedaje que permita realizar reservas previo a la planificación personal del itinerario antes del viaje y llegada al lugar.</p>		

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENTREVISTA

Guía de preguntas dirigido a artesanos locales

Objetivo: Conocer el estado actual de los artesanos y comerciantes locales del mercado artesanal, lo cual permita identificar problemas y plantear soluciones u estrategias que permitan el desarrollo del proyecto en beneficio a este campo productivo.

Nombre	Ocupación laboral	Comunidad
Patricio	Artesano	Centro Salasaka

Alicia	Artesana, Agricultora	Manzanapamba
José Pilla	Artesano, Agricultor, Ganadero	Llikakama

1.- ¿Desde cuándo trabaja usted en el desarrollo de artesanías?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Patricio en la mayor parte de vida desde el año 1997 hasta el día de hoy, se ha dedicado al desarrollo de los tapices y pulseras.	Alicia lleva 28 años haciendo artesanías como pulseras tejido a mano personalizadas, y elaboración de tapiz.	El desarrollo de los chumbis artesanales para la vestimenta de la mujer Salasaka es uno de los legados de los ancestros, en los Rosa ya lleva realizando los chumbis por 20 años.
Análisis e Interpretación		
Los artesanos locales se pueden apreciar diferentes y llevan más de 20 años en donde empezaron con la elaboración y comercialización de artesanías, por ende, cabe indicar que el ámbito artesanal significa algo importante dentro de la economía del pueblo Salasaka.		

2.- ¿Cuál es el promedio de artesanías que hace al día?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
El promedio al día en la elaboración de pulseras son 3 docenas, mientras que el tapiz varía según las medidas desde 20 x 20, 30 x 30cm entre los cuales se puede llegar a crear entre, 1 m x 50 cm es una de las medidas más grandes que puede llevar un día	3 docenas y medio pulseras al día y un promedio de 5 tapices al día.	En el ámbito artesanal José desarrolla los chumbis cuyo proceso tiene una complejidad tiene un tiempo aproximado de una unidad en dos semanas, y aparte la comercialización de las artesanías.

completo dependiendo del diseño que se elabore.		
Análisis e Interpretación		
El promedio de artesanías varía según la complejidad que estas muestran en su desarrollo, la elaboración de pulseras al día complementa las 3 docenas, mientras que los tapices varían según su tamaño y diseño y no se puede establecer una cantidad definida en cuanto a su producción como también la elaboración del chumbi las cuales son apreciadas por la población local femenina.		

3.- ¿Según usted las artesanías podrían ser un medio alternativo para el desarrollo económico y turístico en Salasaka?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Si porque los turistas llegan por las artesanías, vestimenta, gastronomía toda la parte cultural y durante muchos años una de las fuentes de ingreso económico aparte de la agricultura, para el pueblo Salasaka es la manufacturación comercial artesanal.	Si porque el turista extranjero mayormente aprecia las cosas realizadas a mano por los nativos del lugar.	Si porque en su mayoría los productos artesanales para la vestimenta típica son consumida mayormente por los mismos habitantes locales mientras que en lo que se refiere a otros productos artesanales son más apetecidos por turistas nacionales e internacionales.
Análisis e Interpretación		
Si porque las artesanías forman una parte muy esencial que transmite lo cultural de su pueblo, las mismas que son apreciadas por los turistas por el mismo hecho de que su preferencia está en las cosas que son realizadas por los mismos pobladores de la comunidad, lo cual hoy en día aporta al desarrollo e ingresos económicos de la localidad es por las artesanías.		

4.- ¿La comercialización de artesanías representan el 100% de sus ingresos?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3

<p>Por muchos años como artesano y a la vez comerciante ha sido la fuente de ingreso y sustento económico, pero como consecuencia de la pandemia descendió la venta de las artesanías por lo cual surgió la necesidad de buscar otras ocupaciones laborales para el sustento económico, y por ahora la gente para una estabilidad económica no solamente está centrada en las artesanías sino también en otros campos para equilibrar sus ingresos.</p>	<p>No porque para generar una estabilidad económica sostenible no solo se requiere de la comercialización y venta de artesanías, porque otro medio de ingreso económico es la agricultura una de las causas para optar por otros oficios fue durante la pandemia por la escasez de turismo se tuvo que migrar a otros campos laborales, pero actualmente nuevamente se va retomando la movilidad turística en otras zonas del país y por ende toca generar la venta también en lugares fuera de la provincia hasta regiones para alcanzar la rentabilidad en los productos artesanales.</p>	<p>No también de la ganadería y la agricultura las cuales son medios alternos aparte de las artesanías para los ingresos económicos.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>Los entrevistados locales mencionan que la comercialización artesanal no es el total de sus ingresos económicos, porque también se dedican a la ganadería y agricultura cabe mencionar también que una de las consecuencias de la pandemia forzó a que los artesanos buscaran otras ocupaciones laborales para el sustento e ingreso económico del hogar.</p>		

5.- ¿Qué variedad de artesanías oferta?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Tapiz porque es uno de los productos muy	Pulseras con nombres, tapiz con variedad de	Gorros, ponchos de alpaca, monederos, tapices,

representativos del pueblo Salasaka y alto por ciento de turísticas prefieren consumir productos hechos a mano, pero para un ingreso económico establece se requiere también de otros productos como: bolsos, chamarras de alpaca, vestimentas con bordados a mano, gorros, suéteres, ponchos, cobijas, etc. Las mismas que no solo es ofertada en el mercado artesanal si no también en otros sectores donde existe una afluencia turística.	tamaños, poncho con lana de oveja, bolsos, monederos etc.	shigras, bufandas, guantes, suéteres, bolsos y entre otros.
---	---	---

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que los productos artesanales que se ofertan en el mercado son bolsos con tapiz, chumbis, ponchos con lana de oveja, sombrero, pulseras etc. Para la venta también se requieren de otros productos industrializados como: chamarras de alpaca, suéteres, cobijas y entre otros, aquellos productos que se pueden producir en masa los mismos que mantiene los rasgos culturales que llaman y atraen al visitante.

6.- ¿Cuál es el promedio de venta de sus artesanías a la semana?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Actualmente la venta de artesanías gracias a la apertura progresiva se ha podido migrar a otras zonas provinciales para comercializar las artesanías puesto que en el mercado aún existe el problema de la escasez turística, por lo	Por la poca visita turística que se tiene en el mercado una de las opciones que mayormente se hace es migrar a otros lugares turísticos, con mayor movilidad de turistas en donde la apertura de otros lugares muy concurrentes	El promedio de ventas de las artesanías ha sufrido grandes impactos durante la pandemia puesto que antes se podía apreciar una cantidad mínima, pero existía un poco de movilidad, pero hoy en día las ventas se han paralizado

<p>cual no se puede estimar el promedio de ventas que se hace en el mercado, sin embargo, en los otros lugares turísticos la venta de las artesanías va de 30 a 50 dólares al día.</p>	<p>brinda oportunidades al momento de venta entre los cuales se estima un aproximando de 40 a 70 dólares y no existe un balance fijo en referencia a productos porque la preferencia de los turistas varia al momento de la compra, pero dentro del mercado artesanal Kayak Raymi no hay ganancia en ventas como a los principios que se tuvo cuando las agencias de viajes venían con turistas antes de la pandemia.</p>	<p>puesto que no hay compradores o turistas que adquieran los productos.</p>
--	---	--

Análisis e Interpretación

El promedio de ventas actualmente gracias a la apretura progresiva de la pandemia, muchos de los artesanos y comerciantes del mercado buscan migrar también con sus productos a otros lugares donde exista afluencia turística, porque el mercado artesanal local presenta la escasez de turismo, mientras que en otras zonas provinciales se puede generar la demanda y oferta de productos en los cuales se estima de 30 a 70 dólares por día las mismas que a la semana varían por lo cual no existe un balance fijo.

7.- ¿Cuáles son los problemas que causan un efecto negativo en el incremento de las ventas en el mercado?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>Uno de los problemas o falencias que tiene el pueblo de Salasaka a comparación de otros pueblos y nacionalidades es la poca importancia para invertir en la publicidad para dar a conocer los</p>	<p>A nivel Salasaka no existen hospedajes de primer nivel que pueda suplir las necesidades de los visitantes turísticos, porque mayormente los extranjeros buscan primero en los destinos turísticos</p>	<p>La poca inversión en publicidad, y el manejo de medios que pueden aportar para que se de a conocer los productos artesanales como también otros servicios y</p>

<p>productos artesanales. La mayoría de productos artesanales que ofrece el pueblo de Salasaka es más valorado por los turistas extranjeros porque aprecian más los productos elaborados a mano y la apreciación cultural más que los propios turistas nacionales, también la falta de maquinarias para producir artesanías en masa e innovadas.</p>	<p>estadía por un lapso de tiempo que ellos consideren, y poder disfrutar y consumir en su totalidad sobre algún lugar.</p>	<p>destinos turísticos que posee el pueblo Salasaka.</p>
--	---	--

Análisis e Interpretación

Uno de los problemas que han causado un efecto negativo para que no se dé el incremento de las ventas o las visitas turísticas al sector es por la falta de inversión en el campo publicitario por lo cual, se puede afirmar su importancia en la redes sociales u otros medios que den a conocer el mercado, como también la escasa instalación de hospedajes dentro de la parroquia puesto que la mayoría de turistas prefieren alojarse por unos días y disfrutar de todos los atractivos que posee Salasaka sin embargo, no existen suficientes lugares para su estadía.

8.- Usted hace uso o manejo de redes sociales para promocionar sus artesanías

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>No porque no se tiene un conocimiento para la administración y manejo de redes para sacar ventajas y promocionar los productos.</p>	<p>Si porque las redes sociales también nos favorecen como herramientas para promocionar los productos y llegar a nuevos clientes en distintos puntos nacionales e internacionales, porque se ha podido alcanzar</p>	<p>No por la falta de conocimiento, sin embargo, los hijos ayudan a promocionar en las redes sociales, porque se ha visto ciertos beneficios cuando un usuario se contacta para hacer la compra o preguntar</p>

	positivamente para hacer llegar a los visitantes a local donde se oferta los productos.	por algún producto que le llamo la atención.
Análisis e Interpretación		
La falta de conocimiento en lo que se refiere a las redes sociales, es uno de los motivos por los cuales algunos no pueden hacer las promociones respectivas de los productos que ofertan a la audiencia, sin embargo, existen pocas personas en las cuales los hijos brindan la ayuda con el manejo de las redes digitales para dar a conocer los productos que realizan y venden.		

9.- Cuales son los tipos de productos artesanales más vendidas. ¿Por qué razón se venden más que otros?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Los suéteres y ponchos de alpacas productos que ya son industrializados y producidos en masa, los mismos que mantienen el diseño cultural sin embargo también el tapiz es uno de los productos muy apreciados tanto por turistas nacionales e internacionales porque se distingue su manera de fabricación manual a diferencia de otros productos existentes.	Los productos que mayormente son atractivos y son más valorados para la compra en los turistas son aquellos que se fabrican a mano y representan algo muy simbólico como tradicional del sector como los tapices, sombreros, shigras, pulseras, ponchos con lana de oveja, alpargatas etc.	El tapiz, es una de las artesanías que mas priorizan comprar los turistas internacionales a pesar de que ya se ha ido perdiendo personas que elaboren esta artesanía, puesto que su elaboración y cantidad depende del diseño y tamaño y sus costos no rinde.
Análisis e Interpretación		

El tapiz sigue siendo uno de los productos valorados y las mismas que son apreciadas por la manera en cómo se elabora, y resalta lo autóctono del pueblo Salasaka, por sus diseños y símbolos que se representa.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTA 1

Guía de preguntas dirigido a Diseñadores Gráficos

Objetivo: Recolectar criterios o puntos de vista relevantes que emitan los expertos en diseño gráfico, cuya información permita establecer estrategias y tomar a consideración recomendaciones para la ejecución de la campaña.

Nombre	Profesión	Años de experiencia
Gabriel Paredes	Ing. Diseñador Gráfico	3 años de experiencia GAD Municipal
Sergio Chango	Mg. Diseño Gráfico Publicitario	4 años de experiencia Universidad de Cotopaxi
Fernando Quitio	Ing. Diseñador Gráfico	1 año de experiencia docente Unidad Educativa Pelileo y Diseñador Freelance.

1.- ¿Cuál es su opinión sobre la era digital y las redes sociales y actualmente como ha cambiado el modo de emplear la publicidad a diferencia de otros medios convencionales?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
La era digital se está convirtiendo en una potencia de venta y conocimiento y las redes	Existe un sin número de posibilidades de acción de persuasión que generan hoy en día las redes sociales, de igual forma prioriza una serie de parámetros que	El diseño gráfico es más que una herramienta para cualquier tipo de solución es un motor del mundo y la sociedad, como tal en si hay algo específico que viene a

<p>sociales son el vínculo por el cual, se ha llegado a tener con los consumidores potenciales para concretar algún proceso u algún canal de comunicación y uno de los cambios muy perceptibles ha sido para la publicidad es en la forma ahora vendemos actualmente ya no por medios impresos, medios televisivos, radiales y todo aquello en se involucra en los medios convencionales se han ido omitiendo, porque la mayoría de la audiencia tiende a migrarse a los medios de las redes sociales que han llegado a opacar las ventas presenciales cambiando a la modalidad de los servicios y entregas a domicilio que ha alcanzado un auge significativo por el mismo hecho de la pandemia, y por el hecho de que las personas tienden a optar por algo fácil,</p>	<p>califican el contenido expuesto en estas páginas para su divulgación, y que de alguna manera demuestra un sentido de inseguridad a partir de que lo se comparte en el medio, no todo es real, y también no todos llegan a cubrir esa brecha tecnológica, para ello es importante buscar estrategias analógicas y digitales que pueda acaparar la difusión bajo un sentido ético dentro del contexto que hoy vivimos.</p>	<p>ser el tema de luchas o aportes a causas que se dan dependiendo la visión que se tengas para generar un impacto, porque el diseño quizás no pueda cambiar al mundo, pero lo puede dejar mejor de lo que encontramos. El diseño conjuntamente el ámbito de la publicidad tiene esa esencia para generar un entendimiento y su debida apreciación de influencias sobre un grupo determinado al momento de tomar una decisión actualmente durante y después de la pandemia fue evidente el aprecio de la publicidad en las redes sociales, para grandes y pequeños emprendimientos y cualquier otra entidad, a diferencia de otros medios convencionales el medio digital es uno de los campos de mayor influencia a nivel mundial por lo cual el manejo publicitario a migrado para aquellas plataformas virtuales.</p>
--	---	--

cómodo y rápido acceso en adquirir algo.		
Análisis e Interpretación		
<p>Actualmente la era digital ha tomado posesión en la vida cotidiana de las personas a nivel mundial, considerando de esta manera a las redes sociales como herramientas estratégicas que permiten la aplicación publicitaria de una manera más interactiva al momento de promocionar, difundir hasta generar la venta de productos según la segmentación y el alcance que se busca obtener con la publicidad, puesto a que las personas consumen hoy en día mucha información mediante estas redes.</p>		

2.- ¿Cuáles son los costos de las campañas publicitarias en medios sociales?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>Todas las campañas publicitarias corresponden a un presupuesto, según la necesidad que responde a las preguntas: que, como, cuando porque se va hacer por ende el costo en medios sociales implica mucho dependiendo del público objetivo al cual se quiere llegar, por ende, se podría establecer un rango base de 200 dólares mensuales para la difusión redes muy aparte del coste que tendría la creación de artes a publicar, dependiendo también lo que se espera vender tomando a consideración las políticas que maneja</p>	<p>Dentro del mercado nacional la inversión financiera en los medios sociales se detalla como optimo capital de \$160 en lo cual cabe recalcar que en primera instancia se debe tomar a consideración el público segmentado previo a la seleccionar de los medios a usarse y sean adecuados a la hora de definir un presupuesto según las redes sociales que se van a usar porque cada una de estas redes manejan a su vez un presupuesto diferente de las otras.</p>	<p>En lo que se refiere a costos para publicidad en medios sociales varía según el propósito y alcance que se quiera con la publicidad por lo cual no existe una tarifa estandarizada como tal, sin embargo, si se requiere tener un beneficio considerado de la publicidad en estas redes se estimada entre 160 a 200 dólares en adelante que serán presupuestadas en su totalidad de acuerdo al tiempo establecido.</p>

hoy en día las redes de lo que es permitido y no vender a través de estas plataformas virtuales con publicidad pagada.		
Análisis e Interpretación		
Los costos de las publicidades en una red social van desde los 200\$ en adelante donde se toma a consideración aspectos como el presupuesto que corresponde a la segmentación del público objetivo, como también la selección en cuanto de las redes sociales a usarse y el tiempo optimo que benefician la difusión publicitaria.		

3.- ¿Qué factores son importantes a tomar en consideración para una campaña en medios sociales?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
El público objetivo, plan de medios la razón del uso de los medios o canales, el presupuesto con el cual se dispone y el mensaje proyectado hacia dónde y cómo quiero llegar con la campaña por ende, actualmente el community manager es algo fundamental para emplear estrategias mediante la concepción estratégica de marketing, estilo de redacción para atraer un público objetivo es decir administrar las redes sociales de una manera más optima de alguna empresa u negocio y aprovechar de la mejor manera las propuestas o	Los factores a tomar en consideración para una campaña en medios sociales primero es detectar el problema, para proceder a crear un plan de medios o estrategias que permitan proyectar e interactuar mediante mensaje o contenidos con la aplicación de palabras claves denotando un lenguaje visual simple que se quiera transmitir, dentro de los medios sociales es necesario saber dirigir, administrar y análisis de datos para visualizar el rendimiento que tiene la campaña a su vez en la	En la actualidad el plano digital con el uso de redes sociales se puede difundir publicidad enfatizada algún tema en específico proyectado a objetivos que se requiera alcanzar con el mensaje que influya, capte la atención y transmita satisfactoriamente el objetivo de la publicidad para ello se requiere actualmente un conocimiento sobre el manejo de las redes sociales según la segmentación y alcance que quiero obtener en resultados.

productos gráficos a emplear.	actualidad también existen alianzas estratégicas.	
Análisis e Interpretación		
Una campaña publicitaria siempre debe tener una proyección según los objetivos a alcanzar en donde el uso de los medios sociales puede beneficiar positivamente la campaña mediante la aplicación estratégica en cuanto a los materiales gráficos, denotando un lenguaje visual con un estilo y creación de contenidos que muestren atracción en la audiencia.		

4.- Qué aspectos recomienda usted tomar en consideración para generar contenido publicitario en medios digitales?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Uno de los pasos primordiales previo al empleo de alguna propuesta es esencial, conocer el producto, valor agregado que tiene y enfocarlo mediante una selección adecuada del público objetivo y decidir las redes en las que se pueda promocionar, y todo ello entonar en el público porque ellos son los que consumen los servicios o productos a ofertar, para que sea beneficioso es necesario crear contenidos o publicaciones también estén estrechamente relacionados en días importantes, y fundamentalmente es necesario considerar el mensaje para promocionar,	Lo importante es tomar en cuenta el contexto, actividades, experiencias, contenido que aporte un beneficio en particular, acción positiva de la marca o del servicio y por último un vínculo de interacción para el usuario.	La creación de contenidos en medios digitales actualmente los medios digitales exponen a un alcance masivo por lo cual uno de los primeros pasos es segmentar adecuadamente el público objetivo como nuestro cliente potencial, y tomar importancia del mensaje estructurada que cumplan parámetros técnicos para que la propuesta pueda dar su función en cuanto a la promoción de productos o servicios cuya finalidad es adquirir la aceptación de la audiencia.

generar notas informativas dar a conocer los beneficios del producto y entre otros aspectos que se considere relevante comunicar.		
Análisis e Interpretación		
Generar contenidos en plataformas virtuales, es primordial conocer el servicio, producto actividades y sus aspectos relevantes en cuanto a información que permita plantear un adecuado mensaje acompañado de copy como también el uso de palabras claves que efectúe un impacto favorable al generar la promoción.		

5.- ¿Qué tipo o estilo recomendaría usted emplear para la construcción de una identidad visual cultural para un mercado artesanal?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
El estilo que uno maneja para la construcción de marca se basa mucho en el diseñador que la realiza, y el ámbito de tendencias como hoy en la actualidad las marcas se manejan ya sea en aspectos amigables al ambiente, y a su vez sus tonalidades se vean relacionadas a la temática y en temáticas culturales se requiere de una investigación previa del mercado artesanal y considerar el valor agregado en productos que inculquen historia y tradición que pueden aportar en la construcción de la identidad visual y tanto en sus tonalidades lo	En la construcción de marca es primordial generar un concepto visual, para denotar identidad cultura es necesario una investigación para conocer sobre las simbologías motivos geométricos y el lenguaje andino que caracteriza a un grupo étnico, cuyos rasgos característicos estén presentes en la imagen visual del mercado.	El estilo lo define el diseñador, pero cada diseño transmite rasgos y características que le hacen diferente a su competencia, en el ámbito cultural es uno de los temas muy extensos en cuanto a historia, simbología, iconicidad que representa a un grupo cultural lleno de costumbres y tradiciones. Las cuales representadas en una marca o identidad visual debe reflejar aquellos atributos previos a un estudio e implementación técnica estilizada con elementos muy representativos de dicha cultura.

cual denote una diferencia de los demás mercados.		
Análisis e Interpretación		
La creación de una identidad visual o marca que transmita la esencia o identidad que aborda rasgos esenciales en cuanto se refiere al ámbito cultural, con respecto a simbología y formas que estén presentes como aporte en la estructura y construcción la gráfica para lo cual es necesario el implemento de una investigación que permita la observación y selección de las características culturales.		

6.- ¿Cuáles son los productos gráficos más utilizados y recomendados para campaña en posicionamiento de productos artesanales?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Uno de los aspectos a tomar a consideración en productos gráficos se da según las necesidades, ya sea en los productos que se ofertan y en cada producto también se vaya dando presencia de la identidad visual del mercado en medios impresos como packaging, botones publicitarios, personaje representativo de la localidad, imantados, etc. Se interpretarían cada propuesta gráfica al público segmentado según su necesidad acoplada al rango de edad y estatus social que tengan, si cada uno de estos productos adicionales incrementan el costo del producto a ofertar las personas	Textilería, cerámica, souvenirs y serigrafía de experimentación con tintas orgánicas.	El implemento de material gráfico en cuanto a productos gráficos existe una variedad de propuestas que se puede realizar, pero cada una de ellas debe responder a una necesidad y sea accesible y aceptable al público objetivo, en la promoción de productos artesanales los materiales gráficos llegan a ser un valor agregado o a su vez un complemento que refuerce la importancia el valor del producto como tal mediante el desarrollo fotográfico, audiovisual que comúnmente ahora es mayormente consumido por el hecho mismo de la pandemia en medios virtuales y materiales BTL que mayormente no

<p>económicamente no tendrían el deseo de compra. Posicionar los productos artesanales se relaciona mucho con la tradición no solamente mediante propuestas impresas sino también el ámbito fotográfico, audiovisual como herramientas para informar, comunicar, contar la vivencia, manufactura, de los productos más representativos dando a conocer al visitante el proceso que tuvo para ser comercializado y consumido.</p>		<p>necesariamente requieren un contacto físico las mismas que se aplican según la necesidad y cuanto podría aportar a la publicidad.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>Los productos gráficos más utilizados a la hora de promocionar productos artesanales, puede varias según las necesidades que se requiera y al estatus social de mi público objetivo porque algunos productos gráficos pueden generar un valor agregado a los productos como el uso de packaging que puede añadir un costo adicional o como también materiales gráficos como fotografía y producción audiovisual que mayormente son precios fijos y no tan costosos como los materiales impresos ya que el consumo es masivo de mayor alcance de este tipo de productos en los medios digitales.</p>		

7.- ¿Qué tipo o estilo fotográfico recomendaría usted promocionar las artesanías?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>El estilo fotográfico recomendado para promocionar productos artesanales es necesario enfatizar dentro de la</p>	<p>Determinar el concepto y rescatar los rasgos característicos del producto cuya relevancia se enfoque en la exclusividad a través</p>	<p>La fotografía de producto como expresión no verbal al momento es una manera mucho más atractiva y llamativa de vender un</p>

<p>composición el producto y proveedor mediante una puesta en escena dentro de ello se puede clasificar en estilos ya sea publicitario con finalidad de venta, autor enfocado a la conceptualización, retrato el proveedor con el producto, las mismas que se acoplen y se pueda sacar mayor provecho en la campaña.</p>	<p>de sus formas aplicado en la fotografía de producto destacando a su vez también al artesano en donde se dé a conocer un trasfondo del desarrollo del producto.</p>	<p>producto tomando a consideración los aspectos técnicos de la fotografía como: iluminación, fondo, composición etc. Cuyo objetivo principal tiene fines de comercialización y atraer compradores.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>La fotografía de producto es uno de los que mayormente se aplica al momento de promocionar y vender un producto de una manera muy llamativa mediante la composición conceptualizada mediante la aplicación de aspectos técnicos, iluminación, fondo y entre otros que pueda cumplir el objetivo comercial.</p>		

8.- ¿Qué aspectos técnicos aconsejaría usted tomar en consideración para generar una composición fotográfica que resalte la cultura?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>La cultura es uno de los campos bien ambiguos por la existencia misma de la diversidad cultural, y uno de los aspectos a tomar en cuenta es ambiente, vestimenta y lo que se pretenda comunicar con la fotografía siendo muy cuidadosos con aspectos técnicos como la ley de los tercios, iluminación, calibración optima de</p>	<p>Analizar y observar elementos y objetos autóctonos de la comunidad percibiendo aspectos cómo la textura, composición simétrica, asimétrica de las artesanías y el color dentro de una ambientación que dé a conocer el origen de sus legados culturales.</p>	<p>La fotografía como un producto visual para resaltar la cultura debe someterse a los procesos técnicos conceptuales para la construcción de su significación. Para lo cual es necesario identificar aquellos aspectos como tradición, costumbre, vestimenta y otras cualidades que pertenecen a la cultura que se quiere</p>

cámara y entre otros más, sin mutilar al modelo.		plasmar en un arte fotográfico.
Análisis e Interpretación		
La composición fotográfica estructurada mediante el proceso con los aspectos técnicos, ley de los tercios, iluminación, calibración y entre otros aspectos más a tomar en consideración, también es importante tomar las cualidades culturales plasmados en cada uno de los elementos que mantengan los rasgos icónicos que resalten la tradición, vestimenta, costumbres que forma parte exclusiva de dicha cultura.		

9.- La Retórica visual puede asegurar un impacto perceptual del mensaje. ¿A su criterio cuán importante es su empleo en fotografía?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
La retórica visual en la fotografía es muy importante porque es la forma más básica y al mismo tiempo compleja de comunicar, porque en su esencia busca generar sentimientos, emociones que a su vez atrae al espectador y comunica reforzado desde lo visual y descriptivo mediante un copy.	Es muy importante el empleo de la retórica visual pues aporta en la estructura fotográfica un concepto comunicacional referencial que provoque un sentido de pertenencia, reivindicando hacia las acciones que se ejecutan dentro de un grupo o comunidad para mantener un legado.	El empleo de la retórica en la composición perceptual de la imagen, es muy importante porque denota mensajes icónicos con carácter simbólico para comunicar mensajes las cuales persuaden y llaman la atención por la composición visual que impregna interés en la audiencia, generando distintas emociones y sentimientos.
Análisis e Interpretación		
La presencia de la retórica visual en la fotografía, es uno de los elementos que aportan para reforzar el mensaje e impregnar de una manera más llamativa mediante la composición cuyos atributos generan sentimientos y emociones al espectador.		

10.- ¿Cuáles son los presupuestos o costos aproximados en el mercado nacional para el desarrollo de una producción audiovisual?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
El presupuesto en la producción audiovisual depende mucho de la calidad que se busca emplear, requiere también del mensaje que se requiera comunicar, pero a nivel nacional estaría desde los 300 y varía hasta los 1.000 dólares.	El rango de costos a nivel nacional es precio menor es \$ 70 y varía según la calidad que anhele el cliente que puede llegar hasta \$ 1.450.	El costo para la producción audiovisual siempre va a depender del presupuesto que se tenga para el desarrollo por lo cual no se puede estimar un precio fijo en cuanto a un costo definido.
Análisis e Interpretación		
Según los encuestados el presupuesto o el costo aproximado de una producción audiovisual más que considerarlo solo en el ámbito nacional, la publicidad siempre estará inmersa en el presupuesto que se invierte para la campaña entre los cuales está la producción audiovisual en donde interfieren varios aspectos como la calidad que se espera como resultado entre los cuales pueden varias desde los 70 hasta los 1.000 dólares.		

11.- ¿Cuál es el estándar aproximado de tiempo, que debe durar una producción audiovisual publicitaria?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
El uso de un audiovisual en redes sociales, el tiempo estimado es de 30 segundos, retiene la atención de la audiencia hasta un máximo de 45 segundos ya vendría a ser casado y aburrido para publicitar algo.	De 30 a 40 segundos.	Actualmente la publicidad ha tomado un valor significativo en las redes sociales por lo cual la captación de la atención se estima hasta los 30 segundos a pesar de que también ahora existe el bumper o la publicidad de 6 segundos que cada vez más las personas optan por un tiempo corto en donde se

		plasmese un mensaje conciso.
Análisis e Interpretación		
El tiempo óptimo de un audiovisual con fines publicitarios es de 30 a 45 segundos ya que los espectadores prefieren mensajes rápidos, precisos y claros a que consumir un espacio publicitario interminable, que a su vez hoy en día también existen los bumpers de 6 segundos.		

12.- ¿Existen metodologías o tendencias actuales dentro producción visual para generar contenido publicitario?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
En la aplicación de la producción no se tiene metodologías como tal estandarizada sin embargo influye mucho la productora, con un énfasis a lo que se quiere comunicar y nazca el video mediante las composiciones, uso de movimientos de cámara y dentro de ello implica las tendencias actuales como las vivencias, un uso sutil de efectos especiales sin saturación más se centra en apelar a la conciencia a modo de relato histórico que impulse la necesidad de consumir el producto hasta el final.	La publicidad mediante la producción visual no solo trata de persuadir sino también, atrapar el interés mediante el contenido que se da a conocer el panorama audiovisual actualmente experimenta transformaciones en las cuales se aplican hoy por hoy los recursos del motion graphic, aspectos técnicos como tales que permitan generar una composición satisfactoria.	La producción audiovisual como en ámbito de metodología se establece parámetros técnicos comunes mientras que en tendencias la manera de la grabación de los videos en Ultra High Definition 4K es uno de los formatos que brinda beneficios superando el Full HD.
Análisis e Interpretación		

No existen metodologías como tal, dentro de los productos audiovisuales cómo herramientas comunicativas mantienen su énfasis en captar y persuadir a la audiencia mediante el contenido que se está dando a conocer, lo cual tiene su efectividad cuando esta tiene un alcance segmentado al público potencial por medio de las redes sociales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTAS

Guía de preguntas dirigido a Marketing

Objetivo: Recolectar criterios o puntos de vista relevantes que emitan los expertos en marketing, cuya información permita desarrollar un estudio de mercado y de campo, dirigido hacia el público objetivo al cual se dirige el proyecto a realizarse.

Nombre	Profesión	Años de experiencia
Ricardo Morales	Ing. Administración de empresas Mg. en marketing	8 años Docente de la Universidad Técnica de Ambato.
Diego Viera	Ing. Comercial Mg. Administración de Empresas	10 años docente de Educación Superior
Álvaro Vargas	Ing. Administración de empresas	Docente de la Universidad Técnica de Ambato.

1.- ¿Cuáles son los procesos técnicos a la hora de realizar un buen estudio de mercado?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Para la realización de un estudio de mercado, principalmente se debe trabajar mediante	Para poder hacer un estudio de mercado es importante ir desde la raíz, es decir conocer la necesidad del mercado, posterior, realizar el instrumento de	Uno de los procesos técnicos a la hora de realizar un estudio de mercado es identificar el problema a tratar, para establecer objetivos que

<p>objetivos, que se relacionen con el perfil del cliente para que el análisis de sus verdaderos deseos de compra (insights del consumidor) sean específicos y de esta manera ya poder segmentar incluso un nicho de mercado que permita generar acercamientos mediante entrevistas, encuestas y la determinación de conclusiones.</p>	<p>información que se vaya aplicar direccionando las preguntas a lo que necesitamos saber, y aplicarlo. Ya aplicado este instrumento nos brindará toda la información que necesitamos saber para ya poder poner en marcha el negocio.</p>	<p>permitan determinar un segmento de mercado con técnicas e instrumentos adecuados para fijar hipótesis que fijen conclusiones y recomendaciones previas a un análisis que ayude al desarrollo del estudio.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>El proceso técnico dentro del desarrollo de un estudio de mercado principalmente se vincula al perfil del cliente, necesidad del mercado y técnicas como como entrevistas, encuesta que puedan determinar conclusiones e hipótesis el mismo que responda a soluciones adecuadas para tratar el problema.</p>		

2.- Qué parámetros o factores se debe tomar en cuenta para seleccionar el público objetivo.

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>Al momento de la selección de un público objetivo es necesario conocer sus verdaderos deseos o necesidades de compra /consumo. Un análisis de</p>	<p>Los parámetros más importantes para escoger nuestro Target o mercado objetivo es primero definir la misión y visión de la empresa, en base a eso se</p>	<p>La elección de un arquetipo empresarial como también del cliente para realizar herramientas como entrevistas u otra técnica que pueda favorecer para la definición y creación de un avatar del cliente, por ende,</p>

insights del consumidor ayuda mucho para conocer a nuestros posibles clientes.	puede seleccionar, otro factor es en base al producto o servicio que la empresa oferta, se puede analizar edad, género e ingresos económicos.	es necesario generar un testeo o pruebas con las respectivas correcciones durante el proceso, para fundamentar y clarificar los servicios y productos que se pueden ofertar según el público seleccionado.
Análisis e Interpretación		
Cada uno de los entrevistados concuerda en que los parámetros a considerarse en el la selección del público objetivo es el rango de edad, estatus social, deseos, necesidades, en las cuales tengan relación los productos y servicios que oferta o promociona la empresa o la entidad con la cual se está trabajando las mismas que se deben regir en la misión y visión se espera alcanzar.		

3.- Recomendaciones para posicionar un mercado artesanal

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Para el posicionamiento es importante reconocer los beneficios que entrega u ofrece el mercado artesanal al público objetivo seleccionado. Actualmente uno de los medios con mayor alcance y permite que se posicione en la mente del consumidor algún lugar o empresa es aplicando la promoción en redes sociales, dando fuerza a los atributos y	En la actualidad es muy importante posicionar al negocio y lo principal que se utiliza es la promoción en redes sociales al ser plataformas de uso masivo es eficaz utilizar y segmentar de forma correcta, al ser emprendimiento lo más importante es posicionarlo primero por el sector, ya posterior ir expandiendo.	Realizar herramientas de recolección de datos como encuestas al público objetivo y entrevistar a autoridades de ser el caso a todas las organizaciones o entidades involucradas que permita encontrar objetivos comunes entre individuos u organizaciones.

<p>benéficos del local, como también el uso de un eslogan también favorece al cumplimiento de objetivos, otros métodos a tomar en consideración es el Golden Circle en el cual se responde a tres preguntas desde afuera hacia adentro (¿Qué? ¿Como? ¿Por qué?) al responder el porqué, principalmente surgen ideas relacionadas a la esencia del negocio, y de esta manera podría utilizarlas como eslogan estrategias etc.</p>		
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>El posicionamiento de un mercado artesanal es necesario fijar metas que responda a cuestionamientos que engloben los principales objetivos los mismos que influyen mucho en los servicios y productos que se ofrece y generan beneficios al público objetivo, para lo cual la promoción adecuada puede favorecer ventajas ante la competencia mediante el posicionamiento e impregnación del lugar en la mente del consumidor.</p>		

4.- Sugerencias y recomendaciones para plantear objetivos de marketing adecuados

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
La principal sugerencia es generar una buena	El planteamiento de objetivos es uno de los	Cada uno de los objetivos a tomar en cuenta se asocia a

<p>planificación estratégica primero de la empresa en general y relacionar con otra planificación de marketing analizando factores externos e internos generando un FODA que influya directamente en la creación de estrategias y en área de marketing exista un enfoque hacia los clientes conocer cuál es mi nicho de mercado, y con aquellos datos y conocimiento generar una planificación y aplicar un marketing mix de las 7p's para el posicionamiento, desarrollo de marca, fidelización y su reconocimiento según los aspectos que se genere dentro de la planificación.</p>	<p>aspectos con mayor importancia porque es uno de los aspectos que se requiere para plantear estrategias adecuadas, por ende, el análisis externo e interno de estudio de campo beneficia para dar un enfoque que influya directamente con cada propuesta que se vean ejecutadas mediante una planificación.</p>	<p>un plan de acciones u actividades a realizarse, las mismas que más adelante ser deberán relacionarse a las fechas para su dicho cumplimiento y evaluadas con métricas formuladas.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>Las sugerencias y recomendaciones enfatizadas por los profesionales encuestados determinan que, toda entidad debe manejarse mediante un FODA el mismo que influya en la creación de estrategias mediante un análisis externo como interno cuyos datos informativos puedan permitir al establecimiento de un plan de acciones que persigan</p>		

los objetivos a alcanzar con el público objetivo al cual se dirigen los servicios o productos y todo bien que ofrece el establecimiento a diferencia de sus competencias.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTAS

Guía de preguntas dirigido a Turismo

Objetivo: Recolectar criterios o puntos de vista relevantes que emitan los expertos en turismo, cuya información permita conocer estrategias y recomendaciones a la hora de promocionar un lugar turístico.

Nombre	Profesión	Experiencia Laboral
Catherine Pailiacho	Master en Neuromarketing y Técnica en Turismo.	8 años Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua
Francisca Pilla	Ing. Turismo	3 años GAD Municipal de Pelileo.
Myriam Masaquiza	Técnica en Turismo	4 años CONAGOPARE

1.- Qué tipo de estrategias usted tomaría a consideración para desarrollar el turismo cultural

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Tomar en consideración son cada uno de los aspectos culturales tanto en lo material e inmaterial dentro del territorio que se desea poner un valor, relacionado con las atracciones turísticas para los visitantes que no toda la riqueza cultural que tiene	Considerar primero al turismo como parte rentable para el sustento económico en donde la población sea tomada en cuenta como parte asociativa que fundamente el compromiso y marcha a proyectos que adecuen los lugares de atracción que	Uno de los aspectos muy importantes es el desarrollo de los productos turísticos como también la capacitación y formación en el ámbito turístico local, por ende, también es necesario un estudio de mercado previo a una difusión e implementar una

<p>un pueblo las cuales sean utilizadas para el turismo el siguiente paso es definir el grado de susceptibilidad con un cambio gradual que puede desarrollarse entre la población visitante y local generando una verdadera atracción y conocer el mercado al cual se dirige.</p>	<p>ofrezca el lugar, uno de los fundamentales retos para preservar la cultura es dar a conocer al público joven local la preservación e importancia de su lengua materna y cultural.</p>	<p>planificación y coordinación comunitaria para ejercer el desarrollo turístico cultural.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>Las estrategias que permiten el desarrollo del turismo cultural, es importante tomar en consideración de los aspectos culturales en lo material como inmaterial que dé a conocer el valor que tiene la riqueza cultural, como una fuente que genere ingresos económicos a la población el mismo se sea mediante un desarrollo progresivo con el compromiso de cada una de las personas que son involucradas fomenten la preservación de la cultura dentro del lugar turístico.</p>		

2.- Cuales son las deficiencias o necesidades que se han visto con respecto a turismo cultural

<p>ENTREVISTADO 1</p>	<p>ENTREVISTADO 2</p>	<p>ENTREVISTADO 3</p>
<p>Dentro de la provincia el ámbito cultural no se ha podido posicionar de una manera más eficiente, aun a pesar de contar con el respaldo de entidades municipales porque posiblemente el ámbito cultural en lo que se refiere al target no tiene mayor relevancia a nivel nacional y sea más sea apreciada al público internacional, por ende, el manejo apropiado</p>	<p>A nivel nacional existen organizaciones o entidades que apoyan el sector cultural, pero a nivel parroquia del pueblo Salasaka no hay suficientes emprendedores turísticos e inversiones por parte de autoridades, posible desconocimiento del valor turístico cultural existente en toda la zona geográfica, que puede generar</p>	<p>Una de las deficiencias que infringe en el desarrollo para el turismo cultural es el poco fortalecimiento organizativo y compromiso en las comunidades, que impide una buena estructuración de productos que de calidad.</p>

de redes sociales permitirá llegar a dicha población.	múltiples beneficios a toda la población.	
Análisis e Interpretación		
<p>Las necesidades que se ha visto en el ámbito del turismo cultural son por la escasez en emprendimientos turísticos e inversiones por parte de autoridades para promocionar un destino turístico que mantienen la diversidad cultural lo cual ha generado un subdesarrollo a nivel provincial y nacional lo cual puede indicar que una de las razones sea porque el target nacional no muestra un aprecio como lo hace el público internacional.</p>		

3.- Que tipo de contenidos deberían mostrarse para resaltar las artesanías y aspectos culturales.

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>Vender experiencia no solo desde un punto de vista artesanal y productos que pueda ofrecer sino más bien el trasfondo que existe detrás de cada producto artesanal, es decir que el turista forme parte de todo proceso artesanal que le hace muy relevante y distintivo de otros, que al ser difundida en medios sociales despierte y anticipe la visita al destino considerando como una opción dentro de su itinerario de viaje.</p>	<p>Rescatar en las ferias artesanales existentes en la elaboración de artesanías autóctonas, que pueda ofrecer cada sector cultural y exista una cotización accesible al turista al momento de la venta, no depender mucho de la comercialización de otros productos externos, los cuales pueden ser promocionadas en redes que hoy en día son muy influyentes en promoción de negocios hasta lugares turísticos poco conocidos, entre los cuales a nivel del cantón existe: Turismo Pelileo, Go Raymi, HGPT, Desarrollo de la Comunidad Pelileo.</p>	<p>La comunidad indígena debe buscar un valor agregado a las artesanías que se produce en el sector, y genere atracción al cliente a los productos autóctonos.</p>

Análisis e Interpretación
Los contenidos que pueden resaltar los aspectos culturales que poseen las artesanías, mediante la promoción difundida en redes sociales se debe poner énfasis al trasfondo existente detrás de cada producto autóctono, en cuanto a su desarrollo es decir desatar las cualidades existentes que puedan despertar en el público objetivo involucrar en su itinerario la vista del lugar. Cada uno de los productos deben inculcar una cotización accesible a los visitantes al momento de su debida venta.

4.- ¿Cómo puede el turismo comunitario aportar a la preservación de lo cultural a un desarrollo sostenible?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
El turismo en general puede aportar a la preservación cultural y lo natural siempre y cuando, sea llevado desde los ejes de la sostenibilidad porque tanto los recursos naturales como culturales al ser puestos en valor para el turismo se debe brindar la adecuada administración porque pueden ser mal utilizados, por lo cual es recomendable una planificación de turismo se debe priorizar al conservación de los rasgos culturales sin desmerecer o deslegitimar el hecho de que la cultura es cambiante y es algo que se va construyendo.	El turismo a nivel mundial es uno de los campos de mayor crecimiento, dentro del turismo comunitario es esencial el compromiso y la participación activa de la comunidad, cuya finalidad es el manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración y preservación cultural que permita procrear un desarrollo sostenible.	Tienen como finalidad mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a través de su potencial cultural, patrimonial y natural, así como mejorar la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales. En este sentido, el objetivo de esta investigación en analizar el turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados.
Análisis e Interpretación		

El turismo en general puede generar aportes significativos que pueden fomentar y desarrollar ejes sostenibles enfocado en la conservación de los patrimonios culturales como tanto de los recursos naturales en el cual exista un compromiso y la participación de la población local.

5.- ¿Cuáles son los factores importantes que permiten el desarrollo de un turismo sostenible?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>Identificar los recursos que sean atractivos para el turismo los mismo que sean preservados y cuidados porque si se permite que la gente externa acceda a dicha información se puede perder la esencia a una folklorización de lo cultural, también es bueno detectar la generación de servicios que aporten y permitan generar impactos y sean responsables con el medio ambiente e incluya a la comunidad para generar empleos que puedan aportar proyectos y hacer uso de las energías renovables.</p>	<p>El mantenimiento y la preservación cultural como también el idioma, mediante el compromiso de toda la población para desarrollar un turismo comunitario que permita gestiones para que las instituciones existentes puedan brindar un rubro para fortalecimiento sostenible comunitario, cultural y económica.</p>	<p>El turismo es uno de los campos que mueve la economía del mundo, que persigue desarrollar actividades que generen impactos mínimos en el medioambiente, como también las tradiciones y costumbres que practica los pobladores de la comunidad.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>Los factores que mayormente generan aportes para el desarrollo de un turismo sostenible dependen mucho de los recursos tangibles e intangibles que posee un lugar en donde interviene de manera directa los pobladores, cuya responsabilidad es generar impactos mínimos en el entorno ambiental para la preservación de los recursos existentes.</p>		

6.- ¿Cuáles son los factores que se deben tomar en consideración del pueblo Salasaka para ser considerado como potencial turístico?

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
<p>EL desarrollo del turismo cultural es la percepción de la localidad e interés que se tiene para formar parte del proceso turístico porque no conlleva solamente el proceso de comunicación, sino también todo el desarrollo del producto turístico e incluye un tiempo considerado porque se desarrolló principalmente por la gente y compromiso cuya practica pueda generar servicios turísticos y permita un servicio completo al visitante.</p>	<p>El pueblo Salasaka debe tomar a consideración la preservación de los destinos o lugares sagrados y las prácticas como también los conocimientos ancestrales, festividades, costumbres y tradiciones que practica el pueblo de Salasaka, para connotar un mejor aprovechamiento de lo que puede ofrecer el pueblo nativo.</p>	<p>Para que Salasaka pueda ser considerado como potencia turística a nivel cantonal o provincia requiere la unidad de los pobladores para resaltar su cultura, y se aplique inversiones por parte de autoridades presupuestos designados al turismo y materiales de promoción como una herramienta de apoyo las mismas que se difundan en redes, operadoras turísticas, entidades privadas o públicas como medios que ayuden al fortalecimiento de los emprendimientos artesanales.</p>
<p>Análisis e Interpretación</p>		
<p>El pueblo Salasaka es una comunidad indígena con identidad cultural con trascendencia ancestral, el cual requiere un proceso que conlleve compromiso de la comunidad para que se pueda brindar al público servicios turísticos completos y satisfactorios al visitante, por lo cual la población debe brindar la importancia a su historia, cultura, tradiciones y festividades sagrados que se realiza en el mercado artesanal lo cual se destaque de la misma manera tanto productos y vivencias que practica el pueblo de Salasaka para que los turistas también puedan vivir aventuras mediante la conexión de las raíces culturales de Salasaka.</p>		

4.5. Matriz de Triangulación Concurrente

Tabla 5

Matriz Triangulación Concurrente

Indicador	Entrevistas a profesionales diseño gráfico, turismo, marketing	Entrevistas a artesanos, turistas extranjeros	Análisis Externo e Interno	Encuesta público objetivo	Teoría
Campana de reactivación	Según las entrevistas realizadas a los profesionales en diseño gráfico dan a conocer que una campaña publicitaria siempre debe tener una proyección según los objetivos a alcanzar en donde el uso de los medios sociales puede beneficiar positivamente la campaña mediante la aplicación estratégica en cuanto a los	Los artesanos locales responde y dan en conocimiento que uno de los problemas que han causado un efecto negativo para que no se dé el incremento de las ventas o las visitas turísticas al sector es por la falta de inversión en el campo publicitario por lo cual, se puede afirmar su	Artículo 20.- Las personas naturales o jurídicas dentro de la jurisdicción del cantón Pelileo quienes hayan obtenido la Licencia Única Anual de funcionamiento en el plazo establecido, obtendrán los siguientes beneficios: a) Acceso a programas de capacitación patrocinados,	La percepción que tiene la población hacia a la publicidad como una herramienta que ayude a un incremento progresivo a los visitantes turísticos por lo cual responden el 56%/211 manifiestan que están de acuerdo, 39,3%/148 mencionan que están totalmente	Guzmán (2003) indica que la campaña de reactivación, “...refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras; si el posicionamiento se muestra muy

	<p>materiales gráficos, denotando un lenguaje visual con un estilo y creación de contenidos que muestren atracción en la audiencia.</p>	<p>importancia en las redes sociales u otros medios que den a conocer el mercado, como también la escasa instalación de hospedajes dentro de la parroquia puesto que la mayoría de turistas prefieren alojarse por unos días y disfrutar de todos los atractivos que posee Salasaka sin embargo, no existen suficientes lugares para su estadía.</p>	<p>organizados o coordinados por el GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo;</p> <p>b) Publicación preferencial del establecimiento, en el material impreso de difusión y promoción turística que realice la Unidad de Turismo de GAD Municipal;</p> <p>c) Dar Publicidad a su categoría.</p>	<p>de acuerdo mientras que un 4,8%/18 están ni acuerdo ni en desacuerdo. por ende, la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad sigue siendo una herramienta indispensable para la promoción de servicios y productos a nivel global, llegando de esta manera a considerar el campo publicitario algo que ha aportado también al sector turístico positivamente como lo ha hecho en otros campos de estudio.</p>	<p>afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.” (p.17).</p>
--	---	--	---	---	--

<p>Canales o medios</p>	<p>Según los resultados obtenidos de las entrevistas, actualmente la era digital ha tomado posesión en la vida cotidiana de las personas a nivel mundial, considerando de esta manera a las redes sociales como herramientas estratégicas que permiten la aplicación publicitaria de una manera más interactiva al momento de promocionar, difundir hasta generar la venta de productos.</p> <p>Según los resultados entrevistados a</p>	<p>Los resultados de las entrevistas a turistas extranjeros demuestran, el alto impacto e influencia que pueden alcanzar las redes sociales a escala mundial muestran su relevancia a la hora de comunicar porque son medios muy utilizados en el ámbito turístico previo a un viaje la indagación de posibles destinos que sean de agrado entre los cuales se destacan las redes como: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tik Tok y entre otros.</p>	<p>Actualmente la era digital ha tomado posesión en la vida cotidiana de las personas a nivel mundial, considerando de esta manera a las redes sociales como herramientas estratégicas que permiten la aplicación publicitaria de una manera más interactiva al momento de promocionar, difundir hasta generar la venta de productos.</p> <p>A nivel del pueblo Salasaka y el</p>	<p>Las redes sociales actualmente han formado parte de la vida cotidiano por lo cual el 89,4% de los encuestados del público objetivo mencionan mediante una selección múltiple que Facebook es una de las redes más influyentes para informarse y conocer algún lugar turístico, seguidamente tenemos el 58% Instagram, 38,9% Tik Tok, 35,7% YouTube, 14,6% WhatsApp, y por último el 1,1%</p>	<p>Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor; y controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su</p>

	<p>especialistas en Turismo los contenidos que pueden resaltar los aspectos culturales que poseen las artesanías, mediante la promoción difundida en redes sociales se debe poner énfasis al trasfondo existente detrás de cada producto autóctono, en cuanto a su desarrollo es decir desatar las cualidades existentes que puedan despertar en el público objetivo involucrar en su itinerario la vista del lugar. Cada uno de los productos deben inculcar una cotización accesible a los visitantes al</p>		<p>mundo entero, la tecnología viene siendo una ayuda fundamental en el ámbito de comunicación social, y es un servicio indispensable para la población. El 1,72% de la población tiene disponibilidad para el internet, la cobertura a este servicio de internet era limitado en la parroquia, pero en la actualidad se cuenta con un Infocentro gratuito.</p> <p>Otro de los medios tomados a consideración</p>	<p>prefiere otros medios.</p> <p>Los medios tomados en cuenta en la encuesta determinan el uso de señalética, como uno de los recursos importantes tanto en la parte interna y externa del mercado artesanal porque es uno de los elementos muy importantes que permita a los turistas y comerciantes tengan una adecuada orientación, para llegar e identificar los lugares como</p>	<p>forma, así como su capacidad de impacto. (p. 33).</p>
--	--	--	---	---	--

	<p>momento de su debida venta.</p>		<p>mediante el análisis FODA es la difusión comunicativa en medios BTL como es el diseño de vallas en carretera que permita informar y conocer sobre el mercado artesanal a los viajeros y comerciantes que pasan por la vía principal.</p> <p>El implemento de las señaléticas como medios permitirá a los visitantes turísticos orientarse dentro y fuera del mercado, cuya finalidad de estos productos es guiar y</p>	<p>también como llegar al lugar.</p>	
--	------------------------------------	--	---	--------------------------------------	--

			orientar al consumidor.		
Estrategias o herramientas de Comunicación Visual	<p>Generar contenidos en plataformas virtuales, es primordial conocer el servicio, producto actividades y sus aspectos relevantes en cuanto a información que permita plantear un adecuado mensaje acompañado de copy como también el uso de palabras claves que efectúe un impacto favorable al generar la promoción.</p> <p>De acuerdo a los resultados, la fotografía es uno de los elementos visuales que cumplen la</p>	<p>Los productos gráficos que comúnmente se usa y son herramientas comunicativas como persuasivas en las redes sociales según los entrevistados resaltan es el uso de una identidad de marca, fotografía, audiovisual que muestren a la audiencia sobre actividades, productos como también servicios que ofrece el lugar como ejes informativos que generen o despierten</p>	<p>Según el análisis interno las estrategias publicitarias como elementos comunicativos pueden ser herramientas que den a conocer e impulsen el mercado artesanal conjuntamente con la riqueza cultural mediante la promoción adecuada de los productos y servicios que ofrece.</p>	<p>Según el detalle de los resultados muestran que el mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka tiene un reconocimiento o conocimiento por parte de hombres y mujeres dentro de la provincia el 61,4% /232 responde que, si conoce, mientras que un 38,6% si tiene conocimiento sobre la existencia del lugar.</p>	<p>La Comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad. Su práctica metodológica se basa en algunos aspectos fundamentales: la investigación, la conceptualización, la observación, el análisis situacional de los problemas, y las variables de la imagen, para luego</p>

	<p>función comunicativa, al ser uno de los que mayormente se aplica al momento de promocionar y vender un producto de una manera muy llamativa mediante la composición conceptualizada mediante la aplicación de aspectos técnicos, iluminación, fondo y entre otros que pueda cumplir el objetivo comercial.</p> <p>Para fundamentar una buena comunicación mediante la fotografía, requiere de una composición estructurada con aspectos técnicos, ley de los tercios,</p>	<p>la iniciativa de visita del lugar.</p>	<p>Concientizar a los jóvenes de la parroquia mediante la comunicación visual con videos testimoniales o afiches como una herramienta que permita rescatar las raíces ancestrales, cuya finalidad sea retomar el legado cultural indígena y el valor de la práctica artesanal.</p>		<p>generar los proyectos para la posterior concreción de las intervenciones proyectuales, en distintos medios y espacios. (p. 12).</p>
--	--	---	--	--	--

	<p>iluminación, calibración y entre otros aspectos más a tomar en consideración, también es importante tomar las cualidades culturales plasmados en cada uno de los elementos que mantengan los rasgos icónicos que resalten la tradición, vestimenta, costumbres que forma parte exclusiva de dicha cultura.</p> <p>Según los encuestados el presupuesto o el costo aproximado de una producción audiovisual más que considerarlo solo en el ámbito nacional, la</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>publicidad siempre estará inmersa en el presupuesto que se invierte para la campaña entre los cuales está la producción audiovisual en donde interfieren varios aspectos como la calidad que se espera como resultado entre los cuales pueden varias desde los 70 hasta los 1.000 dólares.</p> <p>El tiempo óptimo de un audiovisual con fines publicitarios es de 30 a 45 segundos ya que los espectadores prefieren mensajes rápidos, precisos y claros a que</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>consumir un espacio publicitario interminable, que a su vez hoy en día también existen los bumpers de 6 segundos.</p> <p>Los productos audiovisuales como herramientas comunicativas mantienen su énfasis en captar y persuadir a la audiencia mediante el contenido que se está dando a conocer, lo cual tiene su efectividad cuando esta tiene un alcance segmentado al público potencial por medio de las redes sociales.</p>				
--	---	--	--	--	--

<p>Línea Gráfica</p>	<p>La creación de una identidad visual o marca que transmita la esencia o identidad que aborda rasgos esenciales en cuanto se refiere al ámbito cultural, con respecto a simbología y formas que estén presentes como aporte en la estructura y construcción la gráfica para lo cual es necesario el implemento de una investigación que permita la observación y selección de las características culturales.</p>	<p>Los productos gráficos que comúnmente se usa y son herramientas comunicativas como persuasivas en las redes sociales según los entrevistados resaltan es el uso de una identidad de marca, fotografía, audiovisual que muestren a la audiencia sobre actividades, productos como también servicios que ofrece el lugar como ejes informativos que generen o despierten la iniciativa de visita del lugar.</p>	<p>Según el análisis interno del mercado los resultados indican que la propuesta de una imagen visual, con rasgos culturales que se distinga de la competencia al poseer características con identidad étnica cultural que represente al mercado artesanal, puede generar un impulso y reconocimiento en la mente del consumidor.</p>	<p>Brindar una imagen visual o marca para el mercado artesanal como un elemento importante que resalte y represente el lugar a promocionarse, por lo cual un 56,3%/213 demuestra que está de acuerdo, por otra parte, el 37,3%/141 menciona estar totalmente de acuerdo, mientras que el 5,6%/21 está ni de acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera se destacan los aspectos más llamativos para los visitantes</p>	<p>Magnet Agencia Digital (2019) menciona que, “Una línea gráfica es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia.” (p. 2).</p>
-----------------------------	--	--	---	--	--

				nacionales está en los productos artesanales, gastronómicos, costumbres, cada una de ellas muestran una historia y aspecto simbólico que en su mayoría se destaca en productos artesanales en sus formas, iconos, colores los cuales pueden brindar aporte para el desarrollo de una identidad visual.	
Estudio de mercado	El proceso técnico dentro del desarrollo de un estudio de mercado principalmente se vincula al perfil del cliente, necesidad del	Los resultados de las entrevistas a turistas extranjeros mientras que, la presencia de los rasgos culturales en cada uno de los	Según el análisis externo político el GAD municipal del cantón Pelileo, rige normativas y ordenanzas cuya finalidad es	Según la cantidad de encuestados se puede apreciar, en ambos géneros una mínima diferencia ya que, 378 habitantes de la	La investigación de mercado sirve para lograr una mejora al momento de tomar decisiones en referencia a la identificación y

	<p>mercado y técnicas como como entrevistas, encuesta que puedan determinar conclusiones e hipótesis el mismo que responda a soluciones adecuadas para tratar el problema.</p> <p>Cada uno de los entrevistados concuerda en que los parámetros a considerarse en el la selección del público objetivo es el rango de edad, estatus social, deseos, necesidades, en las cuales tengan relación los productos y servicios que oferta o promociona la empresa o la entidad con la cual se está</p>	<p>productos ofrece una comunidad indígena, es consumida por la utilidad y diseños que connotan los rasgos que demuestran identidad y hasta simbólico.</p> <p>El Estudio realizado muestra que, los artesanos locales a lo largo de su trayecto, llevan más de 20 años en donde empezaron con la elaboración y comercialización de artesanías, por ende, cabe indicar que el ámbito artesanal significa algo importante dentro</p>	<p>promover, controlar y regular la actividad turística en el cantón, que permita crear gestiones y un compromiso participativo de los actores sociales para una adecuación local optima y segura para los visitantes turísticos.</p> <p>Conocer el público o los posibles clientes que pueden consumir un servicio o producto es muy importante porque permite que una organización o empresa pueda ofrecer previo a una indagación de los gustos y necesidades del</p>	<p>provincia de Tungurahua se puede apreciar la interacción o presencia mayor del género femenino con 199/52,6 % sin embargo existe una mínima diferencia con respecto a la población masculina con 179/47,7% por lo cual se puede llegar a la conclusión de que ambos géneros muestran un interés sobre el turismo y el consumo de los productos o servicios que ofrezca un lugar.</p>	<p>solución de problemas, así como también de oportunidades de mercado. La mejor opción para ello es identificar, recopilar, analizar y difundir de la información de una forma sistemática y objetiva. (p. 15).</p>
--	--	--	--	---	--

	<p>trabajando las mismas que se deben regir en la misión y visión se espera alcanzar.</p> <p>Una de las sugerencias y recomendaciones enfatizadas por los profesionales en Marketing encuestados determinan que, toda entidad debe manejarse mediante un FODA el mismo que influya en la creación de estrategias mediante un análisis externo como interno cuyos datos informativos puedan permitir al establecimiento de un plan de acciones que persigan los objetivos</p>	<p>de la economía del pueblo Salasaka.</p> <p>El promedio de ventas actualmente gracias a la apretura progresiva de la pandemia, muchos de los artesanos y comerciantes del mercado buscan migrar también con sus productos a otros lugares donde exista afluencia turística, porque el mercado artesanal local presenta la escasez de turismo, mientras que en otras zonas provinciales se puede generar la demanda y oferta de productos en los</p>	<p>segmento. Por ende, en el caso de Salasaka el mercado potencial al cual está dirigido a hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 25 a 34 años porque son el rango de edades donde adquieren una cierta independencia económica.</p>		
--	--	---	--	--	--

	<p>a alcanzar con el público objetivo al cual se dirigen los servicios o productos y todo bien que ofrece el establecimiento a diferencia de sus competencias.</p>	<p>cuales se estima de 30 a 70 dólares por día las mismas que a la semana varían por lo cual no existe un balance fijo.</p> <p>La falta de conocimiento en lo que se refiere a las redes sociales, por parte de los artesanos locales es uno de los motivos por los cuales algunos no pueden hacer las promociones respectivas de los productos que ofertan a la audiencia, sin embargo, existen pocas personas en las cuales los hijos</p>			
--	--	---	--	--	--

		brindan la ayuda con el manejo de las redes digitales para dar a conocer los productos que realizan y venden.			
Patrimonio Cultural	Los resultados de los entrevistados que son expertos en Turismo mencionan y consideran al pueblo de Salasaka como una comunidad indígena con identidad cultural con trascendencia ancestral, el cual requiere un proceso que conlleve compromiso de la comunidad para que se pueda brindar al público servicios turísticos completos y satisfactorios al visitante, por lo cual la población debe	Los turistas extranjeros aparte de vivir aventuras ellos buscan la conexión con las raíces o riquezas culturales autóctonos que distingue a una comunidad indígena genera un interés en los productos artesanales como también las costumbres y tradiciones que practican y viven lo cual en la presencialidad se puede apreciar y	Según el análisis PEST en el ámbito social, la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados según lo establecido en el artículo 3 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, por lo cual priorizarán las potencialidades, capacidades y vocaciones de sus	Salasaka es un pueblo lleno de cultura, costumbres y tradiciones que caracteriza de otros pueblos y nacionalidades lo cual mediante esta pregunta se evidencia que el 38,8%/179 si les interesaría y está muy de acuerdo que le gustaría conocer más sobre la población indígena, mientras que también el 61,1%/ manifiesta	El patrimonio cultural es una construcción que no tiene mucho que ver con la cultura en sentido estricto. Al utilizar un concepto falso de cultura y seguir, a pesar de todo, funcionando de esta manera, el patrimonio cultural se convierte en un fenómeno cultural que debe ser explicado históricamente. Es necesario analizarlo como tal, en sus

	<p>brindar la importancia y el realce de sus destinos turísticos sagrados que connotan la historia y cultura las mismas que se difundan en los medios para que la población nacional e internacional.</p>	<p>experimentar aventuras como también experiencias inolvidables.</p> <p>Los artesanos hacen mención que los productos artesanales que se ofertan en el mercado son bolsos con tapiz, chumbis, ponchos con lana de oveja, sombrero, pulseras etc. Para la venta también se requieren de otros productos industrializados como: chamarras de alpaca, suéteres, cobijas y entre otros, aquellos productos que se</p>	<p>circunscripciones territoriales para impulsar el desarrollo y mejorar el bienestar de la población e impulsarán el desarrollo territorial centrado en sus habitantes, su identidad cultural y valores comunitarios.</p> <p>La parroquia Salasaka es reconocida a nivel nacional e internacional, instaurándose como un territorio donde se fortalece su identidad cultural y sentido de pertenencia,</p>	<p>que es de acuerdo y a poyando a la noción de la pregunta realizada. Por lo cual su identidad cultural milenaria, llena de historia, costumbre y tradición puede ser expuesta a mayor profundidad a través de elementos visuales que despierten un interés en el público para que conozcan más de las raíces ancestrales y culturales.</p>	<p>relaciones con las demás manifestaciones culturales. En sentido estricto, el patrimonio cultural es un fenómeno meta cultural. (p. 10).</p>
--	---	--	---	--	--

		<p>pueden producir en masa los mismos que mantiene los rasgos culturales que llaman y atraen al visitante.</p> <p>El tapiz sigue siendo uno de los productos valorados y las mismas que son apreciadas por la manera en cómo se elabora, y resalta lo autóctono del pueblo Salasaka, por sus diseños y símbolos que se representa.</p>	<p>mediante la constitución de la Circunscripción Territorial Indígena del Pueblo Salasaka, el fortalecimiento de sus tradiciones culturales, formación de talentos humanos de exportación, implementación de proyectos para el cambio de la matriz productiva, los asentamientos poblacionales se reconocen dentro espacios y sitios sagrados, se valoran ecosistemas propios, dotación de servicios básicos, estructuración de circuitos turísticos</p>		
--	--	--	---	--	--

			étnicos culturales, innovación en los emprendimientos familiares, implementación de microempresas, planificación institucional pensada desde el derecho consuetudinario, con articulación a los demás niveles de gobierno para la construcción del Alli Kawsay.		
--	--	--	--	--	--

Al finalizar el análisis de los datos recopilados, se ha podido determinar que la campaña de reactivación y cualquier otro tipo de campañas debe tener una proyección de acuerdo a los objetivos a alcanzar las cuales previo a un análisis se determine los medios en los cuales se alcance un beneficio de la campaña mediante la aplicación estratégica en cuanto a los materiales gráficos, denotando un lenguaje visual con un estilo y creación de contenidos que muestren atracción en la audiencia. Realizar la campaña brindara el apoyo a los artesanos locales, ya que para ellos la inversión en el campo publicitario es muy importante, la misma que al no haber sido ejecutada ha generado impactos negativos, como el conocimiento del mercado como también, el incremento de ventas o visitantes turísticos, otro de los problemas que se ha visto es la escasa instalación de hospedajes dentro de la parroquia puesto que la mayoría de turistas prefieren alojarse por unos días y disfrutar de todos los atractivos que posee Salasaka sin embargo, no existen suficientes lugares para su estadía.

El análisis realizado demuestra que los medios o canales que están en su auge y han tomado posesión en la vida cotidiana de las personas en la actualidad, son las redes sociales que hoy en día las cuales el público objetivo hace mención en orden aceptación que se muestra a continuación: Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, WhatsApp, y por último las personas prefiere otros medios, llegando a ser herramientas que permiten la aplicación publicitaria de una manera más interactiva al momento de promocionar, difundir hasta generar la venta de productos, como también cuando se requiera resaltar los aspectos culturales que poseen las artesanías, al generar un énfasis al trasfondo existente detrás de cada producto autóctono, es decir desatar las cualidades existentes que puedan despertar en el público objetivo involucrar en su itinerario la vista del lugar.

Otro de los medios a considerar son los BTL como el diseño de vallas publicitarias que permita informar y dé a conocer el mercado artesanal a los viajeros y comerciantes que pasan por la vía principal, como también el implemento de las señaléticas como medios permitirá a los visitantes turísticos orientarse dentro y fuera del mercado, cuya finalidad de estos productos es guiar y orientar al consumidor.

Para generar contenidos, es primordial conocer el servicio, producto con sus aspectos relevantes en cuanto a información que permita plantear un adecuado mensaje acompañado de copy como también el adecuado uso de palabras claves que efectúe un impacto favorable al generar la promoción. Entre las herramientas gráficas, que se emplea hoy en día es, la fotografía como elemento visual muy llamativa, requiere de una composición estructurada con aspectos técnicos, también es importante tomar las cualidades que se rijan a la temática como por ejemplo el ámbito cultural plasmado en cada uno de los elementos icónicos resalten tradición, vestimenta, costumbres que forma parte exclusiva de dicha cultura.

Las estrategias publicitarias como elementos comunicativos visuales pueden ser herramientas que den a conocer e impulsen el mercado artesanal conjuntamente con la riqueza cultural que posee el mercado y a su vez concientice a los jóvenes de la parroquia para que retomen el legado cultural indígena y el valor de la práctica artesanal, implementando la comunicación visual mediante videos testimoniales o afiches como una herramienta que plasmen el valor de sus productos artesanales que plasman sus raíces ancestrales.

El presupuesto siempre tendrá su importancia a la hora de fijar un costo aproximado de una producción audiovisual englobado dentro de la inversión para la campaña a pesar de que la producción audiovisual, considera varios aspectos entre las que se destaca es la calidad que se espera como resultado lo cual varía su costo desde los 70 hasta los 1.000 dólares. Los productos audiovisuales como herramientas comunicativas mantienen su énfasis en captar y persuadir a la audiencia mediante el contenido que se está dando a conocer, lo cual tiene su efectividad cuando esta tiene un alcance segmentado al público potencial por medio de las redes sociales.

El manejo de los audiovisuales también se empleará los bumpers de 6 segundos, las mismas que serán usadas en los medios digitales ya que actualmente la audiencia consume mensajes rápidos, precisos y claros en lo que se refiere a contenidos con fines promocionales de los productos artesanales,

Según el detalle de los resultados muestran que el mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka hombres y mujeres dentro de la provincia responde un 61,4% /232 responde mencionando que no conoce, mientras que un 38,6% si tiene conocimiento sobre la existencia del lugar, tal es motivo por el cual se propone, la creación de una identidad visual lo cual permita identificar al mercado artesanal y transmita la esencia o identidad que aborda en cada uno de sus rasgos referentes al ámbito cultural, en simbología hasta en las formas que están presentes como aporte en la estructura y construcción la gráfica para lo cual es necesario el implemento de una investigación que permita la observación y selección de las características culturales, que represente al mercado artesanal, puede generar un impulso y reconocimiento en la mente del consumidor.

El proceso técnico dentro del desarrollo de un estudio de mercado principalmente se vincula al perfil del cliente, necesidad del mercado y técnicas como como entrevistas, encuesta lo cual permita conocer y determinar posibles soluciones adecuadas para tratar el problema, los parámetros a considerarse en el la selección del público objetivo en rango de edad, estatus social, deseos, necesidades, en las cuales tengan relación los productos y servicios que a su vez también el manejo del FODA puede influir en la creación de estrategias mediante un análisis externo como interno cuyos datos informativos puedan permitir al establecimiento de un plan de acciones que persigan los objetivos a alcanzar con el público objetivo al cual se dirigen los servicios o productos y todo bien que ofrece el establecimiento a diferencia de sus competencias.

El pueblo de Salasaka es una comunidad indígena con identidad cultural con trascendencia ancestral, el cual requiere un proceso que conlleve compromiso de la comunidad para que se pueda brindar al público servicios turísticos completos y satisfactorios al visitante, ya que mantiene historia, cultura, ceremonias y festividades propias de la cultura y se realizan en el mercado artesanal, lo cual permita que los turistas extranjeros aparte adquirir productos pueden vivir aventuras mediante la conexión con las raíces o riquezas culturales autóctonos, que distingue a una comunidad indígena aparte de sus productos artesanales.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto integrador se plantea realizar una campaña de reactivación turística mediante la aplicación de estrategias de comunicación visual, como herramientas que permitan fortalecer el reconocimiento e incentivar la visita de los turistas al mercado artesanal Kayak Raymi; para lo cual se desarrolló una investigación mediante un análisis PEST, entrevista a expertos en diferentes campos que se relacionan con la temática a tratar, un análisis de mercado y complementando de esta manera con un análisis FODA las mismas que se usaron para conocer las necesidades, problemáticas oferta de productos o servicios del objeto investigado - mercado, por ende, plantear soluciones u estrategias publicitarias que sean como instrumentos que apoyen positivamente a la campaña de reactivación, fortalecimiento turístico y la economía de los artesanos locales.

Las propuestas o estrategias de comunicación visual buscan apoyar al sector productivo artesanal del mercado Kayak Raymi del pueblo Salasaka, según las investigaciones y análisis realizados se determina que cada una de las propuestas, serán ejecutadas en su mayoría en las redes sociales como medios potenciales en la actualidad lo cual que permite, llegar de manera más eficiente al público objetivo, por ende, es importante generar una identidad.

5.2. Concepto

La campaña de reactivación se enfoca en fortalecer el reconocimiento y el fortalecimiento turístico del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka, según la información indagada da a conocer que el establecimiento carece de reconocimiento por varios factores como la falta de una imagen o identidad visual del mercado artesanal “Kayak Raymi” lo cual permita el mejoramiento en cuanto a promoción de la zona turística. El nombre de la campaña será “Descubre Salasaka - Kayak Raymi, experimenta cultura” expresiones que buscan preservar y dar realce al valor cultural debido a que turistas extranjeros como nacionales, aparte de conocer la historia y saberes de la cultura, buscan el vivir experiencias,

involucrarse en actividades culturales y ser parte de las costumbres de este pueblo, por ende, este concepto será utilizado en todo el plan de comunicación que se aplicará en la campaña.

5.3. Descripción Técnica

5.3.1. Proyecto

Tema: “Campaña de reactivación turística como instrumento para fortalecer el turismo cultural y reconocimiento del mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka de la provincia de Tungurahua”.

5.3.2. Beneficiarios:

- Artesanos y comerciantes del mercado artesanal Kayak Raymi, del pueblo Salasaka de la comunidad Llikakama- Kapillapamba.
- Hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 25 a 34 años porque son el rango de edades donde adquieren una cierta independencia económica.
- Comunidad de Salasaka.

5.3.3. Responsables

Autor: Jerez Yansapanta Edison Javier

Tutor: Álvarez Iván

5.3.4. Análisis Situacional:

Salasaka es un pueblo cultural indígena lleno de costumbres y tradiciones con una población de grandes artesanos, y uno de los espacios expositivos y comerciales de estos productos es el mercado artesanal Kayak Raymi, el mismo que durante los últimos años se ha visto afectada por la poca afluencia turística, el mismo que genera un impacto negativo a los productores artesanos, que elaboran manualmente sus productos como fuentes de ingresos económicos. Por lo cual el empleo de una campaña de reactivación mediante el uso de estrategias de comunicación busca apoyar a los artesanos y motivar a los turistas tanto

nacionales e internacionales la visita a este lugar turístico lleno de historia y vivencias culturales.

Tabla segmentación de mercado

Geográfico	País	Ecuador
	Región	Sierra
Demográfico	Género	Masculino y femenino
	Edad	25 a 34 años
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Idioma	Español, Quichua
	Estado Civil	Solteros, casados
	Nivel Académico	Primario, secundario y superior, profesionales, personas que se desenvuelven en diferentes oficios.
	Ocupación	Estudiante, trabajadores privados y públicos.
	Estrato Social	Bajo, medio y medio alto
Psicológico	Personalidad	Aventurero, emprendedor, tranquilo, innovador, sociable, carismático.
	Valores	Respetuoso, bondad, responsabilidad, solidaridad, independencia.
	Estilo de vida	Ama la fotografía, planificador, creativo,

		autoimagen y actitud, flexible, activo.
Cultural	Raza	Mestizo, blanco, afro e indígenas.
	Religión	Cualquier índole religiosa.

5.4. Objetivos de la campaña de reactivación turística

5.4.1. Objetivo General

Posicionar el mercado artesanal “Kayak Raymi” a través de estrategias publicitarias.

5.4.2. Objetivos específicos.

- Posicionar a nivel provincial el mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka.
- Difundir las actividades del mercado artesanal a través de una comunicación externa.
- Generar una comunicación interna para incentivar el compromiso de los comerciantes y artesanos con el mercado artesanal “Kayak Raymi”.

5.5. Estrategias

- Proponer una imagen visual, con rasgos autóctonos de la comunidad que se distinga de la competencia al poseer características con identidad étnica cultural que represente al mercado artesanal.
- Implementar señaléticas que permita a los turistas orientarse dentro y fuera del mercado.
- Desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer el mercado artesanal, la riqueza cultural, productos y servicios que ofrece.
- Aprovechar la riqueza cultural que ofrece el pueblo de Salasaka, bajo el implemento de piezas gráficas publicitarias que se difundirán en los medios de comunicación.

- Concientizar a los jóvenes de la parroquia mediante la comunicación visual con videos testimoniales como una herramienta que permita impulsar las raíces ancestrales, con el fin de no perder el legado cultural indígena y el valor de la práctica artesanal.

- Firmar un convenio con las autoridades del pueblo Salasaka, para impulsar e innovar el sector artesanal mediante la capacitación a los artesanos y comerciantes del mercado.

5.6. Actividades para desarrollar:

El plan de comunicación permitirá determinar acciones que se llevarán a cabo, para que los objetivos específicos se manejen de acuerdo a las estrategias publicitarias, las que serán realizadas por etapas a corto, mediano y largo plazo, por ende, el presente proyecto se enfoca en dar a conocer el mercado artesanal mediante distintas aplicaciones desarrolladas manteniendo la línea grafica del identificador visual propuesto.

Objetivo General:

OBJETIVO GENERAL: Posicionar el mercado artesanal “Kayak Raymi” a través de estrategias publicitarias.

Objetivo específico 01: Crear un manual de marca y sus aplicaciones para el mercado Kayak Raymi.

Tabla 6

Plan estratégico de comunicación

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Presupuesto
Proponer una imagen visual, con rasgos culturales que se distinga de la competencia al poseer características con identidad étnica cultural que represente al	T.01 Investigar los significados de los símbolos y signos de la cultura.	- Entrevistas - Visita al lugar - Observaciones de los productos.	1/1	-
	T.02 Creación de un isotipo.	- Estilización de formas. - Análisis de colores.	1/1	\$100
	T. 03 Análisis de tipografía.	- Personalización de tipografía de acuerdo con la cultura.	1/1	\$90

mercado artesanal.	T.04 Creación de un manual corporativo	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar formato. - Establecer concepto y normativas de uso de la marca. 	1/1	\$ 200
Implementar señaléticas que permita a los visitantes turísticos orientarse dentro y fuera del mercado.	T.01 Análisis del problema.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista autoridades del mercado. 	1/1	\$5
	T. 02 Análisis Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Observación de la infraestructura del mercado. - Conocer cada servicio para su previa localización y establecer, la ubicación estratégica. - Definir tipo de señales. 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 Señaléticas -identificativas - Direccionales - Reguladoras - Informativas 	\$100
	T. 03 Creación de fichas señaléticas	<ul style="list-style-type: none"> - Selección Tipográfica - Creación de pictograma - Cromática - Diseño de señaléticas 	1/1	\$500
	VALOR TOTAL			

Objetivo específico 02: Difundir las actividades del mercado artesanal a través de una comunicación externa.

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Presupuesto
Estrategias publicitarias para dar a conocer el mercado artesanal y la riqueza cultural como también los productos y	T.01 Producción de Bumpers (promoción del mercado)	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de ambientación o locación. - Elegir los productos representativos locales. -Conceptualización de la idea. - Creación de guiones (técnico / storyboard) - Producción - Post producción 	3 bumper mensuales	\$200
	T.02 Video con influencer para incentivar al público la visita al mercado artesanal	<ul style="list-style-type: none"> - Convenio con influencer indígena. - Establecer parámetros técnicos para el desarrollo del video. - Producción de video en donde se promocionará el lugar mediante un recorrido e 	1 vez al mes	\$ 200

servicios que ofrece.		incentivo a la audiencia para la visita al mercado.		
	T. 03 Diseño de vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización - Producción fotográfica. - Analizar fuentes tipográficas para su fácil lectura. - Generar copy o textos persuasivos. - Analizar puntos estratégicos en donde se pueda colocar las vallas. - Producción de simulaciones o mockups de las vallas en los puntos estratégicos. 	Trimestral	\$ 3.000
Aprovechar la riqueza cultural que ofrece el pueblo de Salasaka, bajo el	T.01 Diseño de posts para redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir tamaño y dimensiones para una red social en específico. - Establecer una estructura o diagramación. 	2 post al día	\$ 120

implemento de piezas gráficas publicitarias que se difundirán en los medios de comunicación.		<ul style="list-style-type: none"> - Creación de concepto visual. - Selección Tipográfica. - Selección fotográfica. 		
	T.02 Diseño y producción de afiches culturales.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de concepto visual. - Establecer diagramación. - Uso del estilo fotográfico - Selección tipográfica legible. - Slogan con texto breve. 	4/4 anual	\$ 600
	T. 03 Visita a medios de comunicación y transmisiones en vivo de artesanos representativos del mercado artesanal y	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar que medios de comunicación tienen más influencia en el mercado. - Elaboración de una agenda de medios. 	4/4 anual	\$ 100

	transmisiones en vivo de estas visitas.	- Entrega de afiches informativos culturales del mercado artesanal en el momento del recorrido y las visitas.		
Concientizar a los jóvenes de la parroquia mediante la comunicación visual con videos testimoniales como una herramienta que permita impulsar las raíces ancestrales, con el fin de no perder el	T.01 Producción de videos testimoniales con artesanos de Salasaka.	- Investigación de campo - Selección de personajes - Creación del tema testimonial - Guion de preguntas - Producción - Postproducción	3 videos anuales	\$ 700
	T. 02 Producción de videos de productos que se venden en el mercado.	- Selección de los productos nativos locales -Conceptualización de la idea - Creación de guiones (técnico / storyboard) - Producción - Postproducción	2 videos mensuales	\$ 600

legado cultural indígena y el valor de la práctica artesanal.	T. 03 Producción de podcast de relatos de historias del diario vivir de un artesano indígena, sus raíces y la cosmovisión andina.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación sobre artesanos que trabajan de manera manual. - Guion de preguntas - Guion técnico del podcast -Entrevista artesanos (recolección de información) - Postproducción 	2 cada seis meses	\$ 200
			VALOR TOTAL	\$ 5.720

Objetivo específico 03: Generar una comunicación interna para el compromiso de los comerciantes y artesanos del mercado artesanal Kayak Raymi.

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Presupuesto
	T. 01 Establecer un convenio con	- Diseño visual para la presentación del mercado artesanal, basado en la imagen corporativa.	1/1	\$ 50

Firmar un convenio con las autoridades del pueblo Salasaka, para impulsar e innovar el sector artesanal mediante la capacitación a los	autoridades para el apoyo financiero al mercado artesanal.	- Dialogar y dar a conocer a las autoridades máximas de Salasaka la importancia de la capacitación a los comerciantes y artesanos.	4/4 anual	\$ 200
		- Exponer los objetivos que requiere alcanzar a corto, mediano y largo plazo.	5/5 anual	\$250
	T. 02 Alcanzar un compromiso por parte de los comerciantes y artesanos locales.	- Reuniones con los comerciantes y artesanos del mercado.	1 vez al mes	\$ 10
		- Exposición de la filosofía empresarial y la identidad corporativa mediante dispositivos.	1/1	\$ 50
	T.03 Realizar pancartas informativas	- Diseño de un formato y estructura.	1/1	\$10

artesanos y comerciantes del mercado.		- Inclusión de actividades a realizar según la planificación que sea realizada.		
	T. 04 Realizar eventos	- Hacer un cronograma donde se establezca la participación de los miembros activos locales.	1/1 anual	\$60
		- Exposición de saberes y practicas artesanales como también de emprendimientos a través de recursos visuales y audiovisuales.	1/1 anual	\$100
		- Reuniones con los comerciantes, artesanos y autoridades locales para su participación del evento.	1/1 anual	\$30
		- Contratación de sonido, pantalla y circuito cerrado para difusión del evento.	1/1 anual	\$3.000
		- Invitación a grupos de música y danza de la parroquia.	1/1 anual	\$1.500

		- Publicidad en redes sociales del evento.	1/1 anual	\$1.000
		- Invitación a influencer indígena al evento.	-	\$
			VALOR TOTAL	\$ 6.260

Tabla 7

Cronograma de producción

Campaña de reactivación Turística Descubre Salasaka- Kayak Raymi, experimenta cultura: Tres meses		Octubre				Noviembre				Diciembre			
Objetivo:	Acción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Proponer una imagen visual, con rasgos culturales que se distinga de la competencia al poseer	- Entrevistas - Visita al lugar - Observaciones de los productos.												
	- Estilización de formas.												

características con identidad étnica cultural que represente al mercado artesanal.	- Análisis de colores.												
	- Personalización de tipografía de acuerdo con la cultura. - Establecer concepto y construcción de merca.												
	- Creación de un manual corporativo												
Implementar señaléticas que permita a los visitantes turísticos orientarse dentro y fuera del mercado.	- Observación de la infraestructura del mercado. - Conocer cada servicio para su previa localización y establecer, la ubicación estratégica. - Definir tipo de señales.												
	- Selección Tipográfica - Creación de pictograma - Cromática - Diseño de señaléticas												

Estrategias publicitarias para dar a conocer el mercado artesanal y la riqueza cultural como también los productos y servicios que ofrece.	- Diseño de posts para redes sociales.												
	- Diseño de vallas publicitarias												
	- Diseño y producción de afiches culturales.												
	- Producción de videos de productos que se venden en el mercado												
	- Producción de videos testimoniales con artesanos de Salasaka.												

Tabla 8

Plan de medios

Plan de medios			
Campana de reactivación Turistica Descubre Salasaka- Kayak Raymi, experimenta cultura: Tres meses	Marzo	Abril	Mayo

Propuestas Gráficas		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Valla publicitaria	Diseño y producción de valla												
Afiches publicitarios	Diseño y producción de afiches												
Instagram	Instagram Stories												
	Post												
	Video												
Facebook	Video												
	Post												
YouTube	Video												

5.7. Acabados

El proyecto presenta piezas gráficas como herramientas de estrategias publicitarias cuyo fin es dar a conocer y posicionar el mercado artesanal Kayak Raymi mediante la creación de un identificador visual como también sus aplicaciones, a su vez la línea gráfica establecida aporta para la creación de varios productos visuales que serán utilizados de manera interna como externa, además se difundirán a través de medios tradicionales y modernos como los medios sociales.

5.8. Composición

La composición en las piezas gráficas connota el aspecto y rasgos distintivos de la cultura del pueblo Salasaka, en cada uno de sus elementos se establece la conceptualización del mensaje el cual tiene por objetivo posicionar y dar a conocer los servicios, productos, y prácticas como también conocimientos ancestrales que posee la cultura, las mismas que serán difundidas en medios tradicionales y digitales.

5.9. Jerarquía

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

- Manual de marca
- Plan estratégico de comunicación: se segmentan por etapas las cuales se detallan a continuación:

Fase 1 Conocimiento (Corto plazo)

- Señaléticas
- Diseño de Vallas publicitarias
- Post para redes sociales
- Afiches publicitarios
- Videos de productos
- Videos testimoniales

Fase 2 Posicionamiento (Mediano Plazo)

- Producción de Bumpers (promoción del mercado)
- Visita a medios de comunicación y transmisiones en vivo de artesanos representativos del mercado artesanal y transmisiones en vivo de estas visitas.
- Producción de podcast de relatos de historias del diario vivir de un artesano indígena, sus raíces y la cosmovisión andina.
- Video con influencer para incentivar al público la visita al mercado artesanal.

Fase 3 Recordación (Largo plazo)

- Establecer un convenio con autoridades para el apoyo financiero al mercado artesanal.
- Diseño de pancartas informativas
- Alcanzar un compromiso por parte de los comerciantes y artesanos locales.
- Realizar eventos

5.10. Funcionalidad

Plantear una campaña de reactivación turística mediante la ejecución de estrategias publicitarias aportaría para que el mercado artesanal Kayak Raymi se dé a conocer a nivel nacional e internacional y se posicione como uno de los centros expositivos de la región con productos artesanales, innovadores, útiles y de calidad como también en los servicios que ofrece, mediante la investigación se pudo evidenciar una inadecuada difusión publicitaria del sector, como consecuencia fue notoria la escasez de afluencia turística, de la misma manera la medidas sanitarias estrictas frente al impacto de la pandemia COVID 19, el mercado artesanal se vio en la obligación de cerrar sus puertas, sin embargo, actualmente su reapertura después del confinamiento hace necesario generar una publicidad progresiva como apoyo para que el sector turístico cultural pueda ser reconocido por parte de la audiencia.

5.11. Expresión creativa – puntos clave

La expresión creativa tiene un enfoque definido en el tono y el estilo corporativo, dinámico que resalta los atributos o rasgos culturales, que llaman la atención a los visitantes turísticos, porque aparte de consumir un producto anhelan conocer el procedimiento o trabajo manual por lo cual la promoción de dichos pasos permitirá que la audiencia tenga más aprecio a cada uno de los productos que se ofertan en este mercado, las mismas que reflejan las vivencias de los habitantes en costumbres y tradiciones como también en su lenguaje el quichua como un aspecto muy importante que destaca el pueblo indígena, en donde también se tome en cuenta en la producción de artes gráficas y productos audiovisuales.

5.12. Valor agregado / propuestas de valor

El valor agregado expuesto en el presente proyecto es impulsar la cultura ancestral del pueblo Salasaka, para que no se pierda el valor que tiene su cultura y tradición, y brinde oportunidades para un progreso continuo y apoyo al sector productivo local, las cuales las mismas que se serán promocionadas mediante piezas graficas bilingües (quichua - español) con el empleo de la línea gráfica corporativa, conservando los rasgos culturales que determine su exclusividad, y a su vez se difunda en medios digitales como apoyo a este sector comercial y productivo.

5.13. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 9

Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Humanos	- Investigador - Tutor - Profesionales en diseño gráfico, marketing, turismo. - Público objetivo
Tecnológicos	- Computador

-
- Internet
 - Software de diseño
 - Adobe Ilustrador
 - Adobe Photoshop
 - Adobe Premiere
 - Adobe After Effects
 - Software de escritura
 - Word
 - Cámara de fotos
 - Luces
 - Estabilizador
 - Micrófonos
-

5.14. Presupuesto.

Tabla 10

Presupuesto

Materiales e insumos	Costo	Cantidad	Costo final
<i>Manual corporativo</i>			
Logotipo	\$ 80	-	\$ 80
Isotipo	\$100	-	\$100
Creación de manual	\$ 200	-	\$200
Maquetación	\$ 20	1	\$ 20
<i>Diseño de señalética</i>			
Investigación	\$ 40	-	\$ 40
Estilización pictográfica	\$ 100	-	\$ 100

Prototipos simulación	\$ 500	10	\$ 500
<i>Post para redes</i>			
Diagramación	\$5	1	\$5
Producción fotográfica	\$7	6	\$42
Edición	\$13	6	\$78
<i>Afiches</i>			
Diseño	\$20	2	40
Fotografías	\$7	2	\$14
Impresión	\$150	500	\$150
<i>Diseño de Vallas</i>			
Conceptualización	\$80	2	\$160
Producción fotográfica			
Selección tipográfica			
Producción de simulaciones o mockups de las vallas en los puntos estratégicos.	\$40	1	\$40
<i>Videos</i>			
Personajes	\$5	1	\$5
Cámara	\$ 1.700	1	\$ 1.700
Trípode	\$20	1	\$20
Iluminación	\$25	3	\$75
Micrófono	\$750	1	\$750
Estabilizador	\$359	1	\$359
TOTAL			4.478

5.15. Construcción del prototipo.

La construcción del prototipo previo a la clasificación por fases de la campaña de reactivación turística, se dio inicio con la recolección de información, análisis, conclusiones mediante el uso de herramientas de investigación llegando de esta manera a fundamentar el proyecto en 3 fases ya antes mencionadas, de las cuales la que se lleva a cabo en el presente proyecto es la fase 1 de conocimiento que se detalla a continuación:

Fase 1 Creación de una imagen visual y manual corporativo, con rasgos autóctonos de la comunidad que se distinga de la competencia al poseer características con identidad étnica cultural que represente al mercado artesanal.

Fase 1.1 Logotipo

El logotipo llega a ser creado e inspirado desde su estructura en la Trilogía Inca o la representación de los tres mundos: Hanan Pacha o el mundo del más allá, Kay Pacha se refiere al presente, la realidad, la conciencia y Ukhu Pacha se refiere al mundo del inconsciente, el mundo interior, el pasado. La tipografía tiene terminaciones San Serif lo que trata de transmitir es dinamismo, fuerza y seguridad que a su vez sus rasgos estructurales connotan la cultura mediante su apariencia geométrica que mayor mente están presentes en la mayoría de las artesanías que elabora el pueblo de Salasaka.



Imagen 1. Logotipo

Fase 1.2 Isotipo

El ícono de la marca Kayak Raymi está inspirado en un concepto minimalista y en la representación estilizada del personaje de Salasaka que a su vez también en su composición contiene el símbolo de la espiral que significa dentro de la cosmovisión andina que la vida no es lineal, haciendo énfasis que la vida no se termina con la muerte, y también está inspirada en las construcciones antiguas y altares que solían hacer los antepasados para venerar al dios sol.



Imagen 3. Isotipo

La marca del mercado Kayak Raymi sus colores corporativos debe reflejar exclusividad relacionada a un carácter artesanal:

Rojo: representa pasión, acción, fuerza y en la cultura del pueblo Salasaka representa la sangre derramada por los antepasados durante la conquista.

Marrón: El color marrón significa relajación, bienestar y la naturaleza es decir los colores de la tierra característico de la Pachamama.

Naranja: Diversión, originalidad, cultura y sociedad.



Imagen 4. Marca del mercado artesanal Kayak Raymi

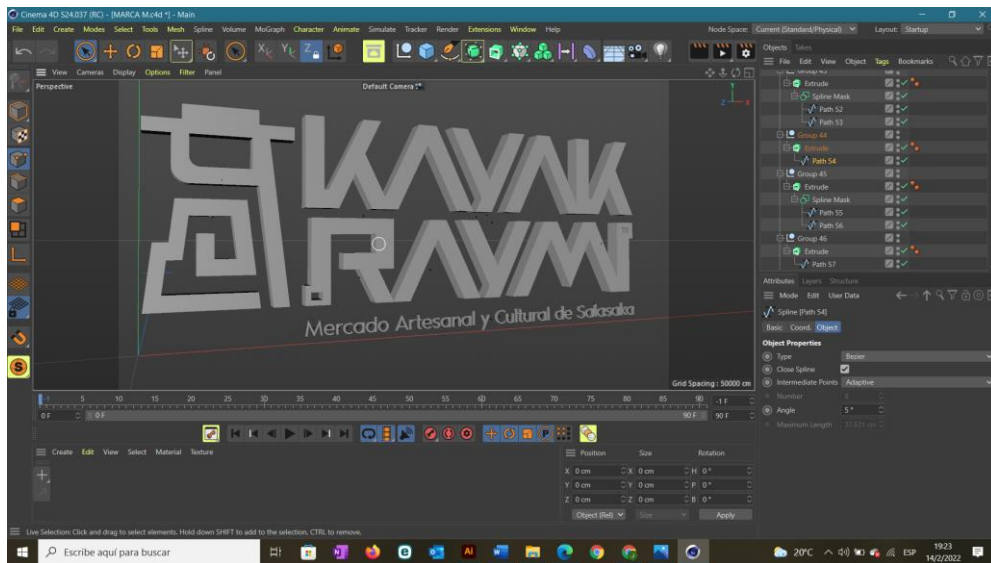


Imagen 5. Desarrollo de la marca Kayak Raymi en 3D



Imagen 6. Mockup de la marca en bloques

Fase 1.3 Diseño de señalética cuyo fin será ofrecer información relevante, a las personas orientándolas y mejorando la circulación dentro del entorno, generando de esta manera una relación directa entre las personas y el entorno que les rodea, y para el presente proyecto se usó la clasificación de las siguientes señales:

Para las propuestas de señalética de la parroquia Salasaka se establece los colores corporativos específicamente para las señales identificativas, mientras que para las señales direccionales se usa el color verde; muestra una ruta segura y muestra una condición de seguridad, como también el color rojo se usa para comunica peligro y prohibiciones.

- Señales identificativas:



Imagen 7. Propuesta de señales identificativas



Imagen 8. Mockup señal identificativa



Imagen 9. Mockup de la señalética Local 01 sección Confección



Imagen 10. Mockup de la señalética del Museo



Imagen 11. Mockup de la señalética para local de Medicina Ancestral

- Señales direccionales



Imagen 12. Propuestas de señales direccionales



Imagen 13. Mockup de señalética direccional

Fase 1.4 El diseño de vallas publicitarias, como medios para los vehículos que se movilizan por la avenida principal, las mismas que serán instaladas en puntos estratégicos de la zona.



Imagen 14. Propuesta de arte para valla publicitaria



Imagen 15. Mockup de valla publicitaria

Fase 1.5 Diseño de post publicitarios para redes sociales, cuya finalidad es promocionar los productos artesanales como también resaltar el trabajo manual de los artesanos mediante su composición fotográfica.



Imagen 16. Post publicitario para Instagram

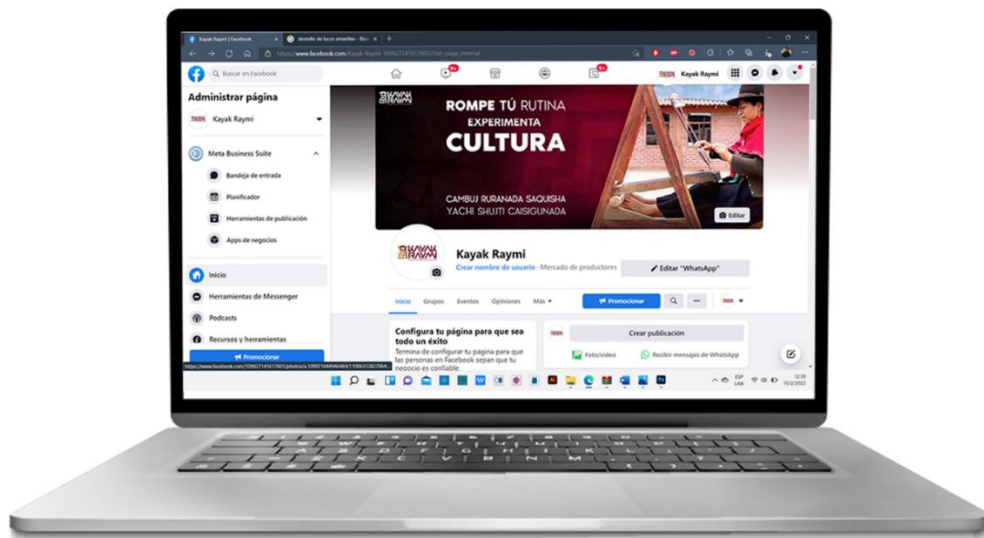


Imagen 17. Fan page Facebook

Fase 1.6 Diseño de afiches, como medio impreso que promueva el sector turístico, e invite a participar y conocer el mercado artesanal Kayak Raymi del pueblo Salcasaca.



Imagen 18. Afiche publicitario

Fase 1.7 Producción de video testimonial, como herramienta que ayude a difundir las experiencias y transmita a la audiencia nativa como al público externo de la zona, un trasfondo de la elaboración del producto artesanal y resalte el valor cultural.



Imagen 19. Video Testimonial

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una vez realizada la investigación acerca de la problemática del presente proyecto, se dio a conocer que existe poca afluencia turística, por la falta de reconocimiento del mercado artesanal puesto que en los primeros meses a inicios de la pandemia a nivel internacional y nacional dio un impacto negativo por las restricciones y medidas que se tomaron para salvaguardar la integridad de las personas llegando de esta manera afecto a los comerciantes y artesanos locales del pueblo Salasaka, por ende, actualmente gracias a la apertura continua que se ha realizado ha llevado al mercado artesanal “Kayak Raymi” en la necesidad de reactivar el turismo en la zona.

Los objetivos planteados para el desarrollo de este proyecto se basan en las piezas gráficas y el campo audiovisual como herramientas publicitarias cuyo fin es captar la atención del usuario. La creación de un mensaje para dirigirse a los usuarios como mecanismo de reactivación turística “Descubre Salasaka, experimenta cultura” forma parte de una idea que nace desde la investigación como aporte para atraer al público objetivo para restablecer su interés por la actividad recreativa y turística.

6.2. Recomendaciones

Después de haber culminado el proyecto integrador se recomienda, a los artesanos locales del mercado Artesanal Kayak Raymi, que están nuevamente abriendo las puertas del mercado apliquen estrategias publicitarias para promocionar sus productos artesanales en medios digitales, como un medio y apoyo para que la audiencia pueda tener mayor interés en visitar el sector turístico.

De acuerdo al plan de comunicación dividido en fases el presente proyecto después de pasar la etapa de conocimiento el cual se ha propuesto a mediano plazo se puede ejecutar las

estrategias establecidas que fueron detalladas previamente a la investigación realizada, las mismas que encaminan a cumplir la misión y visión del mercado como uno de los centros turísticos culturales muy representativos de la provincia, por ende las estrategias a largo plazo mediante una comunicación interna , facilitara la promoción más eficiente mediante convenios, auspicio por parte de autoridades para brindar mayor interacción hacia los turistas de manera más organizada encaminada mediante una planificación anual coordinada ejecutada en beneficio a los y las artesanas de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS

- Aharonov, J. (2011). *Psicología Tipográfica. Psico Typo*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1UvflJpTnsnFd_DdikprGxIuuCUjP7AAV/view
- Amcham. (2020). *Propuestas para la reactivación del turismo en Ecuador*. Obtenido de <https://amchamgye.org.ec/>: <https://amchamgye.org.ec/propuestas-para-la-reactivacion-y-desarrollo-del-turismo-en-ecuador/>
- Andina, R. d. (2008). *Reglamento instructivo andino de seguridad y salud*. (<https://www.trabajo.gob.ec/>, Ed.) Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/RESOLUCI%C3%93N-957.-REGLAMENTO-DEL-INSTRUCTIVO-ANDINO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-EN-EL-TRABAJO.pdf?x42051>
- Arenas, A. (2009). *P.O.P material silencioso que debe hablar y escuchar*. (javeriana.edu, Ed.) Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5348/tesis330.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Barrezueta, H. E. (2015). *Código orgánico territorial*. Obtenido de <https://www.defensa.gob.ec/>: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf
- Borbúa, L. G. (2015). *Reglamento general de la ley de turismo*. (<https://www.turismo.gob.ec/>, Ed.) Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf?fbclid=IwAR2nchVfxIMq6Y19oXwReT6TsP3QSGh9ZlzlK1ZALBAOu2KmJzSKaQy0TFI>
- Bustamante, M. (2009). *Pasos del texto al producto audiovisual*. (repositorio.ucp.edu.com, Ed.) Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3398/1/CDPECSP200.pdf>

- Caicedo, E. J. (2018). *Estrategias publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate* . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/>:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28002/1/Reyes%20Estevan.pdf>
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo. Gestión etratégica de la identidad corporativa. En P. Capriotti, *Branding Corporativo. Gestión etratégica de la identidad corporativa*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Castro, L. M. (Agosto de 2017). *Técnicas fotográficas* . Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23102/1/Tesis%20Luis%20Rivera.pdf>
- Cazar, V. D. (Abril de 2017). *Estrategias de comunicación TTL*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25379/1/521%20MKT.pdf>
- Cedeño, A. G. (2015). <https://repositorio.uisek.edu.ec/>. Obtenido de
<https://repositorio.uisek.edu.ec/>:
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1513/1/TESIS.pdf>
- Cenpromype. (2020). <https://ceccsica.info/>. Obtenido de <https://ceccsica.info/>:
<https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/1.3.6%20Herramienta%20La%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Chiluiza, A. C. (2015). *Diseño Gráfico para la promoción turística del barrio Quillán* . Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/>:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3612/1/T-UTC-000005.pdf>
- Clemente, E. D. (2013). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico*. (<https://dialnet.unirioja.es/>, Ed.) Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>
- Congope. (2021). *Turismo y desarrollo de un enfoque territorial*. Obtenido de
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- CPIA, C. B. (2006). *Multifuncionalidad y turismo rural* . (argentinambiental, Ed.) Obtenido de argentinambiental: http://argentinambiental.com/wp-content/uploads/pdf/AA49-28-Turismo_Rural_Politica_Agropecuaria_Multifuncionalidad_Y_Turismo_Rural_Van_De_La_Mano.pdf
- Crook, B. y. (2017). Apropiación, generación y uso edificador del conocimiento. En U. Tecnológica, *Apropiación, generación y uso edificador del conocimiento*. Obtenido

de <https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2020/05/LIBRO-SIAGUEC-2-FINAL-min.pdf#page=39>

Cuenya, B. &. (2014). *Comunicación Visual*. (<http://sedici.unlp.edu.ar/>, Ed.) Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/35993/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cultura, M. d. (2018). Pueblo Salasaca, reconocido como nuevo Patrimonio Cultural Intangible. Obtenido de <https://www.diariocorreo.com.ec/13688/portada/pueblo-salasaca-reconocido-como-nuevo-patrimonio-cultural-intangible>

Daza, S. L. (2005). *Habla idioma y dialecto* .

Decoster, J.-J. (2005). *Identidad étnica y manipulación: La indumentaria inca en la época colonial*. (scielo.conicyt.cl, Ed.) Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eatacam/n29/art08.pdf>

Ecuador, M. d. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf>

Ecuador, P. U. (2015). <https://www.pucesa.edu.ec/>. (2017, Ed.) Obtenido de <https://www.pucesa.edu.ec/>: <https://www.pucesa.edu.ec/vin-geoparque/>

Finanzas, M. d. (2012). *Código orgánico organización territorial autonomía descentralización*. (www.finanzas.gob.ec, Ed.) Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf

Flores, S. L. (2007). *La tipografía y complejidad creativa*. (U. d. Palermo, Ed.) Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC080.pdf

Frascara, J. (2011). *Retórica visual el arte de la persuasión*. (files.wordpress.com, Ed.) Obtenido de https://yantorno01.files.wordpress.com/2011/10/cy_d1_retorica.pdf

GAD, P. (2021). *Ordenanzas del presupuesto participativo económico*. Obtenido de https://sindicato15deagosto.com/ordenanzas/file/ORDENANZA_PRESUPUESTO_PARTICIPATIVO_EJERCICIO_ECONOMICO_2021.pdf

- García, J. L. (1998). *De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural*. Universidad Complutense . Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Documents/Downloads/26186-Texto%20del%20art%C3%ADculo-26205-1-10-20110607.PDF
- García, M. (2008). *La publicidad en el marketing*. (books.google.es, Ed.) Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=medios+de+difusi%C3%B2n+publicitara+&ots=H9-yBm4zrY&sig=gIdhadE8AWZoFN6dGxhGq8CVBkM#v=onepage&q=medios%20de%20difusi%C3%B2n%20publicitara&f=false
- Gasparbecerra. (2008). *Los medios publicitarios*. (gasparbecerra.files.wordpress.com, Ed.) Obtenido de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>
- Graficaeci. (2012). *Diseño Gráfico y diagramación*. (graficaeci, Ed.) Obtenido de <https://graficaeci2012.files.wordpress.com/2012/03/fundamentos-de-diagramac3b3n1.pdf>
- Guamán, M. G. (2016). *Pérdida de la lengua materna y literatura Kichwa*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13066/1/UPS-CT006787.pdf>
- Guasch, J. (2016). *Preproducción, producción y postproducción de un videoclip musical*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/89264>
- Guzmán. (2018). *Campaña de difusión publicitaria para la reactivación del programa creciendo con nuestros hijos* . Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2914/1/T-ULVR-2627.pdf>
- Hernández Girón, J. d. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802505.pdf>
- Hernández, C. N. (2005). *Participación, cultura y comodidad*. (cencos22oaxaca.org, Ed.) Obtenido de <https://www.cencos22oaxaca.org/wp-content/uploads/2020/08/El-trabajo-comunitario-coP.pdf#page=69>
- Hernández, M. J. (2013). *Uso de la publicidad BTL*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/2115/1/TCG_ArgumedoMaria_2013.pdf
- Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. (<https://www.redalyc.org/>, Ed.) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Ibadango, G. d. (Abril de 2015). *https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/>: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10227/2/TFLACSO-2015GRYI.pdf>
- Imbaquingo, C. C. (2013). *Metodologías dialógicas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Olga-Sanabria-Diago/publication/340310256_Metodologias_dialogicas_para_el_fortalecimiento_educativo_y_la_conservacion_ambiental_entre_pueblos_ancestrales_caucanos_en_procesos_de_resistencia_85/links/5e836c7a299bf13
- Jijón, R. D. (2017). *Comunicación visual y afluencia en la difusión*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20075>
- Jiménez, C. C. (2006). *Turismo sostenible revisión conceptual aplicada*. (U. A. México, Ed.) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Jimenez, R. V. (2015). *https://repositorio.uta.edu.ec/*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/>: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18310/1/T3223e.pdf>
- Josse, V. S. (2010). *Reglamento para los centros turísticos comunitarios*. (www.turismo.gob.ec, Ed.) Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Lockhart, A. P. (1983). *Comunicación e Información*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643690572&Signature=Omt0Qr3HBH8OEan4TNXPcr80Pab9hONeHnNuanGGpN7RsRUG~lE6pOAlfp6KWQD2zK5w4j-Ec6t7~xoFafcF8P4XMAZJSBzRDCDWAfhB~s9BKT9WBm
- Lupiáñez, C. O. (2015). *Producción audiovisual*. Obtenido de <https://idus.us.es/>: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68615/La%20Producci%C3%B3n%20Audiovisual%20En%20El%20Aula.pdf?sequence=1>
- Luzuriaga, E. L. (2018). *ATL como acción de construcción*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3186/3/document%20%281%29.pdf>

- Machado, A. (2010). La fotografía como expresión del concepto. En A. Machado, *La fotografía como expresión del concepto*. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/155253.pdf>
- Maldonado, D. A. (2021). <https://www.pucesi.edu.ec/>. Obtenido de <https://www.pucesi.edu.ec/>: <https://www.pucesi.edu.ec/webs2/wp-content/uploads/2021/02/Inti-Raymi-final.pdf>
- Manzuoli, J. (2015). *Mix de marketing ampliado*. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2384/1/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf>
- Martínez, H. P. (Enero de 2008). *Comunicación y sociedad*. (scielo.org.mx, Ed.) Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n9/n9a3.pdf>
- Marzal, J. (2010). *Repensar la fotografía en el marco de la cultura visual*. (ae-ic.org, Ed.) Obtenido de <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/160.pdf>
- Melenje, A. (2014). *Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales*. (dialnet.unirioja.es, Ed.) Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232264>
- Melenje, O. H. (2018). El círculo de la palabra, tecnología ancestral e intercultural . *Ciencia e Interculturalidad*. Obtenido de <http://repositorio.uraccan.edu.ni/>: <http://repositorio.uraccan.edu.ni/1168/1/EI%20circulo%20de%20la%20palabra%20%20tecnologia%20ancestral.pdf>
- Mendoza. (2018). Qué es o puede ser el audio. En M. e. al., *Qué es o puede ser el audio*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60474660/Que_es___puede_ser_sonido_-Audio_Diseno_2019.pdf?1567517250=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue_es_o_puede_ser_el_sonido.pdf&Expires=1637978089&Signature=JRT3AJk6N~hqqolX1dsmUjzrkJYsvWvxzUZ
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. (dialnet, Ed.) Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Moreira, J. D. (2019). *Costumbres y tradiciones culinarias* . Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11784/1/84T00627.pdf>
- Municipal, G. (2019). *Ordenanza de presupuesto*. Obtenido de <https://sindicato15deagosto.com/>:

- https://sindicato15deagosto.com/ordenanzas/file/ORDENANZAPRESUPUESTO_2019_OK.pdf
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (<http://pdfi.cef.es/>, Ed.) Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Neira, L. K. (2019). *Desarrollo en la preproducción audiovisual* . Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/>:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8051/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OMT. (2020). <https://www.unwto.org/>. Obtenido de <https://www.unwto.org/>:
<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- ONU, O. &. (2021). *Economía mundial*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/la-economia-mundial-podr%C3%ADa-perder-mas-de-4-billones-de-dolares-por-el-impacto-del-covid-19-en-el-turismo>
- Ortega, C. (2015). *La producción audiovisual en el aula*. (idus.us.es, Ed.) Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68615/La%20Producci%C3%B3n%20Audiovisual%20En%20El%20Aula.pdf?sequence=1>
- Otavallo, A. d. (2020). <https://amevirtual.gob.ec/>. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/>:
https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf
- Palacios, O. (2020). Consejos prácticos para fotografía de alimentos. *revistas.sena.edu.co*. Obtenido de http://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3035/3543
- pelileo, G. m. (2020). <https://vlex.ec/>. Obtenido de <https://vlex.ec/>:
<https://vlex.ec/vid/canton-flavio-alfaro-administracion-833515009>
- Pelileo, G. M. (2020). *Reformas de ordenanzas de actividades turísticas* . Obtenido de <https://sindicato15deagosto.com/ordenanzas/file/REFORMA%20A%20LA%20ORDENANZA%20DE%20ACTIVIDAD%20TURISTICA%20EN%20EL%20CANTON%20PELILEO.pdf>
- Peñaloza, B. (10 de Abril de 2013). El diseño gráfico: Contribución al consumismo. *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947373003.pdf>

- Portillo Ríos, R. G. (Mayo de 2012). *Comunicación externa*. (<https://www.redalyc.org/>, Ed.) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- R., H. P. (2017). *La comunicación como herramienta indispensable*. (Dialnet, Ed.) Obtenido de [Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479)
- Revista de Ciencia, T. e. (2014). El ordenamiento territorial y desarrollo turístico en la provincia de tungurahua. Obtenido de [ELOrdenamientoTerritorialYDesarrolloTuristicoEnLaP-6756306.pdf](https://www.repositorio.cebsa.org/bitstream/handle/10665/454004)
- Rivera, F. A. (2018). *Reglamento general de la ley de los artesanos* . Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/>: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-DE-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>
- Rivera, L. (2017). *Técnicas fotográficas y su incidencia en la aplicación*. (repositorio.ug.edu.ec, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23102/1/Tesis%20Luis%20Rivera.pdf>
- Román, C. J.-d. (2005). *Habilidades de la comunicación* . (researchgate.net, Ed.) Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/356223285_EL_LIBRO_DE_LAS_HABILIDADES_DE_COMUNICACION_Como_mejorar_la_comunicacion_personal_3_edicion
- Saca, M. Á. (Mayo de 2019). *Comunicación e interculturalidad* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/>: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17367/1/UPS-QT13932.pdf>
- Salasaka, G.-P. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Salasaka*. (<http://gobiernoparroquialsalasaka.gob.ec/>, Ed.) Obtenido de <http://gobiernoparroquialsalasaka.gob.ec/attachments/article/83/PDOT%20SALASAKA%20ALINIADO%201.pdf>
- Salvador Moral Cuadra, P. M. (2000). *El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta*. (idus.us.es, Ed.) Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sanchez, C. L. (2017). *Las fiestas populares en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/LAS-FIESTAS-POPULARES-EN-EL-ECUADOR.pdf>
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Sernatur. (2014). *Turismo cultural*. (<http://www.indap.gob>, Ed.) Obtenido de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>
- Solis, E. R. (2021). Turismo Comunitario en Ecuador. En E. R. Ballesteros, *Turismo Comunitario en Ecuador*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_en|lang_es&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=turismo+comunitario+en+ecuador&ots=1YooPOhsQj&sig=90EBLBB-16n3sRStFay804uTH58#v=onepage&q=turismo%20comunitario%20en%20ecuador&f=false
- squarespace. (s.f.). Branding digital más granding que nunca. *Summa*. Obtenido de https://static1.squarespace.com/static/5c96759a755be272d50c6b0f/t/5d8ce214f65144707f46fc08/1569514015575/CBM_Branding+Digital+M%C3%A1s+Branding+qu e+nunca.pdf
- Stefania, T. B. (2018). *Patrimonio cultural tangible e intangible*. (<http://repositorio.ug.edu.ec/>, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27605/1/TAMAYO%20BONE%20HEIDY%20STEFANIA.pdf>
- Superintendencia, I. y. (2021). <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/>. Obtenido de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/>: <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf>
- Tamayo, D. A. (Mayo de 2013). *Branding construcción de marcas*. Obtenido de usfq.edu.ec: <https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Telegrafo, E. (2021). <https://www.eltelegrafo.com.ec/>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/>:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/ecuador-gano-como-destino-verde-lider-en-el-mundo-2021>

- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. *accioneduca* . Obtenido de http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Turismo, M. d. (2021). *Plan de Turismo* . Obtenido de <https://guillermolasso.ec/>: <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2021/03/Lasso-Plan-Turismo.pdf>
- Turismo, O. m. (2021). <https://www.e-unwto.org/>. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/>: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422722>
- UNESCO. (2020). <https://es.unesco.org/>. Obtenido de <https://es.unesco.org/>: https://es.unesco.org/sites/default/files/_issue_11_es_culture_covid-19_tracker.pdf
- UNESCO. (2021). *Geositios y la importancia del turismo*. (G. P. Tungurahua, Ed.) Obtenido de <https://www.facebook.com/watch/?v=324072305885392>
- UNWT. (2016). *Organización mundial de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-11-11/la-organizacion-mundial-del-turismo-presenta-la-ruta-de-los-fenicios-en-wor>
- Valdéz, I. (14 de Junio de 2019). *La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales*. Obtenido de Digital, Magnet Agencia: <https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>
- Valle, M. (2015). *Turismo oferta y demanda del mercado centenario Plaza de Ponchos Otavalo* . Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/>: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4856>
- Villamil, M. F. (2015). *All you need is Ecuador* . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10349/ESTUDIO%20DE%20RECEPCI%C3%93N%20DE%20AUDIENCIAS%20DE%20LA%20CAMPA%C3%91A%20E2%80%9CALL%20YOU%20NEED%20IS%20ECUADOR%E2%80%9D%20REALIZADA%20POR%20EL%20MINIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENCUESTA

Guía de preguntas dirigido al público objetivo

1.- Cuando visita comunidades y pueblos, ¿Qué es lo que más le llama la atención?

Artesanías

Costumbres

Idioma

Gastronomía

Vestimenta Tradicional

2.- ¿Con que frecuencia ha visitado el pueblo de Salasaka?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi Todos los días

Todos los días

3.- ¿Le interesaría conocer más de la cultura Salasaka?

Muy De acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

4.- Salasaka es conocido por su cultura, costumbre y tradición. ¿Si usted tuviera la oportunidad de realizar la compra de productos artesanales que ofrece la comunidad indígena mencionada que aspectos tendería a tomar en cuenta?

Calidad

Terminaciones y acabados

Precio

Utilidad

Diseño

Identidad

Exclusividad

Otros

5.- Cuales son las redes sociales por las que se informa con mayor frecuencia y recibe publicidad de los destinos turísticos?

Facebook

WhatsApp

Instagram

YouTube

Tik Tok

Otros

6.- ¿Usted cree el desarrollo de una publicidad incrementaría el número de visitas turísticas para un mercado artesanal?

Totalmente acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

7.- Usted está de acuerdo que la realización de anuncios en espacios públicos y redes sociales pueden ser herramientas adecuadas para apoyar la promoción de los servicios y productos de un mercado artesanal?

Totalmente acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

8.- ¿Usted consideraría importante, darle una imagen visual para que un mercado artesanal pueda transmitir su personalidad y distinguirse de su competencia?

Totalmente acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

9- En los lugares turísticos que ha visitado. ¿La presencia de señalética le ha ayudado a orientarse de la mejor manera en el recorrido dentro del lugar?

Si

Tal vez

No

10.- Sabia usted sobre la existencia de un mercado artesanal llamado Kayak Raymi en el pueblo de Salasaka?

Si

No

Formato de entrevistas a profesionales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTA

Guía de preguntas dirigido a la presidenta del mercado artesanal

- 1.- Cuáles son los horarios y días de atención en la feria
- 2.- Cuales son los días o temporadas donde tienen mayor afluencia de gente
- 3.- Actualmente cuantos artesanos y comerciantes existen en el mercado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTA

Guía de preguntas dirigido a Turistas Internacionales

- 1.- Cuales son los medios digitales o redes por los cuales usted se ha informado sobre un lugar turístico cultural en el ámbito indígena a nivel internacional?
- 2.- ¿Cuáles han sido los productos visuales o audiovisuales, que han motivado la visita a un lugar turístico con cultura en al ámbito indígena?
- 3.- ¿Le gustaría a usted conocer lugares turísticos que se caractericen por sus costumbres y tradiciones ancestrales? Si / No ¿Por qué?
- 4.- Alguna vez usted ha podido realizar la compra de alguna artesanía perteneciente a alguna comunidad indígena en ese lugar turístico? En caso de haberlo hecho que aspectos le llamaron la atención para que pueda consumir ese producto.
- 5.- ¿Si usted tuviese la oportunidad de conocer un lugar Turístico cultural del Ecuador, que medios usaría para conocer, poder llegar y disfrutar del destino a visitar?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTA

Guía de preguntas dirigido a artesanos locales

- 1.- ¿Desde cuándo trabaja usted en el desarrollo de artesanías?
- 2.- ¿Cuál es el promedio de artesanías que hace al día?
- 3.- ¿Según usted las artesanías podrían ser un medio alternativo para el desarrollo económico y turístico en Salasaka?
- 4.- ¿La comercialización de artesanías representan el 100% de sus ingresos?
- 5.- ¿Qué variedad de artesanías oferta?
- 6.- ¿Cuál es el promedio de venta de sus artesanías a la semana?
- 7.- ¿Cuáles son los problemas que causan un efecto negativo en el incremento de las ventas en el mercado?
- 8.- Usted hace uso o manejo de redes sociales para promocionar sus artesanías
- 9.- Cuales son los tipos de productos artesanales más vendidas. ¿Por qué razón se venden más que otros?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTAS

Guía de preguntas dirigido a Marketing

- 1.- ¿Cuáles son los procesos técnicos a la hora de realizar un buen estudio de mercado?
- 2.- ¿Qué parámetros o factores se debe tomar en cuenta para seleccionar el público objetivo.
- 3.- Recomendaciones para posicionar un mercado artesanal
- 4.- Sugerencias y recomendaciones para plantear objetivos de marketing adecuados

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

ENTREVISTAS

Guía de preguntas dirigido a Turismo

- 1.- Qué tipo de estrategias usted tomaría a consideración para desarrollar el turismo cultural
- 2.- Cuales son las deficiencias o necesidades que se han visto con respecto a turismo cultural
- 3.- Que tipo de contenidos deberían mostrarse para resaltar las artesanías y aspectos culturales.
- 4.- ¿Cómo puede el turismo comunitario aportar a la preservación de lo cultural a un desarrollo sostenible?
- 5.- ¿Cuáles son los factores importantes que permiten el desarrollo de un turismo sostenible?
- 6.- ¿Cuáles son los factores que se deben tomar en consideración del pueblo Salasaka para ser considerado como potencial turístico?

Manual corporativo



Índice

	Objetivo del manual	
	Filosofía empresarial	
	Descripción de la marca	
INTRODUCCIÓN	Objetivo del manual	04
	Filosofía empresarial	05
	Descripción de marca	06
IDENTIDAD DE LA MARCA	Origen del nombre	08
	Logotipo	09
	Ícono	10
	Modulación	11
	Área de protección	12
	Tamaños mínimos	13
	Colores corporativos	14
	Otras versiones de color	15
	Usos incorrectos	16
	Estilo fotográfico	17
	Usos sobre fotografía.....	18
	Disposición de afiches	19
	Tipografía	20
SEÑALÉTICA	Clasificación de señales	22
	Sistema pictográfico	23
	Cromática y tipografía	24
	Pictogramas complementarios	25
	Sistema modular	26
	Tipos de señales	27
APLICACIONES DE MARCA		

INTRODUCCIÓN

Objetivo del manual

El objetivo de este manual es establecer las normas de uso correcto de la marca KAYAK RAYMI, así como su correcta aplicación gráfica en sus diferentes expresiones, de modo que permita tanto a los comerciantes y artesanos locales como entidades externas puedan trabajar de manera consciente sobre esta identidad.

04

Filosofía empresarial

MISIÓN

El mercado Artesanal y Cultural "Kayak Raymi" oferta productos artesanales, culturales, gastronómicos de calidad con un alto sentido de identidad y respeto de las costumbres y valores del pueblo Salasaka, mediante la interacción armónica con los visitantes.

VISIÓN

El Mercado Artesanal y Cultural "Kayak Raymi" aspira en el mediano plazo ser el mejor centro de exposiciones de la región con productos artesanales innovadores, útiles, de calidad y comida típica que satisfagan los gustos y necesidad de quienes nos visiten, realizando eventos culturales y demostraciones ancestrales.

05



Descripción de la marca

KAYAK RAYMI es seria, elegante con una personalidad distintiva que no deja a un lado su esencia cultural en cada rasgo que se plasma en su composición, la misma que resalta desde sus orígenes para posicionarse y distinguirse ante sus competencias.

La identidad de Kayak esta pensada en promover la esencia cultural del pueblo salasaka, con rasgos propios y autóctonos que puedan facilitar el reconocimiento de la marca. Por ende, se han de cumplir estrictamente sin excepciones todas las normas expuestas en este documento.

06



IDENTIDAD DE MARCA

Origen del nombre

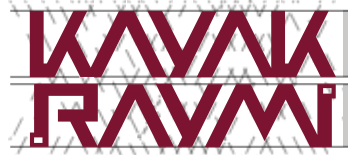
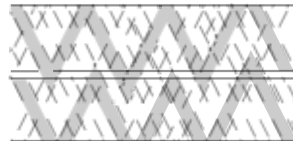
Kayak Raymi tiene sus orígenes en el vocablo kichua que quiere decir "Las fiestas del mañana" hace referencia a las festividades que por costumbre y tradición vive el pueblo de Salasaka, la cual es plasmada dentro del mercado artesanal con música y danza, rituales y ceremonias que hacen de este pueblo un lugar lleno de cultura ancestral autóctona.

08

Logotipo

El logotipo llega a ser creado e inspirado desde su estructura en la Trilogía Inca o la representación de los tres mundos: Hanan Pacha o el mundo del más allá, Kay Pacha se refiere al presente, la realidad, la conciencia y Ukhu Pacha se refiere al mundo del inconsciente, el mundo interior, el pasado.

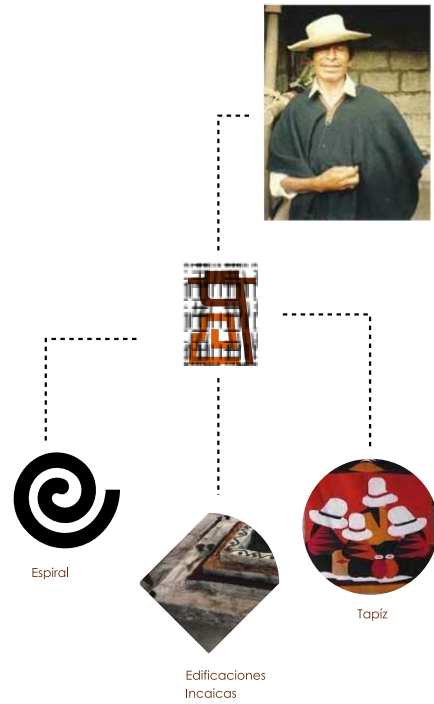
La tipografía tiene terminaciones San Serif lo que trata de transmitir es dinamismo, fuerza y seguridad que a su vez sus rasgos estructurales connotan la cultura mediante su apariencia geométrica que mayormente están presentes en la mayoría de las artesanías que elabora el pueblo de Salasaka.



09

Ícono

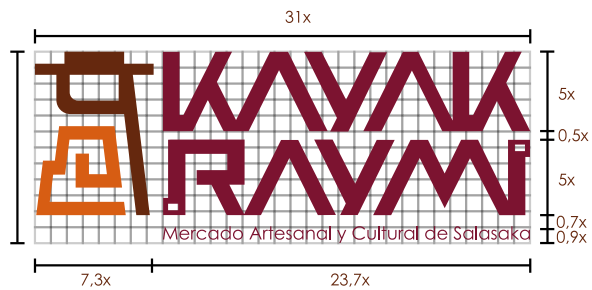
El ícono de la marca Kayak Raymi está inspirado en un concepto minimalista y en la representación estilizada del personaje de Salasaka que a su vez también en su composición contiene el símbolo de la espiral que significa dentro de la cosmovisión andina que la vida no es lineal, haciendo énfasis que la vida no se termina con la muerte, y también está inspirada en las construcciones antiguas y altares que solían hacer los antepasados para venerar al dios sol.



10

Modulación

La guía de construcción esta basada en un valor de X que equivale a un cuadro perfecto y en base a ese valor se establece la estructura del identificador.



11

Área de protección

Se establece un área de protección entorno a la marca que está definida por el tamaño de la primera letra del descriptor. Esta área deberá estar libre de cualquier pieza gráfica que pueda contaminar el logo de la marca y se tendrá que respetar ese espacio.



12

Tamaños mínimos

Para los tamaños mínimos se ha establecido un test de reducción donde se puede detallar hasta donde se puede reducir el logotipo y las variaciones que puede contener al momento de hacerlo. Se establece el tamaño del 100% en relación a la medida de "X" equivalente al 1mm.

Cuando su escalado llega al 70% en base a la escala mínima, será el máximo de variación de la marca para su visualización.



13

Colores corporativos

Los colores deben reflejar su exclusividad sin apartar su carácter artesanal. Esto debe ser considerado al momento de realizar la aplicación sobre cualquier soporte de comunicación.

Marrón

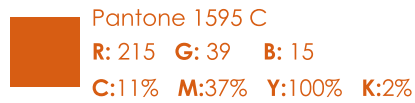
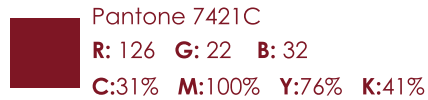
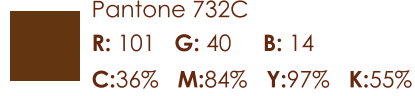
El color marrón representa relajación bienestar y la naturaleza, es decir color de la tierra. lo cual es muy característico de la pachamama o la madre tierra.

Rojo

El color rojo representa pasión, acción, fuerza y la sangre derramada por los antepasados durante la conquista.

Naranja

Diversión, originalidad, cultura y sociedad.



Otras versiones de color

Positivo y Negativo

Las versiones tanto en positivo y negativo son aplicables en papelería específica que no puede ser impresa a color o en aplicaciones gráficas que tenga colores similares a los corporativos, además se puede usar el positivo de la marca sobre fondos corporativos.



14

15

Usos incorrectos

Tener especial cuidado en cuanto al manejo del logotipo y evitar realizar cualquiera de estas acciones. No se deben realizar nada de lo que se detalla a continuación:

- 1.- Alterar el tamaño entre la marca y el descriptor
- 2.- No respetar el área de protección
- 3.- Deformar
- 4.- No respetar tamaños mínimos
- 5.- Girar el identificador
- 6.- No usar colores corporativos
- 7.- Mezclar de manera incorrecta los colores corporativos
- 8.- Usar sobre fondo de color no corporativos



16

Estilo fotográfico

Las fotografías serán tomadas tanto en la parte interna de los locales como también la parte externa en los talleres de los artesanos del mercado con un estilo de retrato en donde se vea al artesano con sus productos cuya finalidad sea resaltar el valor manual de cada una de las artesanías.

Las fotografías serán usadas para afiches y publicidad en redes sociales, tener en cuenta la calidad de impresión para que los colores se conserven correctamente.



17

Usos sobre fondos fotográficos

Para el fondo fotográfico se deberá tomar en cuenta el estilo fotográfico.

Ya que los fondos pueden generar variaciones y la paleta de colores son tonalidades oscuras, se pueden usar los colores corporativos y la versión positiva o negativa de la marca cuya finalidad sea resaltar su visibilidad.

Se usan los colores corporativos para afiches publicitarios, y cualquier aplicación gráfica que así lo requiera.

Se usan la versión en positivo si existen elementos que no concuerden con la paleta de colores corporativos.



18

Disposición en afiches

El identificador puede ser colocado en afiches publicitarios de en las siguientes partes:

1. Esquina superior izquierda y derecha
2. Esquina superior derecha e izquierda

Todo dependerá de la disposición de elementos dentro del afiche, evitando que el logotipo pierda su visibilidad

El margen establecido cumple con el área de respeto, variando los tamaños hasta su mínima expresión.



19

Tipografía

La tipografía del logotipo es exclusiva creada especialmente para el identificador visual.

La tipografía secundaria utilizada es el Century Gothic en sus diferentes versiones, la misma que esta representada en descriptor y la papelería.

CENTURY GOTHIC REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W
X Y Z .

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

20



SEÑALÉTICA

Clasificación de señales

La señalética tiene la finalidad de ofrecer información relevante, a las personas orientándolas y mejorando la circulación dentro del entorno, generando de esta manera una relación directa entre las personas y el entorno que les rodea.

Interna

- 1.- Identificación
- 2.- Reguladoras
- 3.- Direccional

Externa

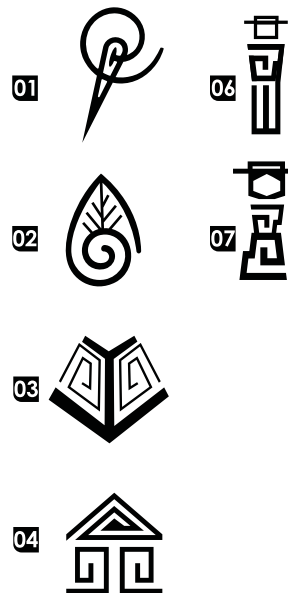
- 1.- Informativa

22

Sistema pictográfico

El sistema pictográfico que se elaboró para el mercado Artesanal Kayak Raymi del pueblo Salasaka, consta de 7 pictogramas los mismos que mejoraran la interacción con el entorno y son los siguientes.

- 1.- Sección de confección y textilería
- 2.- Medicina ancestral
- 3.- Sección artesanal
- 4.- Museo
- 5.- Hombre
- 6.- Mujer
- 7.- Botar basura



23

Cromática y tipografía

La paleta cromática se estableció por la identidad corporativa del mercado artesanal "Kayak Raymi" preservando los colores corporativos de la marca.

Sin embargo el uso de colores cambiara para las señéticas reguladoras con tono verde, puesto que este color indica en donde estas, o hacia donde debes dirigirte en caso de alguna emergencia, como tambien el color rojo para las señales que denotan parada o prohibición e identifica a los elementos contra incendios.

Señales identificativas



Señales direccionales



Señales reguladoras

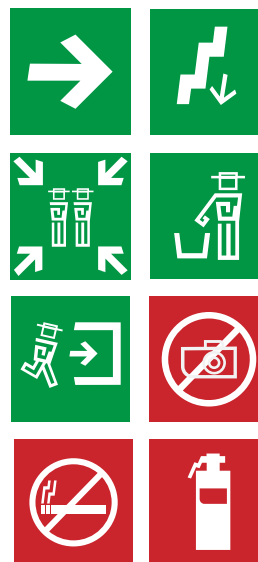


24

Pictogramas complementarios

Este sistema pictográfico es muy importante con un total de 7 pictogramas que se basan en las normativas ISO 7010.

- 1.- Flechas
- 2.- Punto de encuentro
- 3.- Deposite aquí la basura
- 4.- Salida de emergencia
- 5.- Prohibido tomar fotografías
- 6.- Prohibido fumar
- 7.- Extintor



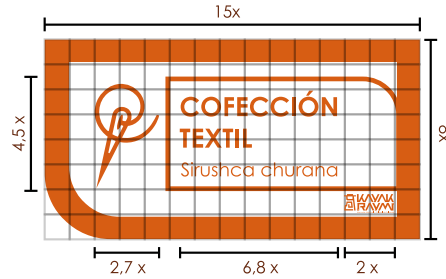
25

Sistema Modular

Las señales están conformadas por códigos como son los lingüísticos e icónicos. Se los puede colocar de distintas maneras, respetando los espacios designados en la modulación. Los módulos que conforman estos sistemas, deben tener las mismas proporciones.

Pueden variar en sus veces de repetición y generar diferentes tamaños en las señales. Para que haya una medida adecuada, se debe conocer la estatura mínima del usuario, para que las señales estén debidamente instaladas.

La visibilidad que debe tener la tipografía es muy importante. Es necesario realizar pruebas de legibilidad a distintas distancias para obtener el tamaño acorde y necesario para cada señal.



26

Señal identificativa

Las señales identificativas, son instrumentos de designación que confirman la ubicación de espacios, lugares u objetos.



27

Señales direccionales

Indican zonas de peligro y prohibición, reflejan una dosis de coerción y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia.

A continuación tenemos las subclasificaciones utilizadas:

Prohibidas, imponen la prohibición de determinadas acciones.

propuestas



28

Señales reguladoras

Indican zonas de peligro y prohibición, reflejan una dosis de coerción y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia.

A continuación tenemos las subclasificaciones utilizadas:

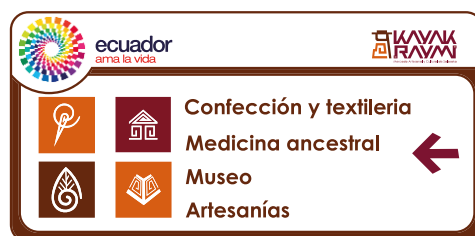
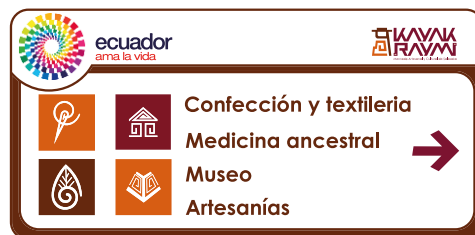
Prohibidas, imponen la prohibición de determinadas acciones.



29

Señales informativas

Señales informativas tienen la función de guiar a los usuarios que circulan por las vías públicas la ubicación o proximidad a un determinado lugar.



30

APLICACIONES

Botella Tomatodo

La botella tomatodo mantiene la marca conservada con sus colores corporativos.



32

Botones publicitarios

Los botones publicitarios mantiene la marca en positivo sobre fondos con colores corporativos.



33



Calendario

El calendario maneja la marca positivo sobre fondo fotográfico y conserva el estilo tipográfico.



34

Reloj de pared

El reloj de pared conserva los colores corporativos y en su centro se encuentra la marca.



35

Gorra de poliester

Gorra de poliester, mantiene la marca con sus colores corporativos procurando siempre el uso de marca en otras versiones si asi lo requiere de acuerdo al color del producto para que la marca no se pierda.



36

Sello

El sello corporativo o personalizado el cual sera para uso exclusivo para documentos que la empresa requiera realizar.



37



Señal informativa

Señal informativa como instrumento guía a los usuarios que transitan la avenida principal, para dar a conocer la ubicación del mercado artesanal "Kayak Raymi".



38

Señalética identificativa

Las señales identificativas, como instrumentos guía para la ubicación de los lugares del mercado artesanal "Kayak Raymi".



39



