



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

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

**“Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de
Ambato”**

Autor: Ordoñez Mozo, Bryan Omar

Tutor: Dis. Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio

Ambato - Ecuador

Noviembre - 2017

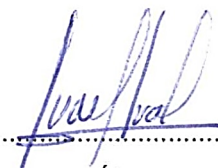
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato” del alumno Ordoñez Mozo Bryan Omar, estudiante de la carrera de diseño gráfico publicitario, considero que dicho proyecto de investigación 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, noviembre 2017

EL TUTOR



.....

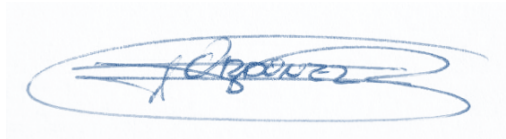
Mg. Iván Álvarez.

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, noviembre 2017

EL AUTOR



.....
Bryan Omar Ordoñez Mozo

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación 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 de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, noviembre 2017

EL AUTOR



.....
Bryan Omar Ordoñez Mozo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato”** de Bryan Omar Ordoñez Mozo, estudiante de la carrera de diseño gráfico publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, noviembre 2017

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por motivarme a continuar y seguir en este trayecto de aprendizaje, que empezó hace varios años y que al final se ha vuelto realidad. En especial a mi madre y mis hermanos por ser fuente de apoyo y motivo de inspiración, así también a la persona que a lo largo de este tiempo me ha acompañado y apoyado a seguir adelante.

Bryan Omar Ordoñez Mozo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes han aportado al desarrollo de este proyecto con sus consejos y observaciones que han servido para su adecuado desarrollo. A los docentes que con sus conocimientos impartidos me han permitido crecer en el ámbito profesional y laboral.

Bryan Omar Ordoñez Mozo

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Contextualización.....	3
1.4 Árbol de problemas.....	8
1.5 Análisis crítico.....	9
1.5.1 Prognosis.....	10
1.6 Delimitación del objeto de investigación.....	11
1.7 Justificación.....	11

1.8	Objetivos	12
1.8.1	Objetivo general	12
1.8.2	Objetivos específicos.....	12

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	13
2.1	Antecedentes de la investigación	13
2.2	Bases teóricas	15
2.2.1	Constelación de ideas	16
2.3	Definiciones conceptuales.....	18
2.3.1	Estrategia Audiovisual	18
2.3.2	Audiovisual	18
2.3.3	La atracción hacia lo audiovisual	18
2.3.4	Etapas de la producción audiovisual	18
2.3.4.1	Preproducción.....	19
2.3.4.2	Producción	19
2.3.4.3	Post Producción	19
2.3.5	Estrategia	19
2.3.6	Promoción	20
2.3.7	Publicidad.....	20
2.3.8	Mensaje Publicitario.....	21
2.3.8.1	Primer mensaje	22
2.3.8.2	Segundo mensaje	22
2.3.9	Marketing.....	22
2.3.10	Marketing Digital	23
2.3.11	Marketing Viral	23
2.3.12	Video Marketing o Marketing Audiovisual	23
2.3.12.1	Streaming en video (Transmisión en vivo)	24
2.3.12.2	Video 360°.....	24

2.3.12.3	Video Interactivo.....	24
2.3.12.4	Realidad Virtual	24
2.3.12.5	Realidad Aumentada.....	25
2.3.13	Comunicación Audiovisual.....	25
2.3.14	Lenguaje Audiovisual	25
2.3.14.1	Aspectos Morfológicos	25
2.3.14.2	Aspectos Sintácticos	26
2.3.14.3	Aspectos Semánticos.....	27
2.3.14.4	Aspectos Estéticos.....	28
2.3.15	Medios de Comunicación	28
2.3.16	Medios Audiovisuales.....	28
2.3.16.1	Televisión.....	29
2.3.16.2	Cine	29
2.3.17	Medios on line.....	29
2.3.17.1	Internet	29
2.3.18	Tipos de Audiovisual	30
2.3.19	Comunicación	31
2.3.20	Elementos del Proceso de Comunicación.....	31
2.3.21	Tipos de Comunicación	32
2.3.21.1	Comunicación Personal.....	32
2.3.21.2	Tipos de comunicación	32
2.3.22	Turismo	32
2.3.23	Importancia del Turismo.....	33
2.3.24	Formas de Turismo	34
2.3.25	Clasificación del Turismo.....	35
2.3.26	Bienes y Servicio Turísticos	36
2.3.27	Actividades Turísticas.....	36
2.3.28	Mercado turístico	38
2.3.29	Ambato.....	38
2.3.29.1	Geografía.....	38

2.3.29.2	División Política (Parroquias)	39
2.3.29.3	Costumbres y Tradiciones	40
2.3.29.4	Atractivos Turísticos de la ciudad de Ambato.....	41
2.3.29.5	Gastronomía y platos típicos.....	42
2.3.30	Promoción Turística.....	42
2.3.30.1	Según el tipo de estrategia que se empleara.....	43
2.4	Fundamentación	44
2.4.1	Fundamentación Legal.....	44
2.4.1.1	Plan Nacional del Buen Vivir.....	44
2.4.1.2	Ley de Turismo.....	45
2.4.1.3	Ley Orgánica de Comunicación	47
2.4.1.4	Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.....	48
2.4.2	Fundamentación axiológico	50
2.4.3	Fundamentación ontológica	50
2.5	Formulación de hipótesis	51
2.6	Señalamiento de variables.....	51

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1	Diseño Metodológico.....	52
3.1.1	Enfoque de investigación.....	52
3.1.2	Modalidad básica de investigación	52
3.1.3	Nivel o tipo de Investigación	53
3.2	Población y Muestra	53
3.2.1	Población.....	53
3.2.2	Muestra	53
3.3	Operacionalización de variables	55
3.3.1	Operacionalización de la variable independiente	55
3.3.2	Operacionalización de la variable dependiente.....	56

3.4	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	57
-----	---	----

CAPÍTULO IV

4.	DISEÑO	70
4.1	Memoria descriptiva y justificativa	70
4.1.1	Proyecto	70
4.1.1.1	Tema	70
4.1.1.2	Justificación	70
4.1.1.3	Objetivos.....	71
4.1.1.4	Objetivo general	71
4.1.1.5	Objetivos específicos.....	71
4.1.1.6	Público Objetivo	71
4.1.2	Referencias.....	72
4.1.3	Descripción del proyecto	75
4.1.3.1	Mapa de públicos.....	76
4.1.3.2	Foda	77
4.1.3.3	Planificación estratégica	78
4.1.3.4	Cronograma de actividades	81
4.1.3.5	Presupuesto	83
4.2	Memoria técnica.....	84
4.2.1	Memoria de materiales.....	84
4.2.2	Características técnicas	85
4.3	Diseño del producto prototipo	88
4.3.1	Programa “Ambato 360º”	88
4.3.2	Programa “Descubre Ambato”	95
4.3.3	Programa “Sabores de Ambato”	98
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES.....	100

BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Visitas a Quintas y Casa Patrimoniales.....	2
Gráfico No. 2	Árbol de Problemas.....	8
Gráfico No. 3	Categorías Fundamentales.....	15
Gráfico No. 4	Subcategorías Variable Independiente.....	16
Gráfico No. 5	Subcategorías Variable Dependiente.....	17
Gráfico No. 6	Elementos del proceso de comunicación.....	32
Gráfico No. 7	Tipos de comunicación.....	32
Gráfico No. 8	Pilares de Gestion Turística.....	33
Gráfico No. 9	La importancia del turismo.....	34
Gráfico No. 10	Motivo de visita.....	57
Gráfico No. 11	Publicidad turística.....	58
Gráfico No. 12	Medios.....	59
Gráfico No. 13	Gustos.....	60
Gráfico No. 14	Conocimiento.....	61
Gráfico No. 15	Turismo de la ciudad.....	62
Gráfico No. 16	Clase de audiovisual.....	63
Gráfico No. 17	Colombia, Realismo Mágico.....	73
Gráfico No. 18	I Need Spain.....	74
Gráfico No. 19	Perú, Nunca dejes de viajar.....	75
Gráfico No. 20	Redes sociales.....	88
Gráfico No. 21	Video 360°.....	93

Gráfico No. 22	Video dron 360°.....	93
Gráfico No. 23	Stand.....	94
Gráfico No. 24	App.....	95
Gráfico No. 25	Postales.....	96
Gráfico No. 26	Camiseta.....	97
Gráfico No. 27	Panel.....	97
Gráfico No. 28	Sitio web.....	98
Gráfico No. 29	Publicidad interactiva.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Fechas Importantes y Días Festivos.....	40
Tabla No. 2	Población y muestra	53
Tabla No. 3	Variable Independiente: Estrategias Audiovisuales.....	55
Tabla No. 4	Variable Dependiente: Turismo	56
Tabla No. 5	Motivo de visita.....	57
Tabla No. 6	Publicidad turística.....	58
Tabla No. 7	Medios.....	59
Tabla No. 8	Gustos.....	60
Tabla No. 9	Conocimiento	61
Tabla No. 10	Turismo de la ciudad.....	62
Tabla No. 11	Clase de audiovisual.....	63
Tabla No. 12	Mapa de públicos	76
Tabla No. 13	Foda.....	77
Tabla No. 14	Estrategia 1 /Tácticas/Acciones/Indicadores.....	78
Tabla No. 15	Estrategia 2 /Tácticas/Acciones/Indicadores.....	79
Tabla No. 16	Estrategia 3 /Tácticas/Acciones/Indicadores.....	80
Tabla No. 17	Cronograma estrategia 1	81
Tabla No. 18	Cronograma estrategia 2	81
Tabla No. 19	Cronograma estrategia 3	82
Tabla No. 20	Presupuesto estrategia 1	83
Tabla No. 21	Presupuesto estrategia 2	83
Tabla No. 22	Presupuesto estrategia 3	84

Tabla No. 23 Equipos de producción audiovisual84

Tabla No. 24 Guion técnico89

RESUMEN EJECUTIVO

Se plantea el presente tema y su correspondiente desarrollo, por la necesidad de fortalecer el turismo en la ciudad de Ambato, y consecuentemente potenciar el desarrollo económico y social en el país que cada año ha marcado un notable crecimiento. Para esto se harán uso de estrategias y tendencias audiovisuales con el objetivo principal de promocionar de manera dinámica y creativa los atractivos turísticos que posee y que el país entero debe conocer.

Conoceremos la efectividad que poseen los audiovisuales y su aporte al fortalecimiento en el sector turístico, para en base a este estudio generar estrategias innovadoras, haciendo uso de una metodología de investigación bibliográfica y exploratoria conociendo en primera instancia las estrategias utilizadas por otras ciudades y países que apostaron por estas alternativas de promoción, permitiendo de esta manera tener referentes y casos de éxito en el área a investigar. Por otro lado la problemática a solucionar en la ciudad en este caso es la falta de estrategias audiovisuales para promoción y difusión de sus atractivos.

Para lo cual se propone el desarrollo de un plan estratégico de comunicación turística para la ciudad, en el que se detallan cada una de las tácticas y acciones a tomar, para fortalecer el turismo en la ciudad, gracias al aporte de la investigación, encuestas y entrevistas realizadas al público objetivo con lo cual se estableció una serie de acciones como: el uso de videos 360°, realidad aumentada y videos interactivos, para este caso las tácticas planteadas permiten al usuario interactuar directamente con cada una de ellas, logrando de esta manera generar experiencias y despertar el deseo e interés por conocer estos sitios turísticos. Cada una de las tácticas se reforzaron con la utilización de recursos novedosos, tecnológicos y digitales, lo que hace que el uso del medio online y los dispositivos portátiles sean aplicados al target seleccionado los Millennials mencionados por la revistas Hosteltur (2013) como “El target de moda del turismo” que están dispuestos a experimentar cosas nuevas y abiertos a recibir información y promociones que logren captar su atención. Con el planteamiento del plan estratégico se pretende mejorar el flujo de turistas a lo largo del año y aportar al desarrollo turístico de Ambato.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES / PLAN ESTRATEGICO / AMBATO - TURISMO / PROMOCIÓN

ABSTRACT

The present theme and its corresponding development is showed, due to the need to strengthen tourism in the city of Ambato, and consequently to promote economic and social development in the country that has marked a remarkable growth each year. For this, strategies and audiovisual trends will be used with the main objective of promoting in a dynamic and creative way the touristical attractions that it has and that the whole country must know.

We will be aware of the effectiveness of audiovisuals and their contribution to the strengthening of the tourism sector. Based on this study, we will generate innovative strategies, making use of a bibliographic and exploratory research methodology, knowing in the first instance the strategies used by other cities and countries that opted for these alternatives of promotion, allowing in this way to have referents and cases of success in the area to investigate. On the other hand the problem to be solved in the city in this case is the lack of audiovisual strategies for the promotion and diffusion of its attractions.

To get this objective, it is proposed to develop a strategic plan for tourism communication around the city, which details each of the tactics and actions to be taken, to strengthen tourism in the city, thanks to the contribution of research, surveys and Interviews with the target audience, which established a series of actions such as the use of 360 ° videos, augmented reality and interactive videos, for this case the tactics raised allow the user to interact directly with each one of them, thus achieving generate experiences and awaken the desire and interest to know these tourist sites. Each of the tactics were reinforced with the use of innovative, technological and digital resources, which means that the use of the online medium and portable devices which are applied to the target selected Millennials mentioned by Hosteltur magazine (2013) as "Target Fashion tourism "who are willing to experience new things and open to receive information and promotions that catch their attention. With the approach of the strategic plan is intended to improve the flow of tourists throughout the year and contribute to the touristical development of Ambato.

KEY WORDS: AUDIOVISUAL STRATEGIES / STRATEGIC PLAN / AMBATO - TOURISM / PROMOTION

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector clave para el desarrollo de las ciudades es así que las estrategias audiovisuales vinculadas con el turismo de la ciudad de Ambato buscan promocionar de manera creativa, haciendo uso de recursos tecnológicos y digitales con el fin de llamar la atención del público al cual están dirigidas las estrategias que les permitirá interactuar con cada una de las acciones generando experiencias y despertando el deseo por conocer y visitar la ciudad para ello en el proyecto se propone el desarrollo de un plan de estratégico de comunicación turística para la ciudad.

El presente proyecto comprende un total de cuatro capítulos, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se identifica el problema de investigación determinando en la contextualización macro, meso, micro, el árbol de problemas, donde se establecen las causas y efectos del problema, mismos que son descritos en el análisis crítico, la prognosis que corresponde a la visión posible de los efectos que pueden darse con el problema existente, seguido de la justificación y para concluir este capítulo se formulan las metas a alcanzar es decir los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, corresponde al marco teórico donde se detalla primeramente los antecedentes de la investigación, después se realizan las redes conceptuales y constelación de ideas, haciendo evidente la presencia de fundamentos que son el soporte teórico del estudio, los cuales permiten interpretar de mejor manera la investigación, se han utilizado citas, libros, fuentes que respaldan el proyecto, seguido se explica la fundamentación, se formula la hipótesis y se hace un señalamiento de las variables.

En el Capítulo III, corresponde a la metodología determinando los enfoques y modalidades de la investigación, la población y muestra en donde se conoce al público que se investigará, los cuadros de operacionalización de las variables y la

implementación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales se analizan e interpretan, para lograr determinar soluciones del problema de estudio.

Finalmente en el Capítulo IV, que corresponde al diseño, determinando de manera clara la propuesta planteada, en base a las estrategias audiovisuales que vinculan al turismo de la ciudad, la misma que da solución a la problemática planteada.

Este documento concluye con las respectivas conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos de rigor.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Velarde (2017) Menciona que los productos audiovisuales por parte del GAD Municipalidad de Ambato promocionan únicamente la imagen institucional a través de propagandas municipales despertando principal interés en el ciudadano que desea informarse de eventos, recursos, servicios además de los proyectos y mejoras de la ciudad sin fines comerciales Por otra parte la ejecución de proyectos a nivel de la Provincia de Tungurahua a través de productos audiovisuales, difunden los atractivos de los cantones a nivel general, informando a los ciudadanos y a quienes los visitan, sentirse atraídos por ciertos lugares de la provincia que ya se encuentran consolidados.

En el caso de la ciudad de Ambato no posee medios de transmisión turística así como también no se ha diseñado campañas que posicionen a la ciudad como destino turístico, al no poseer productos audiovisuales turísticos que fortalezca a la ciudad, la misma afecta a los ciudadanos de la localidad y a su desarrollo económico, razón por la cual no se logra la valorización y posicionamiento de los lugares y atractivos que la ciudad tiene para ofrecer al turista permitiendo el paso a otros sitios turísticos más concurrentes de la provincia.

En la página oficial de Gobierno Abierto Ambato muestra los datos estadísticos en cuanto a la cantidad de visitas en el primer trimestre de Enero a Abril del 2016, existiendo una disminución de visitantes en el mismo trimestre comparadas con el presente año, así como también la afluencia que poseen durante el resto del año. Como se lo puede observar en el siguiente cuadro.

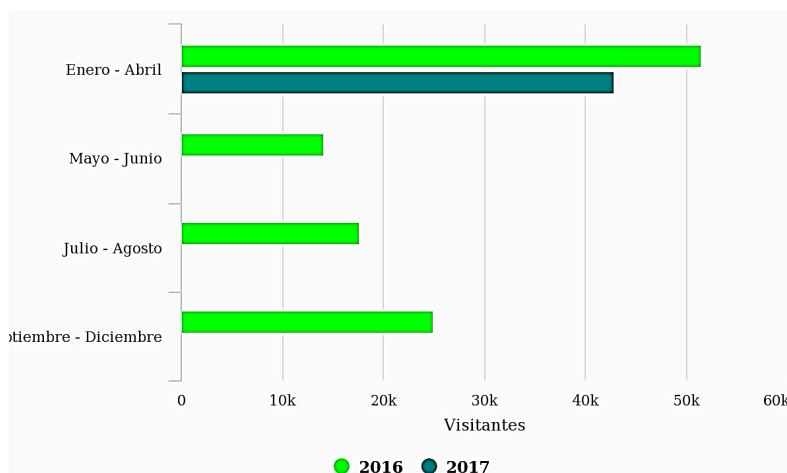


Gráfico No. 1 Visitas a Quintas y Casa Patrimoniales

Fuente: (GAD Municipalidad de Ambato, 2017)

Por otro lado el material promocional que se ha realizado no ha cumplido con su objetivo de llegar a los distintos públicos ya que carecen de innovación en las estrategias promocionadas para lograr el impacto que se pretende alcanzar (Velarde, 2017).

La Hora (2017) Señala la disminución de turistas en los últimos dos feriados de 8.700 personas en comparación al feriado de Semana Santa, Según Alex Rosero (2017) Administrador del Terminal varios son los factores que han provocado la disminución de turistas en la ciudad: los feriados seguidos, la situación económica actual, el temporal y el daño de algunas carreteras.

Según Pinto la ciudad y provincia necesitan de más promoción, con estrategias agresivas que permitan posesionarlos como destinos predilectos del turista, “tenemos que vender a Ambato y convertirla en el centro de operaciones para direccionar desde aquí las visitas a los diferentes cantones de la provincia”, aseguró. (FCT). (La Hora, 2017, pág. A3)

Paul Pinto (2017) Presidente de la Cámara de Turismo de Tungurahua confirmó que en el sector hotelero también existió una disminución de turistas mencionando que solo el 31% de la capacidad hotelera fue ocupada a pesar de sus promociones y ofertas.

De tal manera que el presente proyecto obtiene un sustento positivo para su desarrollo siendo encaminado principalmente en generar estrategias audiovisuales enfocadas a impulsar el interés del turista en conocer y visitar los atractivos que posee la ciudad de Ambato.

1.3 Contextualización

El turismo es uno de los sectores claves para el desarrollo de la matriz productiva generando el 5% de empleos en el país siendo la cuarta fuente de ingresos no petroleros. El turismo representaría un crecimiento promedio anual del 13% según informo el Ministerio de Turismo. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamerica, 2014)

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Turismo Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. (Ministerios de Turismo, 2013, pág. 6)

Ecuador país de contrastes con amplia diversidad cultural, patrimonial, histórica, gastronómica y de aventura, rodeado de escenarios naturales únicos en el cual podemos encontrar los cuatro mundos, Costa, Andes, Amazonia, Galápagos. Ecuador brinda a sus visitantes locales y extranjeros experiencias únicas e inolvidables llena de sabores, colores y la amabilidad de su gente.

Con apoyo del Ministerio de Turismo se ha efectuado varios proyectos con el fin de impulsar los atractivos turísticos que posee el Ecuador tanto a nivel nacional e internacional obtenido varios galardones en los World Travel Awards que posicionan al Ecuador como principal Destino Verde de América del Sur.

En 2014, la campaña “**Viaja Primero Ecuador**” nace como principal función la promoción del turismo interno con el objeto de incentivar a los ecuatorianos a conocer la diversa cantidad de atractivos turísticos que posee el país en sus cuatro regiones (Costa, Andes, Amazonia, Galápagos), la estrategia está encaminada a fortalecer y desarrollar el turismo interno con el apoyo de empresarios ofertando paquetes turísticos,

tours de operadores locales hacia destinos nacionales a las diversas regiones del país. (Ministerio de Turismo, 2014)

Entre 2014 y 2015, El Ministerio de Turismo lanza la campaña digital **“Ecuador Bacano”** en Bogotá-Colombia dirigida a hombres y mujeres de 30 años en adelante, con el fin de ubicar a nuestro país como destino de vacaciones a nuestros vecinos colombianos para disfrutar de sus múltiples destinos turísticos, la estrategia consiste en la difusión de 12 videos informativos de los atractivos del país los cuales son presentados por la bloguera colombiana Sandra Mazuera en los que cuenta su experiencia, los videos serán presentados en un blog el cual se promocionara en medios digitales, medios tradicionales, material POP. (Ministerio de Turismo, 2014)

Colombia desde hace tres años lidera el grupo de los países emisores de turistas hacia Ecuador. Solo en el 2013 nos visitaron un total de 344.363 hermanos colombianos, y en lo que va de enero a agosto de este año nos han visitado 256.844 turistas, lo que representa un incremento del 12% con respecto a igual período del 2013. (Ministerio de Turismo, 2014)

En 2015, la campaña nacional **“Ecuador Potencia Turística”** la cual busca promover el respeto, cuidado y orgullo nacional hacia los atractivos turísticos, además de fomentar los valores de hospitalidad, amabilidad, respeto, honestidad, empatía hacia el turista interno y externo enfocado en tres ejes principales: Agentes turísticos, Playas limpias, Baños limpios. (Ministerio de Turismo, 2015)

En 2014, la primera fase de la campaña **“All You Need Is Ecuador”** (Todo lo que necesitas es Ecuador) el acierto más grande en lo que refiere a promocionar al Ecuador como destino turístico de clase mundial. La campaña se concentró en crear conocimiento acerca del país la misma fue ejecutada en varias ciudades del mundo 7 de ellas en Ecuador, más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactadas por esta poderosa campaña. Teniendo gran acogida mostrando un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013. (Ministerio de Turismo, 2014)

En 2016, la segunda fase de la campaña **“All You Need Is Ecuador”** con el lema **“El amor está en el aire”** hace énfasis en nuestros elementos diferenciadores, pues ningún país del mundo puede decir que lo tiene todo como ningún otro, y todo en un solo lugar y tan cerca.

Los principales mercados emisores que tienen el mayor número de llegadas al país entre enero y abril son: Colombia que continúa liderando el grupo con 161.965 turistas que equivale al 33,4% de incremento. Le sigue Estados Unidos con 99.823 arribos y un crecimiento del 21 %; y, Perú con 70.022 y un incremento del 15%. (Ministerio de Turismo, 2014)

Por parte del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua se han desarrollado varios proyectos con el fin de impulsar el potencial turístico de la provincia.

“La Vitrina de Promoción Producción de Tungurahua” sitio web creado para potenciar el emprendimiento turístico, comercial, artesanal de los nueve cantones de la provincia. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017)

“9 Rutas Agroturísticas” creada para potenciar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros hacia los nueve cantones, esta promoción turística difunde los atractivos históricos, naturales, culturales que posee cada una de las Rutas, varios de los productos audiovisuales se pueden encontrar en sitio web del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (El Universo, 2013)

“Conoce Tu Provincia, Vive Tungurahua” campaña turística enfocada en dos fases, la primera dedicada a difundir los potenciales turísticos de los nueve cantones a través de actividades lúdicas dirigidas a niños de planteles educativos de nivel primario, por los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato y Universidad Autónoma de los Andes (UNIANDES). La segunda fase dedicada a profundizar los atractivos culturales, naturales y gastronómicos de los cantones. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017)

La campaña “**Conoce tu parroquia, conoce tu cantón, conoce tu provincia. ¡Vive Tungurahua!**”, trabaja con cuatro módulos de concientización en temas de: El Turismo y sus Componentes, Gastronomía Típica de la Provincia, Atractivos Naturales y Culturales, y los Prestadores de Servicios Turísticos de Tungurahua. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017)

El manejo de los productos audiovisuales por parte del GADMA como imagen institucional despierta único interés en el ciudadano Ambateño que busca conocer los servicios o eventos, que se realizan en la ciudad lo que nos lleva a evidenciar que en Ambato no se han realizado campañas o proyectos audiovisuales dedicados a la difusión turística de la ciudad por otro lado como iniciativa para el presente año se contempla el desarrollo del denominado “**Plan Cantonal de Turismo**” el cual busca definir principalmente, ¿El qué se desea turísticamente de Ambato? además de que productos o servicios puede ofertar todas las estrategias a desarrollar se obtendrán una vez que el Plan Cantonal de Turismo haya obtenido sus primeros resultados para finales del mes de febrero se estima culminar con el mismo para iniciar con su desarrollo (Velarde, 2017).

Por otro lado “**Ambato en Noviembre, lo segundo a mitad de precio**” a propósito de sus fiestas de emancipación busca la reactivación netamente comercial del sector productivo de la ciudad para ello se ha llevado a cabo alianzas entre el sector público y privado en el que participaron 223 establecimientos que buscan atraer y servir bien al turista local y extranjero. (GAD Municipalidad de Ambato, 2016)

La implementación de tres estrategias para el impulso del turismo con el fin de mostrar al país y al mundo los atractivos que posee la ciudad, la instalación de un **informativo turístico digital (Tótem)** ofrece información a través de una pantalla interactiva ubicada en el Parque Cevallos. La descarga de **la aplicación “Ambato Turismo”** mediante Código QR, y la difusión permanente del **video promocional “Ambato Tierrita Linda”**, (GAD Municipalidad de Ambato, 2017).

La importancia de estrategias audiovisuales de la ciudad de Ambato se encuentra vinculada con el desarrollo turístico siendo así el principal eje de difusión que favorecerá a su reconocimiento así como también con la concurrencia de turistas.

1.4 Árbol de problemas



Gráfico No. 2 Árbol de Problemas

1.5 Análisis crítico

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2007).

El Gobierno Provincial de Tungurahua y sus campañas de fortalecimiento turístico han ayudado a incrementar el flujo de turistas en la provincia mas no se ha centrado en explotar independientemente cada uno de los cantones y sus atractivos turísticos.

El manejo de los productos audiovisuales y su realización por parte del GADMA están centrados en difundir los proyectos y actividades a desarrollarse dentro de la ciudad. Velarde (2017) menciona que no existen canales de difusión turista de Ambato. Así también audiovisuales que promocionen y den a conocer a la ciudad, como efecto esto se remite a que el material audiovisual existente por parte del GADMA son propagandas municipales dirigidos a los ciudadanos, además debido a que los medios utilizado son apropiados carecen de un adecuado manejo de difusión para darse a conocer apropiadamente para llegar a gran parte del público objetivo.

El escaso material audiovisual turístico genera desinformación y desinterés por visitar la ciudad a pesar de los atractivos que tiene para ofrecer a los turistas que visitan la ciudad originando preferencia por otros cantones, por otro lado el uso de medios de comunicación local no cotizados para el público y el limitado uso de los recursos tecnológicos entre otros obteniendo un inapropiado manejo de difusión de su contenido impidiendo que la información que se quiere impartir se deteriore o no alcance el objetivo esperado, el manejo del presupuesto está centrado en la realización de material promocional impreso como guías turísticas entro otros siendo material convencional desaprovechando el uso de estrategias audiovisuales para su promoción ya que hoy en día el audiovisual y es un recurso de alto impacto que permite mostrar de manera directa el mensaje.

Por otro lado los productos audiovisuales que impulsan al turismo se encuentran enfocados en promocionar a todos los atractivos que posee la Provincia de Tungurahua impidiendo que la ciudad de Ambato sea un sitio turístico directo, permitiendo los turistas prefieran otros sitios turísticos de la provincia como Baños de Agua Santa, Píllaro, Pelileo debido a sus atractivos que a lo largo de los años se han ido consolidando, convirtiendo a Ambato en un destino de paso para llegar a los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua.

1.5.1 Prognosis

El turismo en la actualidad ha mostrado un incremento, representando una fuente principal de ingresos y desarrollo de los pueblos siendo un punto clave para el desarrollo socioeconómico (OMT, s.f.).

Tan importante es la creación de estrategias audiovisuales con contenido atractivo e innovador, haciendo uso de las nuevas tendencias en productos audiovisuales que ayuden a fomentar el turismo en la localidad manteniendo la preservación y mejora de su patrimonio, así como también los beneficios socioeconómicos para la población local. Al no desarrollar y ejecutar estos proyectos audiovisuales para el fortalecimiento turístico, el mismo causara que la ciudad de Ambato solo sea frecuentada en sus fechas festivas y más emblemáticas, careciendo de un flujo constante de turistas a lo largo del año.

El continuar haciendo uso de material convencional y dejar de lado los productos audiovisuales se estaría desaprovechando nuevas formas de promoción que cautiven al espectador por lo que es de suma importancia aprovechar el auge tecnológico con el que se podría elaborar mejores propuestas audiovisuales para su difusión, causaría a largo plazo el desinterés y desconocimiento de los atractivos turísticos que la ciudad de Ambato pueda ofrecer a los turistas y a los mismos ciudadanos.

1.6 Delimitación del objeto de investigación

a. Campo: Artes y humanidades

b. Área: Artes gráficas y audiovisuales

c. Aspecto: Identidad cultural

d. Tiempo: 2016 - 2017

e. Espacio: Ambato, Tungurahua

f. Unidades de observación: Turistas / Especialista Gestión Turística GADMA / Dr. Jorge Ortiz Docente Turismo (UNIANDES).

1.7 Justificación

El desarrollo del proyecto es importante ya que el entorno audiovisual y sus distintas formas de producir y comunicar mensajes en la actualidad son de gran interés para su difusión, debido a sus bajos costos las diversas plataformas existentes en la red y en ocasiones gratuitos, los dispositivos móviles y ordenadores de última generación provocan atracción en el público así como también los medios de comunicación masivos convencionales favorecen en una adecuada difusión de los lugares turísticos de la ciudad.

El interés del proyecto tiene como finalidad proponer y plantear soluciones audiovisuales distintas y creativas, viables para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad, esto dependerá de los resultados de la investigación aplicada la que se acogerán a las necesidades que se buscan satisfacer. Un producto audiovisual original lo hace atractivo al momento de comunicar un mensaje, es por esto que existe gran acogida por parte de los públicos mostrándose interesados cada vez más por un producto audiovisual distinto y de calidad mostrando el gran valor que poseen las estrategias publicitarias para fortalecer el turismo.

La factibilidad que brinda el proyecto tiene como finalidad incentivar a los turistas a descubrir un sin número de atractivos que posee la ciudad, a su vez que conozcan, visiten y adquieran los productos o servicios, manteniendo la actividad turística y el desarrollo económico y productivo del pueblo ambateño.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Plantear estrategias audiovisuales que contribuyan a promocionar la ciudad de Ambato como destino turístico.

1.8.2 Objetivos específicos

- Conocer las estrategias audiovisuales existentes en el sector turístico de la ciudad de Ambato.
- Investigar los atractivos turísticos más representativos de la ciudad.
- Definir estrategias audiovisuales que apoyen a la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para la realización de la actual investigación es fundamental tomar en cuentas y citar varios proyectos referentes al tema de estudio. Algunas de las investigaciones que apoyan el presente estudio son:

En el trabajo realizado por en la Universidad Tecnológica Israel por (Obando Castillo, 2013, pág. 78) con el tema: “INVESTIGACIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN AUDIOVISUAL DE LOS LUGARES TURÍSTICOS POCO EXPLOTADOS” que tiene como objetivo la influencia del audiovisual en sus lugares turísticos.

En el que se concluye que en el Ecuador existen muchos lugares turísticos poco explotados y que las autoridades no se preocupan por promocionar estos sitios de una manera correcta, además de concluir que el audiovisual es una excelente opción para mostrar el potencial que posee San Miguel de Nono y que sea reconocido nacional e internacionalmente.

En la investigación se recomienda a las instituciones relacionadas con la actividad turística a incentivar proyectos relacionados al reportaje así como también por parte de las autoridades a difundir los atractivos que posee el sector.

Otra de las investigaciones que aportan al presente estudio es de la Universidad Técnica de Cotopaxi realizada por (Jiménez & Vivas, 2016, pág. 57) titulada “RECORRIDO AUDIOVISUAL DE LA HACIENDA TILIPULO, PARA DIFUSIÓN COMO ATRACTIVO TURISTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA" el objetivo del proyecto es producir un audiovisual basado en la historia, cultura de la hacienda, para la promoción y difusión de los saberes ancestrales y el desarrollo interculturales la provincia de Cotopaxi con el país.

El autor concluye que la investigación y la aplicación del audiovisual promueve la difusión histórico cultural así como también ínsita al turismo e incremento económico de la provincia de Cotopaxi. Recomienda al Ministerio de Educación tomar como herramienta de difusión histórica a los recorridos audiovisuales.

Otro proyecto que aporta a la presente investigación es de la Universidad Politécnica Salesiana por (Cornejo, 2010, pág. 86) titulada “REPORTAJE PROMOCIONAL TURÍSTICO SOBRE LA RUTA IBARRA-SALINAS-PRIMER PASO Y RIOBAMBA-SIBAMBE (NARIZ DEL DIABLO) DE LA EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS” el autor sostiene que el reportaje turístico promocional, constituye una herramienta de comunicación básica y diversa que promueve un consumo masivo, además de mencionar que de esta manera se da a conocer los nuevos espacios turísticos que las comunidades poseen creando un turismo sostenible y sustentable. En la investigación el autor recomienda reducir costos en edición, fotografía y locaciones mediante la planificación y correcto uso de los recursos comunicacionales de igual manera con los recursos técnicos y humanos.

Una referencia que ayuda al proyecto es de la Universidad de Guayaquil por (Coloma, 2016) titulada “PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN DAULE A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES” el autor busca determinar la situación turística del canto Daule con el fin de diseñar estrategias graficas que sirvan para promover el turismo a través de un video promocional del cantón.

El autor menciona que se debe conocer los atractivos que posee el cantón e incentivar a los ciudadanos para promover los sitios turísticos, rescatando la identidad cultural así como las tradiciones locales.

2.2 Bases teóricas

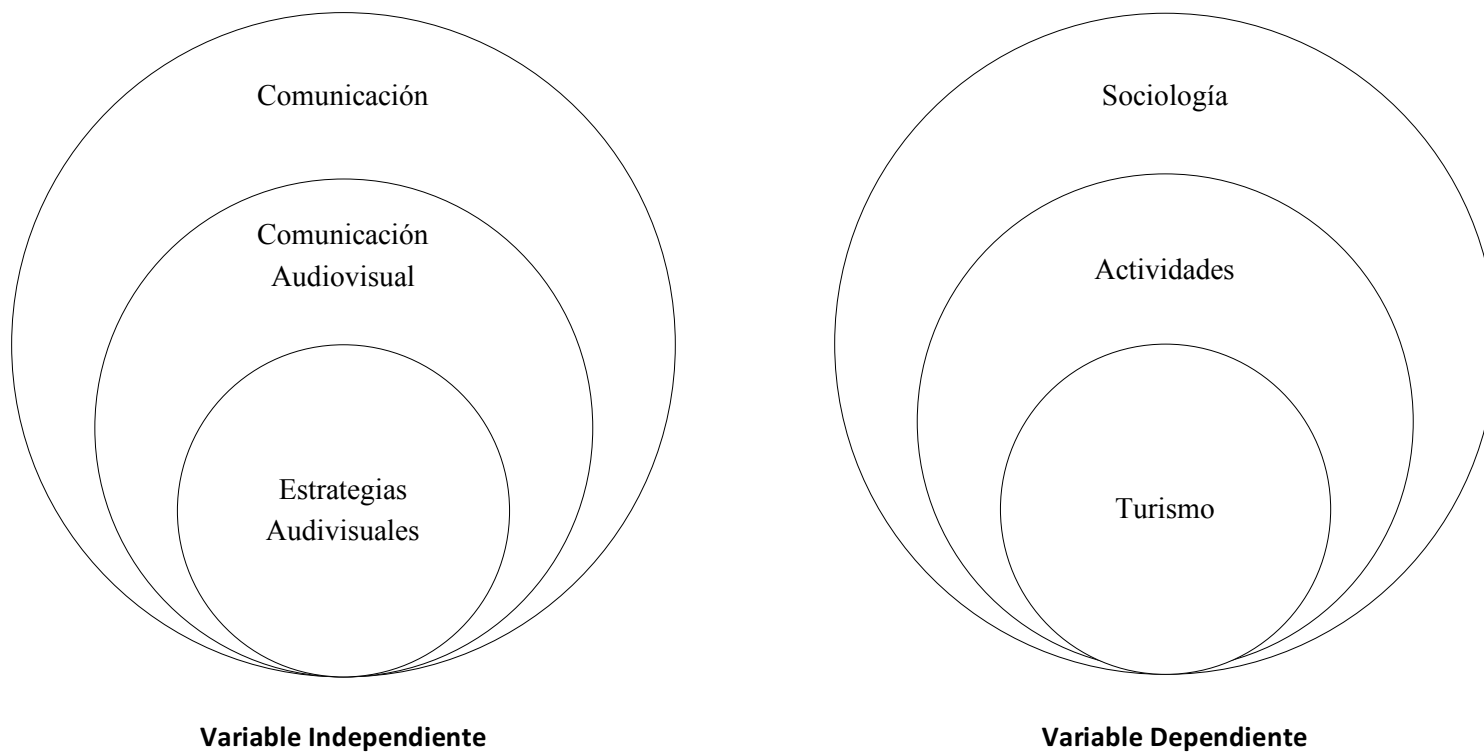


Gráfico No. 3 Categorías Fundamentales

2.2.1 Constelación de ideas

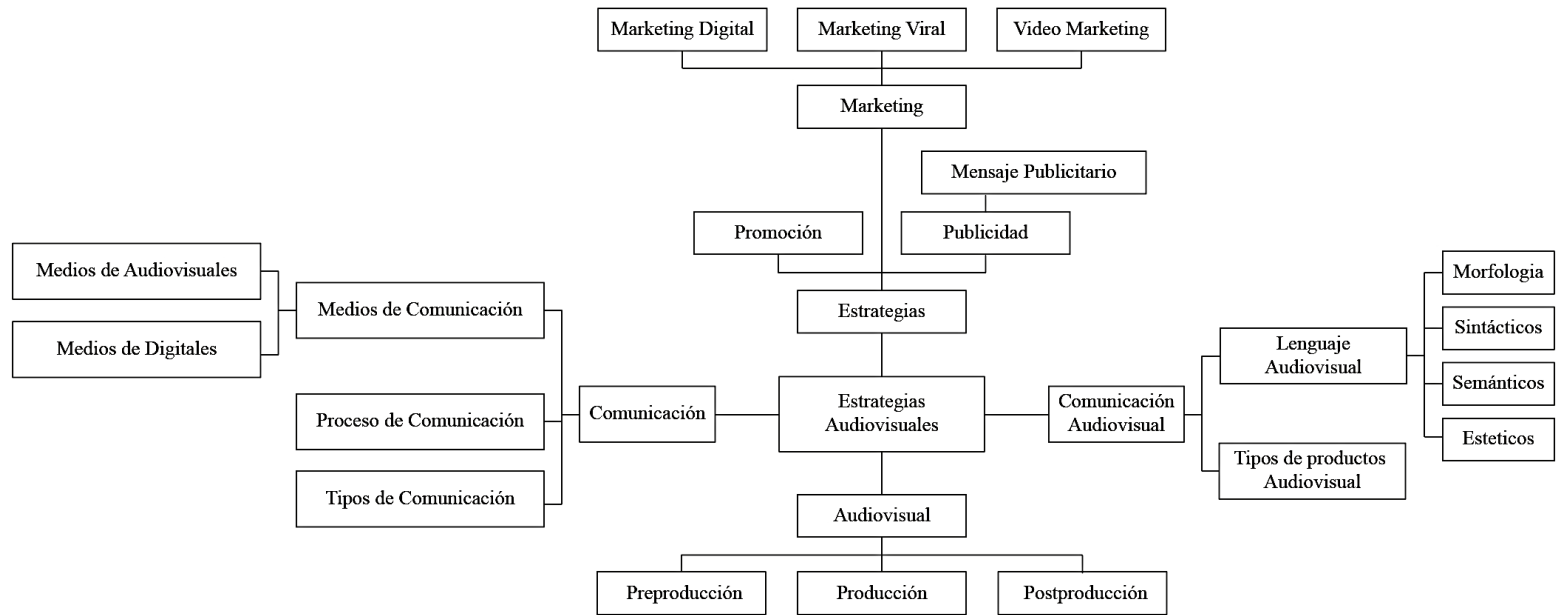


Gráfico No. 4 Subcategorías Variable Independiente

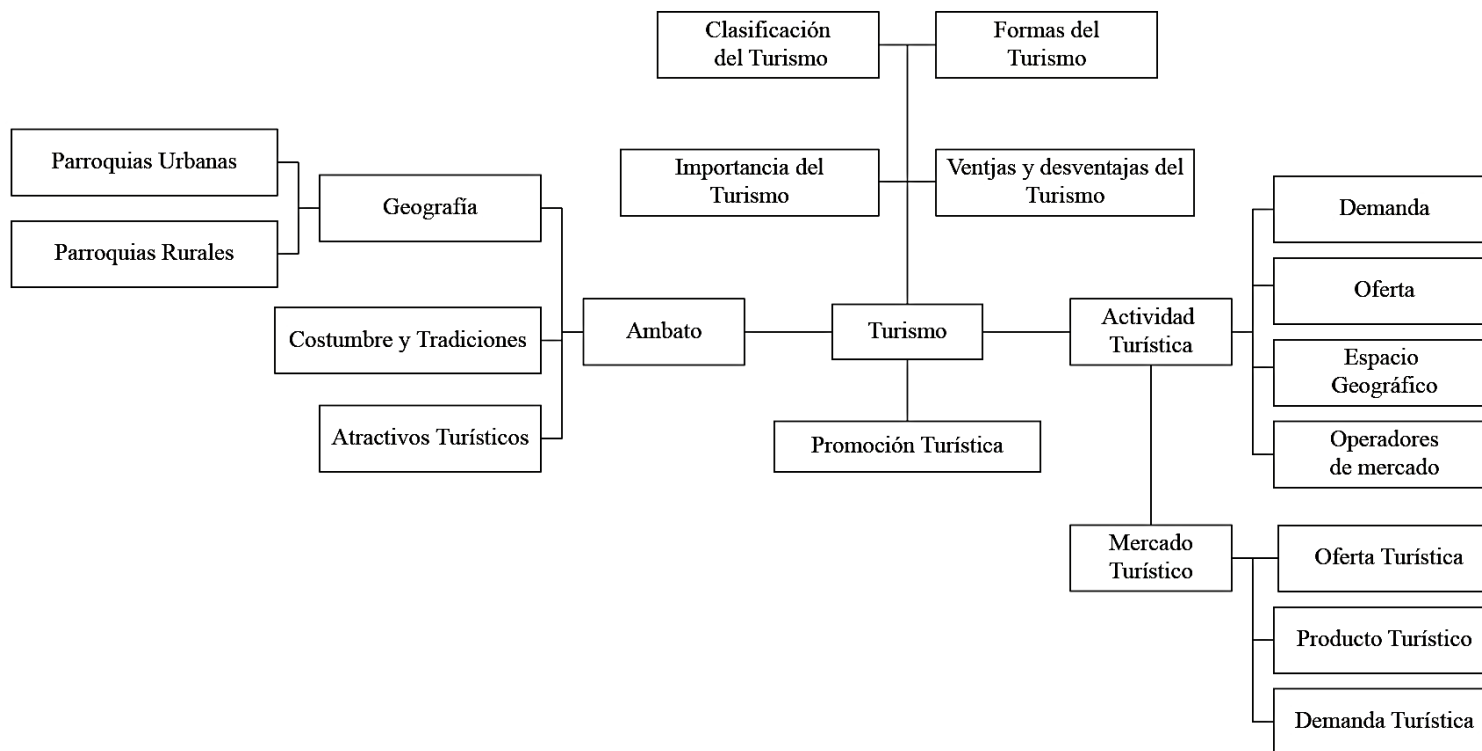


Gráfico No. 5 Subcategorías Variable Dependiente

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Estrategia Audiovisual

Las estrategias audiovisuales tienen el objetivo de promocionar y persuadir a un público a través del lenguaje audiovisual e incentivar a la adquisición de un producto o servicio que se esté ofertando, es usada como una extensión de las estrategias de comunicación, que se pueden aplicar innovando en su modo de creación, dado el auge de las nuevas tecnologías. (IIEMD, 2017).

Por ellos la aplicación de estrategias audiovisuales en el turismo de la ciudad de Ambato será un punto clave para promocionar y difundir los distintos atractivos que la ciudad tiene para ofrecer a los turistas que la visitan.

2.3.2 Audiovisual

Es el proceso creativo desarrollado para contar historias reales o ficticias utilizando como base las imágenes y los sonidos combinados de tal manera que se generen emociones, sensaciones, y sentimientos que informen o entretengan a un público o usuario de un medio audiovisual. (Carpio, 2015, pág. 73)

2.3.3 La atracción hacia lo audiovisual

Su combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención de las personas antes que otros muchos estímulos. Se trata de aquel fenómeno que los expertos llaman pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame la atención). (Asensio, 2016, pág. 107)

2.3.4 Etapas de la producción audiovisual

La producción audiovisual genera un «producto» que se distribuye y comercializa utilizando en gran medida los mismos patrones y reglas de la oferta y la demanda. Ofrece un « intangible,» que se vende o alquila en diversos mercados. Brinda un «servicio» de información, educación, o entretenimiento. Utiliza grandes recursos económicos y

financieros y pone en marcha diversas estrategias de marketing, posicionamiento y merchandising. (Carpio, 2015, pág. 74)

2.3.4.1 Preproducción

Se refiere a la planificación de un proyecto en el que se detalla todo lo que se va a realizar para obtener el producto audiovisual, en el cual se hace uso del storyboard que definirá la planificación del trabajo como los ángulos, tomas, movimientos, tiempos, sonidos entre otros que marcarán la pauta para una previsualización y materialización del mismo. (Ràfols & Colomer, 2014)

Para Ràfols y Colomer (2014) Un storyboard no tiene que ser de la totalidad del proyecto sino que puede centrarse exclusivamente en una parte que necesite una previsualización (2014, pág. 60).

2.3.4.2 Producción

Tiene paso cuando el producto audiovisual empieza con su elaboración respetando las pautas planteadas en el proceso de preproducción, dando así un plan de rodaje al que deben regirse para que se vaya materializando la idea propuesta permitiendo ejecutar cambios, correcciones siempre y cuando sea necesario. (Ràfols & Colomer, 2014)

2.3.4.3 Post Producción

La Post producción es el proceso de edición que agrupa un sin número de procedimientos incorporados en el material audiovisual o grabación, manipulando así el material y aplicando efectos visuales, efectos de sonido, voz en off, subtítulos, montajes entre otros con la ayuda de software especializados que permitirán tener una mejor calidad del producto audiovisual que vamos a presentar. (Bourriaud, 2009)

2.3.5 Estrategia

Según Kaufmann, Fustier y Drevet (1973) Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas

las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza como se cita en (Crespo et al., 2012, pág. 13).

¿Qué es una estrategia publicitaria? Básicamente, es la formulación de un mensaje que comunica al mercado los beneficios o las características de la solución del problema del producto o servicio. Bueno, tal vez eso no es "básicamente". Pero lo que está tratando de transmitir a través de su publicidad y estado en su estrategia es lo que su tienda ofrece para satisfacer la necesidad del consumidor, Cómo su producto tiene características más beneficiosas que las de la competencia; Y cuáles son las características beneficiosas. (Stewart, 1986)

El empleo de las estrategias permitirá al proyecto llegar a mayor cantidad de turistas con el fin de dar a conocer los atractivos turísticos que posee la ciudad de Ambato, en la actualidad gracias al internet la comunicación se efectúa a mayor escala possibilitando que nuestro público conozca todo lo que la ciudad tiene para ofrecer.

2.3.6 Promoción

Para Kotler (1974) La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva como se cita en (Acerenza, 2005, pág. 29).

En un caso práctico la promoción engloba o está conformada por la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas siendo esta donde la promoción turística interviene (Acerenza, 2005).

La promoción ayudara a que la ciudad de Ambato posea mayor reconocimiento, además de que sea frecuentada con mayor afluencia a lo largo del año y así dinamizar la economía a través de sus atractivos turísticos.

2.3.7 Publicidad

“Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas)

por patrocinadores identificados a través de varios medios” (F.Arens, F.Weigold, & Arens, 2008, pág. 7).

La publicidad es considerada como una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia. Esta herramienta es utilizada por multiplicidad de entidades como empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado, y personas individuales con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, etc. (Asensio, 2016, pág. 11)

La publicidad aporta al proyecto ya que a través de esta se pretende incrementar el turismo en la ciudad de Ambato incentivando y convenciendo al turista a través de los medios de comunicación y las estrategias audiovisuales, generando una respuesta favorable para el proyecto.

2.3.8 Mensaje Publicitario

Tiene la tarea de convencer a los consumidores de la adquisición de un producto o servicio ofertado, el mensaje debe ser adaptado al lenguaje del consumidor comprensible y memorizable Código verbal (Nombre de la marca), Código pictórico (icono representativo del producto),

Moraga (s.f.) menciona tres componentes en el mensaje publicitario

- **Código verbal (escritura):** contiene el nombre propio del producto y eventualmente del fabricante como también algún mensaje para el destinatario;
- **Código pictórico:** corresponde al icono pictórico, en que habrá una representación del producto y eventualmente objetos y personajes;
- **Código señalético o ideográfico:** correspondiente al emblema del avisador (logotipo) como se cita en (Colle, 1998)

2.3.8.1 Primer mensaje

Corresponde al mensaje denotativo que se transmite con la función de persuadir (Asensio, 2016).

2.3.8.2 Segundo mensaje

Se refiere al mensaje connotativo que en este caso es la excelencia del producto o servicio (Asensio, 2016).

El mensaje publicitario ayudara a transmitir un concepto concreto connotativo y denotativo a la audiencia con el que se pretende persuadir mostrar todo lo que la ciudad posee. “Toda publicidad dice y vende su producto mientras cuanta otra cosa” (Asensio, 2016, pág. 91).

2.3.9 Marketing

Para Kotler (1992) el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desea, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros como se cita en. (Ayestarán , Rangel, & Sebastián, 2012, pág. 116).

Es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos cliente generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción (Kotler & Armstrong, 2008).

El uso del marketing es importante ya que cada una de las estrategias audiovisuales que se apliquen necesitan ser difundidas de manera creativa hacia el público objetivo logrando persuadirlo y atrayéndolo a la ciudad.

2.3.10 Marketing Digital

Son estrategias de comercialización que se ejecutan a través de los medios digitales, teniendo a favor la facilidad y rapidez con la que se distribuyen de los contenidos siendo capaces de hacer un seguimiento y medir la estrategia aplicada, con la web 2.0 es posible interactuar con la información gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías y obtener feedback con el target seleccionado. (MD Marketing Digital, s.f.)

“El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Retorno de la Inversión)” (MD Marketing Digital, s.f.).

2.3.11 Marketing Viral

Son las estrategias de marketing que utiliza las redes sociales preexistentes para difundir un mensaje de marketing. El marketing viral consiste en que el público objetivo pasa una comunicación a sus amigos y familiares, ya sea por correo electrónico, Facebook o Twitter, y normalmente le ofrece al consumidor algo gratis, de modo que éste promocióne otros productos para crear una conciencia de marca. (Ambrose & Harris, 2010, pág. 166)

El uso de las redes sociales como medio de comunicación y difusión de información que permite al usuario compartir contenidos atractivos y de interés para sí mismo y sus conocidos, obtenido un beneficio a cambio además es una excelente manera de obtener visualizaciones que ayuden y fortalezcan al proyecto que se realice.

2.3.12 Video Marketing o Marketing Audiovisual

“Este formato tiene el objetivo de transformar el contenido de distintas fuentes o los canales en material audiovisual, para que así sea más fácil de viralizar y distribuir en la web” (IAB Trends, 2017).

2.3.12.1 Streaming en video (Transmisión en vivo)

Tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo previamente a nuestro dispositivo. Lo visualizamos a medida que va descargando al PC, Tableta o Smartphone. (CEHIS, 2016)

Más conocida como transmisión en vivo que se hace posible gracias al uso de redes sociales para transmitir en tiempo real algún suceso de interés que se desea compartir con el público.

2.3.12.2 Video 360°

Son grabaciones reales en varias direcciones permitiendo al usuario controlar e interactuar con su contenido (Digitalak, s.f.).

2.3.12.3 Video Interactivo

Audiovisual que brinda experiencia al espectador permitiendo al usuario formar parte de la historia convirtiéndolo en protagonista e interactuar con el contenido. (Navarro, 2016).

2.3.12.4 Realidad Virtual

Consiste en la representación de entornos reales o artificiales creados con la ayuda de un ordenador la misma que podemos percibir con el uso de accesorios de realidad virtual (MundoViral, s.f.)

El uso de las tendencias en marketing audiovisual ayudara en la investigación con el fin de promocionar a la ciudad de Ambato de manera creativa, atractiva y distinta, haciendo uso de las nuevas tecnologías que hacen posible la comunicación efectiva y en gran escala permitiendo un mayor alcance del proyecto que se llevara a cabo.

2.3.12.5 Realidad Aumentada

Es una herramienta interactiva que permite ejecutar información digital con el uso de patrones o imágenes de registro en el entorno real haciendo uso de un software especializado para su ejecución.

2.3.13 Comunicación Audiovisual

Podemos definirlo como el proceso de transmisión de mensajes a través de los elementos visuales y sonoros, haciendo uso de medios tradicionales como la televisión, cine así como también medios digitales gracias al auge del internet y las nuevas tecnologías. (Huri, s.f.)

La comunicación audiovisual ayuda a la investigación de manera que podemos transmitir el mensaje de manera concreta, directa y efectiva sobre los sitios turísticos de la ciudad, ya que de esta manera se podrá llegar al público con mensajes que comuniquen a los turistas lo que la ciudad tiene para ofrecer y los incentive a conocer y visitar Ambato.

2.3.14 Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual lo conforma una serie de símbolos con el fin de facilitar la comunicación a través de los sentidos (oído y vista) y transmitir un mensaje claro y preciso al receptor (Marqués Graells, 2003).

2.3.14.1 Aspectos Morfológicos

Conformado por los elementos visuales y elementos sonoros, poseen tres funciones: Informar, Recreativa, Sugestiva.

- **Elementos Visuales**

Los elementos básicos que la conforman se pueden representar diversas cosas y significados e penderá de su Denotación y Connotación, Simplicidad o Complejidad, Original o Redundancia las características de las imágenes son:

Iconicidad y abstracción: Siendo o no un reflejo de la realidad.

Figurativas: Representan la realidad.

Esquemáticas o simbólicas: Poseen cierta similitud con la realidad.

Abstractas: Elementos ya conformados.

- **Elementos Sonoros:**

La música, la voz, efectos de sonido, silencio. (Marqués Graells, 2003)

2.3.14.2 Aspectos Sintácticos

Utilizado para transmitir y dar significado en el mensaje visual entre los aspectos sintácticos tenemos (Marqués Graells, 2003).

- **Planos**

GPG, P. General, P. entero, P. Americano, P. Medio, Primer plano, P. detalle.

- **Ángulos**

Normal, Picado, Contrapicado, Cenital.

- **Composición**

L. verticales, L. horizontales, L. inclinadas, L. Curvas, El aire, Tercios, Simetría.

- **Profundidad de campo**

Distancia focal, Apertura de diafragma, Distancia de los objetos.

- **Distancia focal**

Gran angular, Objetivo normal, Teleobjetivo, Macro.

- **Continuidad**

Espacio, Tiempo, Iluminación, Vestuario.

- **Ritmo**

Dinámico, Suave.

- **Iluminación**

Principal, Relleno, Posterior, Fondo.

- **Color**

Cálidos, Fríos.

- **Movimiento de cámara**

Toma fija, Toma Panorámica, Barrido, Travelling, Zoom. (Marqués Graells, 2003)

2.3.14.3 Aspectos Semánticos

Recursos visuales y lingüísticos para dar significado a lo que se pretende representar y transmitir a los mensajes, teniendo en cuenta el significado denotativo y connotativo (Marqués Graells, 2003).

- **Recursos visuales y lingüísticos:**

Elipsis, Metonimia, Hipérbole, Comparación, Metáfora, Símbolo, Personificación, Hipérbaton, Aliteración, Repetición.

- **Recursos solo lingüísticos:**

Frases hechas, Identificación palabra-marca, Ironía, Onomatopeya, Exhortación, Alusiones, Neologismo. (Marqués Graells, 2003)

2.3.14.4 Aspectos Estéticos

Refiriéndose a que todo producto audiovisual debe mantener una función estética (Marqués Graells, 2003).

2.3.15 Medios de Comunicación

Son canales o herramientas que transmiten el mensaje al público y por el cual se realizar la comunicación, a través de uno de estos medios masivos podemos difundir información necesaria y precisa, además es utilizado por empresas o personas naturales para comunicar lo que se desea a su target. (Lesur, 2009)

2.3.16 Medios Audiovisuales

“Los medios audio visuales se basan en el uso de herramientas y aparatos tecnológicos para transmitir un mensaje, dentro de esta caracterización están la radio, televisión, cine, sus costos y alcances generalmente son amplios” (Salgado, 2014, pág. 26).

“Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar mensajes y contenidos específicos” (Material38, 2014).

Los medios audiovisuales aportan al proyecto mostrando de manera visual y sonora el contenido y mensaje transmitiendo emociones y sensaciones, este medio posee mayor impacto hacia el espectador que con el resto de medios comunicación a través de estos se transmitirá contenido distinto con el fin de promocionar los atractivos e incentivar al público a visitar la ciudad.

2.3.16.1 Televisión

“Sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción a distancia de imágenes en movimiento y con sonido” (Lesur, 2009, pág. 67).

La televisión es el medio de comunicación por el que transmitimos imágenes acompañadas de sonidos, es el medio con más acogida entre los públicos y de amplio alcance para el espectador hay que destacar que posee gran impacto si mencionamos a la publicidad en relación a lo que se desea transmitir de manera visual por otro lados si mencionamos los costos de este medios son más elevados pero con grandes ventajas.

2.3.16.2 Cine

Producto de consumo espontaneo en el que la publicidad permitiendo concentrarse en el mensaje debido a la gran pantalla, la calidad de imagen y el sonido envolvente por otro lado el cien ofrece un bajo nivel de audiencia por lo general impacta y se recuerda más. (Asensio, 2016)

2.3.17 Medios on line

2.3.17.1 Internet

Red de comunicaciones de gran crecimiento en la sociedad que nos permite conectar e interactuar con la información existente en la red así como con otros usuarios (Pastor, 2003, pág. 166).

Gracias al auge de las nuevas tecnologías convierte a este medio en una herramienta de fácil utilidad y con amplios recursos haciendo uso de los contenidos de audio y video codificados en un archivo digital y distribuido a través del internet para poder llegar a más públicos en menor tiempo en comparación con los medios de comunicación convencionales. (Microsoft, 2011)

Los medios online gracias al internet son aprovechados principalmente por la publicidad por sus bajos costos y gran alcance, además de proveer herramientas que

permiten gestionar y administrar los sitios en donde la publicidad fue colocada algunos de los medios digitales son:

- Páginas web
- Redes Sociales
- Blogs
- Podcast
- Vlogs
- Televisión Digital
- Radio Digital

2.3.18 Tipos de Audiovisual

Existe una gran cantidad de productos audiovisuales dependiendo de su contenido, a continuación se enlista varios tipos de audiovisual tomado de TEXEL (2017).

- **Videos de productos:** Tiene como objetivo mostrar al producto con sus ventajas.
- **Videos corporativos:** Enfocado a empresas y sus actividades.
- **Spots y publicidad:** Videos promocionales de alta calidad y planificación.
- **Videos para eventos:** Centrado en mostrar ferias, eventos de modo sintetizado.
- **Entrevistas y testimonios:** Se realiza con algún personaje con un fin de opinión.
- **Reportaje:** Comparte información o relatos de noticias o sucesos.
- **Vídeo didáctico:** Comparte conocimientos.

2.3.19 Comunicación

La acción de comunicarse a través del habla o por el uso de los medios de comunicación para transmitir y recibir un mensaje o información con el fin de obtener una respuesta por parte del receptor para que la comunicación se efectúe adecuadamente es necesario el uso de los elementos de comunicación.

“Es la transmisión de información por medio de mensajes de un emisor a un receptor, y viceversa (feedback), en base a un objeto prefijado, a través de un determinado medio” (Crespo et al., 2012, pág. 122).

La comunicación interviene de manera que se pueda transmitir la información sobre los atractivos de la ciudad de Ambato para llegar al público con mensajes que comuniquen y así se interesen por visitar la ciudad.

2.3.20 Elementos del Proceso de Comunicación

“La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor” (Crespo et al., 2012, pág. 124).

Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.

Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.

Mensaje: Contenido de la información que se envía.

Canal: Medio por el que se envía el mensaje.

Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.

Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

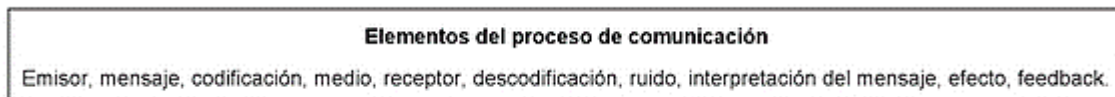


Gráfico No. 6 Elementos del proceso de comunicación

Fuente: (Planificación estratégica y gestión de la publicidad, 2012)

2.3.21 Tipos de Comunicación

2.3.21.1 Comunicación Personal

Un emisor y un receptor con capacidad de interactuar. Se puede dar con presencia física o a distancia.

2.3.21.2 Tipos de comunicación

El emisor y el receptor no interactúan. Es un tipo de comunicación que se dirige a un público objetivo. Es de dos tipos: social y comercial.

COMUNICACIÓN PERSONAL	COMUNICACIÓN DE MASAS
Emisor ← → Receptor = Feedback	<p>Comunicación social: transmisión de valores ideológicos, educativos, divulgativos.</p> <p>Comunicación comercial: publicidad patrocinio, publicity, marketing directo, promoción de ventas.</p>

Gráfico No. 7 Tipos de comunicación

Fuente: (Planificación estratégica y gestión de la publicidad, 2012).

2.3.22 Turismo

Fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de residencia habitual por un periodo mayor a las 24 horas y menos al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. (Hernández Díaz, 1992, pág. 12)

Al hablar de turismo nos referimos a la movilización de personas a un lugar determinado que consuma y adquiera los servicios ofertados en el lugar de destino. Para Valverde (2017) el turista es la persona que consume servicios turísticos y dinamiza la economía de un lugar.

Por ello el desarrollo de estrategias audiovisuales enfocadas en el turismo de la ciudad de Ambato es una pieza clave que invita al turista a conocer más de ella, para que en el futuro incremente la afluencia de personas apoyando a la activación y generación económica a la ciudad.

En 2013 Alvarado Ministro de Turismo presento los Pilares de Gestión Turística que generarán incremento en la inversión estatal gracias a los convenios y alianzas efectuados entre el sector público y privado.



Gráfico No. 8 Pilares de Gestión Turística

Fuente: (Ministerio de Turismo, s.f.)

2.3.23 Importancia del Turismo

En la actualidad Ecuador ha mantenido un incremento en el turismo debido a las maravillas naturales que poseen cada una de sus regiones, convirtiendo al turismo un

punto clave para el desarrollo de la matriz productiva fortaleciendo la generación de ingresos, reactivando el comercio y las posibilidades de inversión extranjera.

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos. (Ministerios de Turismo, 2013, pág. 5)

Tan importante es el turismo en la ciudad de Ambato no solo en sus fechas más conmemorativas, sino a lo largo del año ya que posee sitios de gran atractivo turístico que no se pueden pasar por alto y que merecen ser promocionados, con el fin de que el público pueda observar todo el potencial turístico que posee Ambato y lo que tiene para ofertar, ya que de esta manera se está reactivando y dinamizando la economía y el comercio que fortalece a la ciudad para mejorar y crecer en el ámbito turístico.



Gráfico No. 9 La importancia del turismo

Fuente: (Ministerios de Turismo, 2013)

2.3.24 Formas de Turismo

La Organización Mundial de turismo (OMT 2009), señala tres diferentes formas de turismo:

- **Turismo Doméstico:** Refiriéndose a residentes visitando su propio país.

- **Turismo Receptivo:** Refiriéndose a no residentes procedentes de un país determinado
- **Turismo Emisor:** Residentes del propio país que se dirigen a otros países.

2.3.25 Clasificación del Turismo

Tomado de la guía didáctica de Turismo y Hotelería de Bustamante (2012) La clasificación del turismo es ampliamente variada y la cual sigue en crecimiento a continuación se presenta varias.

- **Turismo Urbano**

Siendo las ciudades lo primordial que atrae al turista en donde se reúne gran parte de infraestructura creada por el hombre.

- **Turismo Rural**

Siendo las actividades que se desarrollan junto a la naturaleza en torno a pequeñas poblaciones de la localidad visitada permitiendo conocer las costumbres y estilo de vida de la comunidad.

- **Turismo Ecológico**

Como principal actividad degustar la naturaleza y las actividades tienen que ver con la observación de los parajes así como la flora y fauna que habitan en ella.

- **Turismo de Naturaleza**

Actividades realizadas en lugares naturales cercanos, con el fin de admirar, estudiar y analizar el medio ambiente.

- **Turismo Cultural**

Actividades relacionadas con la finalidad de generar conocimiento de la localidad de su historia, artística, gastronomía, entre otros.

- **Turismo de Sol y Playa**

Actividades desarrolladas en la región costera.

- **Agroturismo**

Realizada en zonas agrícolas y rurales posee como eje principal el conocimiento peculiar de las granjas locales.

- **Turismo de Aventura**

Actividad que utiliza su entorno para generar atractivos que brinden la sensación de riesgo siendo este controlado por quienes lo proveen.

- **Turismo Científico**

Como objetivo de este tipo de turismo es el hallazgo por lo que el turista busca evidencia o rasgos históricos de la localidad basándose en investigaciones previas del lugar.

2.3.26 Bienes y Servicio Turísticos

Se considera bienes y servicios turísticos, a todo lo que se encuentra relacionado con el desplazamiento y estancia en un lugar de destino turístico.

Todo aquellos que sean necesarios o están directamente vinculados con el desplazamiento y la estancia hacia y en los sitios de destino, consumidos mayormente por individuos que salen de su área domiciliaria habitual para ejercer cualesquiera actividad que no sea la de participar. (Hernández Díaz, 1992, pág. 13)

2.3.27 Actividades Turísticas

Para Hartmann (2016) La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar

conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- **La Demanda**

Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

- **La Oferta**

Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

- **El Espacio Geográfico**

Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

- **Los Operadores del Mercado**

Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo

2.3.28 Mercado turístico

Para Barrios (2015) Es el lugar donde confluyen, por un lado la oferta de productos y servicios turísticos y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por

- **La Oferta Turística**

Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

- **Producto Turístico**

Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario, compuesto por: Recursos turísticos, Atractivos Turísticos, Planta Turística, Servicios Complementarios, Medios de Transporte, Infraestructura Básica.

- **Demanda Turística**

Lo constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística de un destino.

2.3.29 Ambato

2.3.29.1 Geografía

A continuación se presenta datos de la limitación de la ciudad de Ambato tomado de la Guía Turística de Tungurahua (2014).

Límites:

Norte: Provincia de Cotopaxi.

Sur: Provincia de Chimborazo y cantones Tisaleo, Mocha y Cevallos.

Este: Cantones Pillaro y Pelileo.

Oeste: Provincia de Bolívar.

Extensión: 1.008,8 km².

Clima: Templado seco.

Temperatura: entre 12,5 y 22 °C.

Altitud: Varía entre los 3.210 msnm y los 2.577 msnm.

Día de Feria: Lunes.

2.3.29.2 División Política (Parroquias)

Parroquias Urbanas

Atocha – Ficoa, Celiano Monje, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Fernando (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014).

Parroquias Rurales

Ambatillo, Atahualpa, Constantino Fernández, Cunchibamba, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, A. N. Martínez, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuín, Quisapincha, San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014).

2.3.29.3 Costumbres y Tradiciones

La ciudad de Ambato conserva tradiciones que se han mantenido a lo largo de los años, entre sus festividades se pueden nombrar:

Tabla No. 1
Fechas Importantes y Días Festivos

Fechas	Acontecimientos
6 de Enero	Curso de las Flores y Alegría
Febrero	Fiesta de las Frutas y las Flores
12 – 14 Febrero	Virgen de la Elevación
13 de Abril	Día del Maestro
15 de Mayo	San Isidro Labrador
13 de Junio	San Antonio
5 de Agosto	Virgen de las Nieves
15 de Agosto	San Antonio
29 de Septiembre	San Miguel Arcángel
7 de Octubre	Virgen del Rosario
22 de Octubre	San Fernando
12 de Noviembre	Independencia de Ambato
21 de Noviembre	Virgen del Quinche
1 – 30 de Noviembre	Sol de Noviembre

Fuente: (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014)

2.3.29.4 Atractivos Turísticos de la ciudad de Ambato

La Guía Turística de Tungurahua (2014) detalla varios atractivos turísticos de la ciudad tales como:

- Iglesia de la Catedral
- Iglesia de la Merced
- Iglesia de la Providencia
- Iglesia Medalla Milagrosa
- Parque Montalvo
- Parque Cevallos
- Parque y Monumento 12 de Noviembre
- Casa del Portal
- Museo Colegio Bolívar
- Casa y Mausoleo Juan Montalvo
- Museo Edmundo Martínez Mera
- Quita Ficoa – Juan Montalvo
- Casa Museo Juan León Mera (Quinta de Mera)
- Jardín Botánico Atocha – La Lira
- Casa Museo Histórico Martínez Holguín (Quinta la Lira)
- Colada Morada Asociación 2 de Noviembre (Atocha)
- Centro Artesanal Ambato

2.3.29.5 Gastronomía y platos típicos

Entre los platos tradicionales que posee la ciudad de Ambato tenemos:

- Llapingacho
- Caldo de Gallina
- Empanadas viento
- Pan
- Fritada
- Tortillas de maíz
- Chocolate Ambateño
- Colada Morada
- Papas con Cuy
- Batidos de Frutas
- Mermeladas y dulces
- Helados
- Los salpicones

2.3.30 Promoción Turística

“Promoción turística... Conjunto de acciones encaminadas a crear en el público objetivo, actitudes y disposiciones favorables hacia el destino, y los productos y servicios que éste ofrece” (Acerenza, 2005, pág. 30).

Dahdá (2005) define a la promoción turística como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes es efectuada tanto por

instituciones privadas como públicas (pág. 90). Los ministerios o entidades públicas son las encargadas del manejo, planificación, evaluación de las campañas turísticas a nivel nacional e internacional a través de la publicidad elaborada por las mismas entidades u otras empresas.

Mediante la promoción turística de la ciudad de Ambato en cuanto a sus sitios emblemáticos, podemos llegar al target seleccionado persuadiendo mediante audiovisuales que generarán atracción al visitante local, nacional y extranjero a lo largo del años y no solo en sus festividades.

Según Acerenza (2005) La promoción turística enfocada al consumidor (a los turistas) recae sobre la publicidad (pág. 32). A continuación se detalla la combinación promociona enfocada al turismo:

2.3.30.1 Según el tipo de estrategia que se empleara

Estrategias de atracción

Cuando la promoción va dirigido al consumidor buscando un desplazamiento voluntario de turistas hacia un destino turístico, destacando principalmente a la publicidad.

- **Estrategias de empuje**

Surge por parte de la industria turística en incitar a la adquisición de productos y servicios que se ofertan en el lugar de destino (mayor promoción de ventas).

- **Estrategias de penetración**

Como su nombre lo dice tiene un eje marcado cuando se pretende introducir nuevos productos o servicios en un nuevo mercado (promoción de ventas y publicidad)

- **Estrategias de mantenimiento**

Se caracteriza por poseer un marcado posicionamiento y mantenerlo ante los turistas.

2.4 Fundamentación

2.4.1 Fundamentación Legal

2.4.1.1 Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

4.6. Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades.

4.6.c) Promover la transferencia, el desarrollo y la innovación tecnológica, a fin de impulsar la producción nacional de calidad y alto valor agregado, con énfasis en los sectores priorizados.

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

5.4. p) Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.

5.4. q) Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

10.3.g) Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

10.3.h) Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Objetivo 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

12.3. Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país.

12.3.f) Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software. (Senplades, 2013)

En los objetivos seleccionados del plan nacional, hace referencia a la importancia de generar productos nacionales que ayuden a la consolidación de los sectores productivos, en este caso el turismo, que aporta en gran medida para el fortalecimiento de identidad y desarrollo de una nación

2.4.1.2 Ley de Turismo

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

Última modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

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

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

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

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Congreso Nacional, 2002)

En los literales planteados, menciona sobre la actividad turística que las personas desarrollan y a su vez los principios del turismo en donde la participación del gobierno es fundamental para impulsar y apoyar esta actividad, manteniendo una infraestructura, así como también los recursos naturales en perfecto estado, que contribuya con la promoción del lugar e incentivar la visita de los turistas.

2.4.1.3 Ley Orgánica de Comunicación

República del Ecuador

Asamblea nacional

SECCIÓN VI

PRODUCCIÓN NACIONAL

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y

cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral. (Asamblea Nacional, 2013).

En este artículo, menciona sobre quienes pueden realizar cualquier tipo de producción publicitaria, misma que debe acatar las disposiciones para su difusión, caso contrario se abstendrá a una sanción económica.

2.4.1.4 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Decreto Ejecutivo 214

Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.-2014

Última modificación: 25-jul.-2014

Estado: Vigente

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

CAPITULO I

OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

Este artículo es muy importante puesto que la producción de contenidos impresos o audiovisuales está bajo el amparo de la ley de propiedad intelectual.

CAPITULO V

PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito.

Toda forma de publicidad, incluidos los publitreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publireportaje.- Para efectos de este reglamento se entiende por publireportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publireportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad.

La identificación de publireportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publireportaje. (Arcotel, 2014)

En los artículos planteados se definen sobre la publicidad y publireportaje, en el que ambos tienen un fin comercial y por ende tienen remuneración económica.

2.4.2 Fundamentación axiológico

La investigación y comprensión de la problemática da parte a la ejecución de estrategias audiovisuales logrando tener un correcto uso de los valores éticos, morales, profesionales, estéticos surgiendo como valores del ser humano y con el fin de transformar nuestro entorno para una mejor comprensión del mismo en la sociedad, a través de las estrategias audiovisuales trata de generar contenido que evoque emociones, estimulando los sentidos y que generando afectividad con lo que se desea mostrar.

El ser humano se inclina de una manera u otra hacia sus gustos e intereses mostrando así su apego hacia ciertos aspectos o preferencias que rodean su entorno así como también cuando se conozca los valores que intervienen en la investigación estará en óptimas condiciones para su desarrollo y ejecución.

2.4.3 Fundamentación ontológica

Realizar contenido audiovisual que se impartan por medio de estrategias y con el surgir de las nuevas tecnologías la integración y desarrollo de métodos de difusión a través de audiovisuales enriquece cada vez más a la sociedad, satisfaciendo sus necesidades de comunicación e información. La práctica de los valores que han sido citados

anteriormente servirá para garantizar la correcta ejecución de las estrategias audiovisuales que ayudaran a promocionar a la ciudad a nivel turístico.

2.5 Formulación de hipótesis

¿Las estrategias audiovisuales ayudan al fortalecimiento turístico de la ciudad de Ambato?

2.6 Señalamiento de variables

Variable dependiente: Estrategias audiovisuales

Variable independiente: Turismo

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

Para la obtención de datos aplicados en este proyecto se realizará con metodología

Cualitativa

Con el fin de identificar la naturaleza del objeto de estudio se hace uso de técnicas de recolección de datos como las entrevistas no estructuradas obteniendo datos importantes en este caso de las estrategias audiovisuales existentes anteriormente aplicadas al sector turístico de la ciudad de Ambato.

Cuantitativa

Porque serán utilizados instrumentos de recolección de datos como encuestas aplicadas al público las mismas que ayudarán con información sobre el tema así como también a recolectar datos precisos que favorezcan a la investigación y su desarrollo.

3.1.2 Modalidad básica de investigación

Documental-bibliográfica: Este proyecto está basado en información proveniente de libros, revistas, artículos e internet, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el proyecto y aportando con los conocimientos y términos existentes en el área de estudio, los mismos que ayudarán con un resultado exacto para el desarrollo del proyecto.

De Campo: Se recopila información en el lugar de los hechos en este caso los lugares turísticos de la ciudad, así como también en Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación del GAD Municipalidad de Ambato los cuales aportarán con información relevante y precisa para el proyecto a desarrollar.

3.1.3 Nivel o tipo de Investigación

Exploratorio: Este método nos permite conocer a fondo el problema y analizarlo para efectuar una correcta investigación.

Descriptivo: Tiene como objeto la descripción de los fenómenos a investigar los cuales permitirán clasificar la información y formular hipótesis que ayuden al proyecto.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población con la que se va a trabajar corresponde a turistas que visitan Ambato además de entrevistas realizadas a especialistas en el sector turístico.

Tabla No. 2
Población y muestra

Unidades de observación	Población	Instrumento de Investigación
Turistas que visitan la ciudad.	5000	Encuesta
Especialistas en el área turística (Ing. Fausto Velarde Especialista Gestión Turística GADMA, Dr. Jorge Ortiz Docente Turismo (UNIANDES).	2	Entrevista no estructurada

3.2.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se ha tomado como referencia al número de visitantes que recibe Ambato mensualmente, la información fue proporcionada por el Ing. Fausto Velarde Especialista en Gestión Turística GADMA la misma que correspondiente a una población de 4500 y 5000 turistas.

El cálculo de la muestra hace uso de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

z = Nivel de Confianza = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N = Población o Universo

e = Error de muestreo 0.05

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 5.000}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 5.000 * 0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604 * 5.000}{0.9604 + 12.5}$$

$$n = \frac{4.802}{13.46}$$

$$n = 356.76$$

$$n = 357$$

Resultado de turistas a encuestar en la ciudad de Ambato, con un nivel de confianza del 95% corresponde a 357 turistas.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Operacionalización de la variable independiente

Tabla No. 3

Variable Independiente: Estrategias Audiovisuales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias audiovisuales tienen el objetivo de promocionar y persuadir a un público a través del lenguaje audiovisual e incentivar a la adquisición de un producto o servicio que se esté ofertando, es usada como una extensión de las estrategias de comunicación, que se pueden aplicar innovando en su modo de creación, dado el auge de las nuevas tecnologías. (IIEMD, 2017).	<p>Promoción</p> <p>Comunicación audiovisual</p> <p>Nuevas Tecnologías</p>	<p>Publicidad</p> <p>Medios de comunicación Redes sociales, Páginas Web, blogs, App.</p> <p>Tendencias en video (Video interactivo, Video 360°, Realidad aumentada, Transmisión en vivo)</p>	<p>¿Ha observado publicidad turística de la ciudad?</p> <p>¿Qué se ha realizado anteriormente para promocionar el turismo?</p> <p>¿Qué medios de comunicación considera adecuada para difundir información turística?</p> <p>¿A través de que medio le gustaría que se transmita o difunda contenido turístico de la ciudad?</p> <p>¿Cuál de las siguientes tendencias en video le gustaría observar?</p> <p>¿Con que frecuencia hace uso de internet?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista no estructurada</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario elaborado</p> <p>Grabación de voz</p>

3.3.2 Operacionalización de la variable dependiente

Tabla No. 4

Variable Dependiente: Turismo

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Para Burkart & Medlik (1981) El termino turismo corresponde al desplazamiento cortó y temporal de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos. (García & Sotelo, 2011, pág. 2)</p>	<p>Desplazamiento</p> <p>Destinos</p> <p>Actividades</p>	<p>Descanso, Negocios, Comercio, Salud,</p> <p>Lugares turísticos</p> <p>Ubicación geográfica</p> <p>Cultural</p> <p>Aventura</p> <p>Diversión</p> <p>Naturaleza</p>	<p>¿Cuál es su motivo para visitar la ciudad?</p> <p>¿Qué cantón de la provincia de Tungurahua usted prefiere?</p> <p>¿Qué sitios turísticos de la ciudad de Ambato visita con frecuencia?</p> <p>¿Conoce alguno de los sitios turísticos que se mencionan?</p> <p>¿Qué es lo que más prefieres cuando visita un sitio turístico?</p> <p>¿Cree usted que la difusión de los sitios turístico ayudará al crecimiento del turismo?</p> <p>¿Cuál de los distintos atractivos turísticos es de su preferencia al de visitar un nuevo distinto?</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista no estructurada</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario elaborado</p> <p>Grabación de voz</p>

3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Encuesta realizada a los turistas que visitan la ciudad de Ambato

1. ¿Cuál es su motivo para visitar la ciudad?

Tabla No. 5
Motivo de visita

Motivo de visita		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descanso	238	67%
Negocios	21	6%
Comercial	65	18%
Otros	33	9%
Total encuestas	357	100%

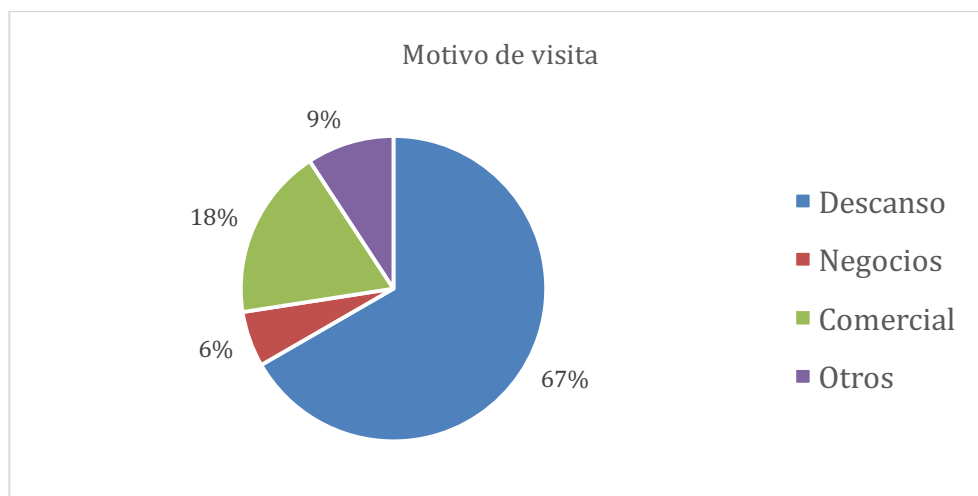


Gráfico No. 10 Motivo de visita

Interpretación: Por medio de esta pregunta se puede deducir que el público objetivo que visita Ambato lo hace por motivos de descanso.

2. ¿Ha observado publicidad turística de la ciudad?

Tabla No. 6
Publicidad turística

Publicidad turística		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	19%
No	289	81%
Total encuestas	357	100%

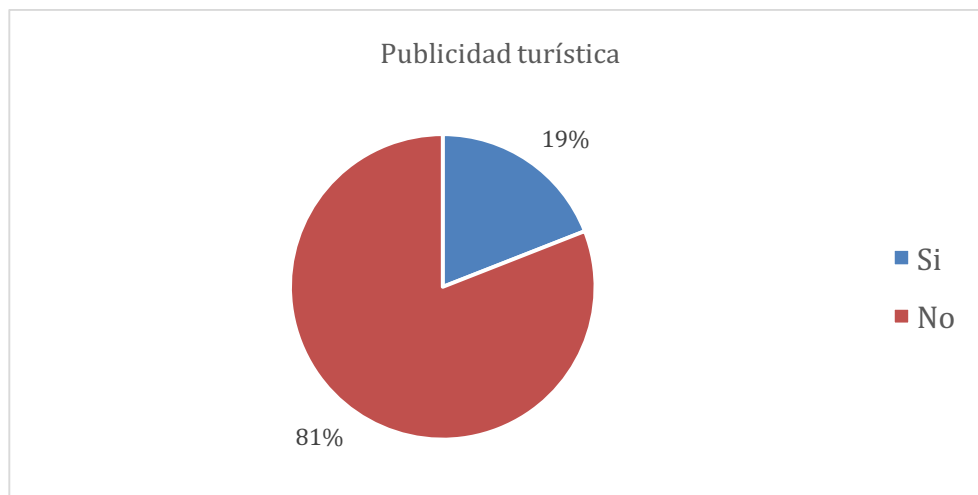


Gráfico No. 11 Publicidad turística

Interpretación: Con un resultado obtenido del 19% de los encuestados los mismo mencionan han observado publicidad de la ciudad refiriéndose de esta manera a las Fiestas de las Flores y las Frutas y en el tótem que se encuentra en el Parque Cevallos. Mientras que por otro lado la mayoría de los encuestados no han observado publicidad turística de la ciudad.

3. ¿En cuál de estos medios usted ha observado información turística de la ciudad?

Tabla No. 7
Medios

Medios		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tv	19	28%
Internet	34	50%
Material Impreso	10	15%
Otros	5	7%
Total encuestas	68	100%

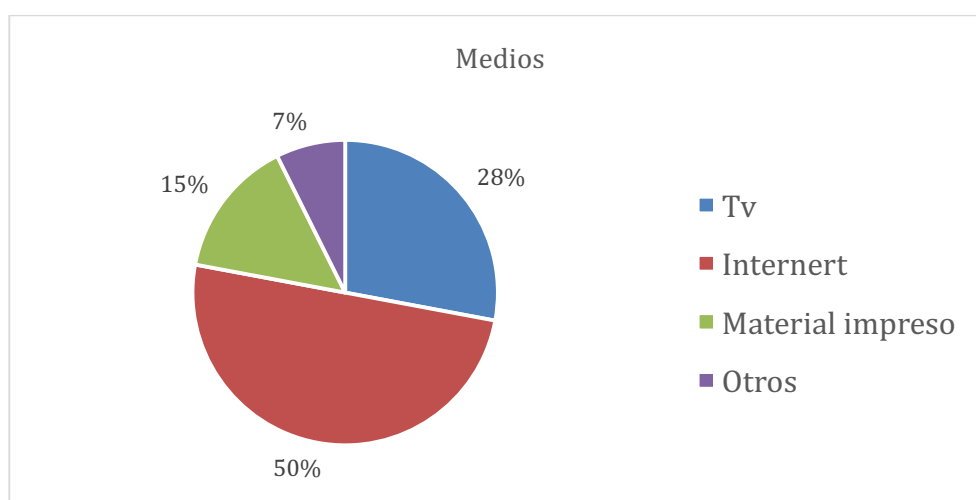


Gráfico No. 12 Medios

Interpretación: Acorde a las personas que mencionaron que si han observado publicidad turística de la ciudad mencionan que lo han hecho a través de medios masivos como la Televisión e Internet en especial al referirse de las Fiestas de las Flores y las Frutas.

4. ¿Qué es lo que más le gusta cuando visita un sitio?

Tabla No. 8
Gustos

Gustos		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	85	24%
Seguridad	53	15%
Trato	65	18%
Alimentación	97	27%
Paisajes	48	13%
Otros	9	3%
Total encuestas	357	100%

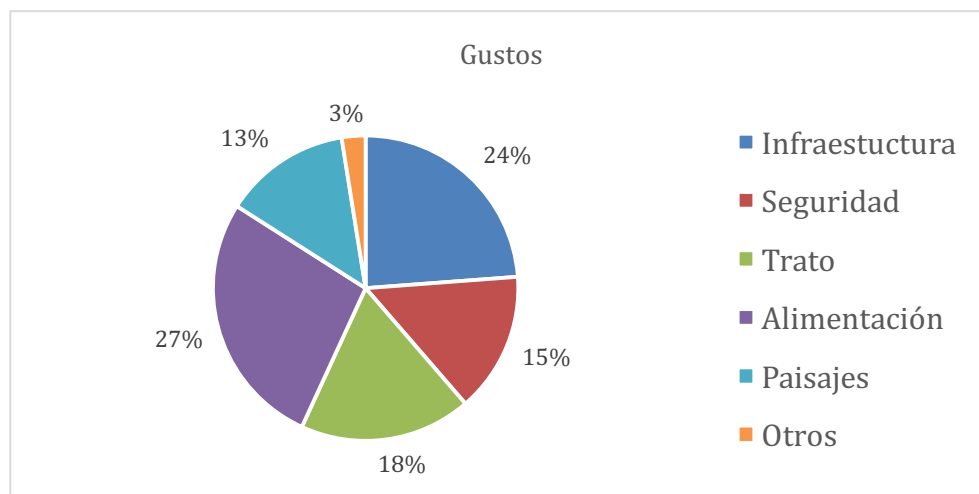


Gráfico No. 13 Gustos

Interpretación: Se puede mencionar que la mayoría de los encuestados gustan más de la infraestructura, alimentación y el trato de su gente cuando visitan la ciudad de Ambato.

5. ¿Qué lugares turísticos de la ciudad conoce?

Tabla No. 9
Conocimiento

Conocimiento		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Quintas	128	36%
Parques	109	30%
Museos	35	10%
Iglesias	43	12%
Plazas y mercados	25	7%
Otros	17	5%
Total encuestas	357	100%

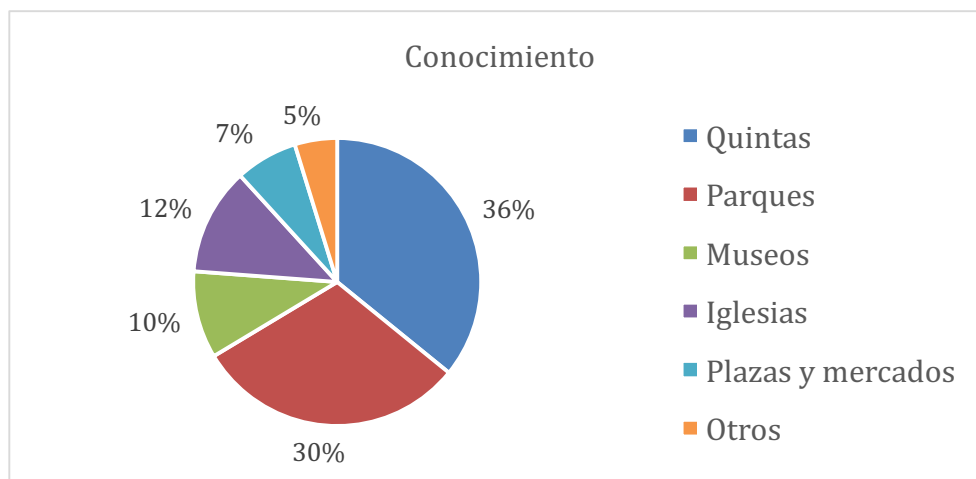


Gráfico No. 14 Conocimiento

Interpretación: Podemos concluir que la mayoría conoce los lugares más representativos de la ciudad por lo que es necesario promocionar los lugares que carecen de reconocimiento incentivando a los turistas a visitar y conocer y más de estos sitios.

6. ¿Cree usted que la difusión de los sitios turísticos mediante audio y video (audiovisual) ayudará al crecimiento del turismo de la ciudad?

Tabla No. 10
Turismo de la ciudad

Turismo de la ciudad		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	76%
No	84	24%
Total encuestas	357	100%

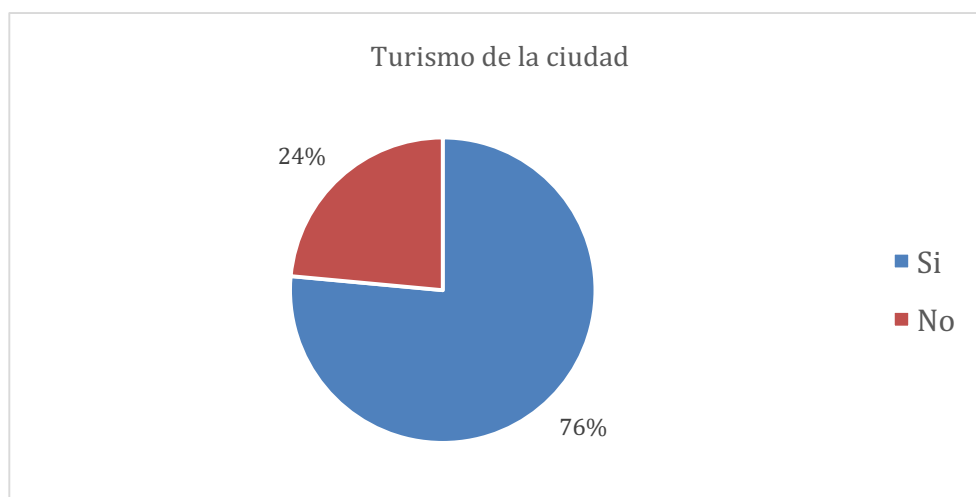


Gráfico No. 15 Turismo de la ciudad

Interpretación: Podemos concluir que gran parte de los encuestados consideran apropiado el uso de audiovisuales para difundir los sitios turísticos de Ambato con el fin de darlos a conocer, generando interés en los visitantes y así ayudar al desarrollo turístico de la ciudad.

7. ¿Qué clase de audiovisuales le gustaría observar?

Tabla No. 11
Clase de audiovisual

Clase de audiovisual		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Video 360°	85	24%
Realidad Aumentada	81	22%
Video interactivo	71	20%
Transmisión en vivo	53	15%
Otros	67	19%
Total de Encuestas	357	100%

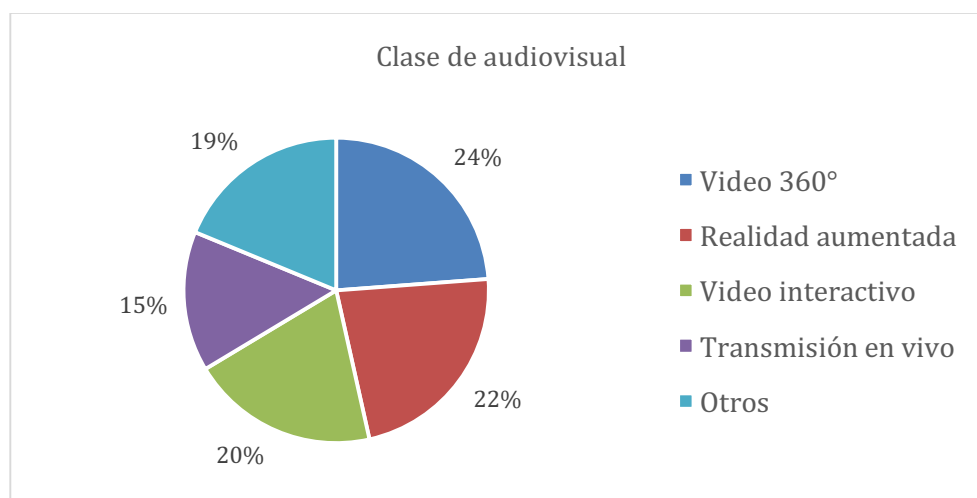


Gráfico No. 16 Clase de audiovisual

Interpretación: Se puede determinar que la mayoría de los encuestados considera apropiada la utilización de nuevas tendencias distintas y atractivas en el campo audiovisual para dar a conocer los atractivos turísticos que posee la ciudad de Ambato y de esta manera poder atraer al público objetivo.

Conclusión

Con los resultados obtenidos se determinó que los turistas visitan principalmente la ciudad con fines de descanso y de comercio, por lo que es importante promocionar sus atractivos a través de estrategias audiovisuales haciendo uso de medios masivos online y virales ya que con las nuevas tecnologías se convierte en un punto principal para su difusión. Los encuestados opinan que sería conveniente el uso de videos 360°, videos interactivos, realidad aumentada y transmisión en vivo así como otros tipos de videos para la promoción de los sitios turísticos de la ciudad.

Entrevista N°1 (No Estructurada)

Realizada al Ing. Fausto Velarde

Especialista de Gestión Turística GADMA

Departamento de Cultura, Turismo, Deporte y Recreación

¿Qué se ha realizado anteriormente para promover el turismo?

Existen diferentes mecanismos que hemos utilizado dentro de ellos, lo principal ir estableciendo nueva oferta turística eso es fundamental es decir diversificar lo que ya se tiene para ir despertando el interés de la gente para que pueda venir, en campañas muy puntuales como por ejemplo en “Noviembre Ambato todo lo segundo a mitad de precio” campaña a nivel nacional que promovió que la gente en esa fecha visite todo lo que tiene que ver con servicios de alojamiento, alimentación y también vinculado al tema productivo del cantón. Otra de las iniciativas implementadas es tener material promocional impreso de la oferta turística cantonal a través de guías turísticas, materiales de video, una aplicación web “Ambato Turismo”, Tótem informativo turístico ubicado en uno de los parques de la ciudad y participación en ferias de promoción turística.

¿Lo anteriormente aplicado ha servido para atraer turistas a la ciudad?

Sí, no podemos decir que las acciones no han servido, la dinámica turística va dando la pauta de que hay que ir cerrando la brecha entre el que oferta y el que consume y esa brecha no la tiene el sector público, esa brecha la tiene el sector privado porque es el sector privado quien empaqueta, comercializa, vende y opera, el sector público establece el escenario ideal para que pueda dar el desarrollo turístico, en función de ello todas estas estrategias sí motivan a la intención de viaje pero posiblemente no causan el impacto que quisiéramos desear.

¿Cuál es el presupuesto destinado para promoción turística?

Todo es en función de las disponibilidades presupuestarias de la Municipalidad, el año anterior contamos con 42.000 dólares para promoción, no obstante ha habido actividades que se han ido haciendo por cogestión por coparticipación, todo depende de la capacidad de gestión que pueda ir teniendo la Municipalidad para poder ir implementando más acciones.

¿Qué productos audiovisuales se han realizado?

Un video promocional del cantón y una aplicación web, con la circulación lo promocionamos en todos los espacios que tenemos, está en el tótem, principales eventos donde asisten las autoridades, es nuestro punto de entrada para las reuniones nos damos a conocer en estas reuniones a través de esta imagen por eso tenemos diseñado un video completo de 9 minutos, un de 3 minutos y medio y un spot de 30 segundos. Los videos los tenemos en los puntos de información turística cantonal que son el tótem, la oficina de información turística cantonal “Centro cultural Eugenio Mera” y tenemos un convenio con la empresa de Transportes Ambato para que lo pasen en sus unidades en el trayecto de sus rutas.

¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en la ciudad?

Tenemos identificado y hay que identificar también la temporalidad, en febrero el principal atractivo turístico es la fiesta de las frutas y las flores y todo lo que esto conlleva, en noviembre el principal atractivo turístico es el Feriado de Finados y toda la programación del Sol y Son de noviembre en donde están de por medio ferias, eventos culturales, conciertos, promociones, campañas esas dos temporalidades tienen marcado la oferta turística cantonal y lo que resta del año tenemos identificado sitios muy importantes como la afluencia de comercio por compras hacia Quisapincha, hacia la zona de calzado el Centro comercial Juan Cajas y nuestros puntos emblemáticos nuestra Quinta Juan León Mera, Jardín Botánico donde tenemos un sistema que nos va diciendo el número de visitantes y que al final del año podemos identificar cuáles son, no obstante también dentro del cantón el tema gastronómico es importante la gente que se moviliza a Pinllo y el Parque de la Familia como un sitio de recreación.

¿Cuál es la cantidad de turistas que visitan la ciudad?

El año anterior tomando en cuenta de nuestros espacios turísticos teníamos 52.000 visitantes, no obstante cuando hay gente que está circulando y que está comprando no tenemos un registro real pero pensamos en que sobre la base de esa proyección la ciudad recibe más de 100.000 visitantes en el año, mensual podríamos tener una media entre 4.500 a 5.000 dependiendo de la temporada hay meses que son bajos como mayo que tenemos entre 3.000 y meses más altos ya temporada de Semana Santa, vacaciones tenemos 5.000, 6.000. En las Fiestas de las Flores y las Frutas teníamos una capacidad instalada en el ámbito hotelero y de afluencia de más de 80.000, turistas entendido como turistas a la persona que está consumiendo servicios turísticos.

¿Cuántos son extranjero y cuantos nacionales?

Tenemos un impacto muy pequeño en el ámbito extranjero yo pensaría que no sobrepasamos de un 5% de un turismo extranjero, somos un destino netamente nacional, nuestra predisposición de un turismo de comercio, compras, gastronomía da la

pauta para que el turista nacional es quien se interese en venir acá, ojala luego podamos tener proyectos mucho más innovadores que despierten el interés de un visitante extranjero.

Tenemos mercados muy marcados la gente de Guayaquil, Quito, Cuenca de la Región Sierra Central, Puyo, Riobamba que son en su mayoría quien visita nuestra ciudad.

¿Cree usted que la ciudad de Ambato es potencialmente turística?

Definitivamente hay que desvirtuar un solo tema, una ciudad turística no significa por el número de extranjeros caminado en la calle, sino por el número de visitantes que puedan consumir servicios turísticos, es decir la gente que se moviliza y consume alimentos, alojamiento, compras y productos tradicionales está dinamizando la economía porque está dejando ingresos económicos en una ciudad que no es de su procedencia, entonces ahí es donde un destino se puede ir convirtiendo y cada ciudad debe ir teniendo su potencial, nosotros como Ambato tenemos nuestro potencial en el ámbito cultural, gastronómico, en el ámbito comercial, próximamente en el ámbito de turismo activo, entonces dentro de la dinámica de las ciudades creo que todas las ciudades tiene potencial y hay que irse aprovechando y no necesariamente enfocándose a tener un turismo extranjero que si bien es cierto es interesante pero no necesariamente es el único tipo de turismo que las ciudades podemos aprovechar.

¿Cree que la aplicación de estrategias audiovisuales ayuda al crecimiento del turismo?

Sin duda ahora las tendencias se mueven por ahí la gente quiere ver, quiere informarse de primera mano y si esa información es totalmente amigable, audiovisual totalmente veras que sale de un organismo oficial que te dice realmente como salen las cosas, en donde están, cuanto te va a cobrar, porque se están dando estas cosas, cuáles son las restricciones en estos sitios y si toda esta información se traslada y se transforma en componentes audiovisuales pues sin lugar a dudas el turismo va a mejorar, siempre

se ha dicho que uno tiene que vender mostrando lo mejor que tiene y esta herramienta pues te permite llamar la atención al visitante.

¿Qué lugares de la ciudad disponen de redes wifi?

Principales parques públicos más emblemáticos del cantón el Parque Cevallos, Parque Montalvo, Parque de la Madre, Parque Dos Culturas, Quinta de Juan León Mera que son sitios con afluencia. Una ciudad digital tiene que irse enfocando sobre la base de que muchas de las zonas deben tener internet libre pero va de la mano de una cultura de la seguridad y protección a las personas que visitan estos sitios y que pueden estar seguras de hacer uso de todas sus herramientas tecnológicas y aparatos sin el riesgo que puedan correr.

Entrevista N°2 (No Estructurada)

Realizada al Dr. Jorge Ortiz

Docente Turismo

Universidad De los Andes

¿Cree usted que la ciudad de Ambato es potencialmente turística?

Si, puede ser va a ser ahorita nos falta, de no haber sido el terremoto habría sido la ciudad turística más importante tan importante como Quito. Pero estamos recuperando ese valor a través del Municipio, el Consejo Provincial, dos universidades la Técnica y la Uniandes estamos trabajando para devolverle a Ambato la calidad de ciudad evidentemente turística.

¿Usted ha observado promoción turística de la ciudad?

No mucho, estamos trabajando en eso, es importante, ahora todavía no hay, que importante sería tener un grupo en cada esquina un grupo de las universidades que hagan conocer el turismo.

¿Cree que es recomendable promocionar turísticamente a la ciudad?

Por supuesto el turismo es la principal fuente de ingreso económico, viviremos gracias al turismo ósea que hay que promocionar al turismo, hay que decir venga visite Ambato, tenemos para promocionar lo que quiera y hay que hacerlo.

¿Cree que la aplicación de estrategias audiovisuales ayuda al crecimiento del turismo?

Claro

Conclusión

En las entrevistas los especialistas mencionan que Ambato posee un potencial turístico cultural, gastronómico y comercial generoso, por lo que debería ser fortalecido para aprovechar todo lo que la ciudad posee, por otro lado manifiestan que el uso de audiovisuales enfocados al turismo es una manera clara, amigable y eficaz para transmitir un mensaje y sin dudas este va a mejorar el turismo de la ciudad ya que permite llamar la atención al visitante. Debido a que han sido escasos los productos audiovisuales, la propuesta que se planteará, ayudará notoriamente a difundir y fortalecer la imagen de la ciudad hacia los turistas.

CAPÍTULO IV

DISEÑO

4.1 Memoria descriptiva y justificativa

4.1.1 Proyecto

4.1.1.1 Tema

Estrategias audiovisuales para promocionar y difundir los atractivos turísticos de la ciudad de Ambato.

4.1.1.2 Justificación

El turismo se ve fortalecidos e incrementado gracias a la evolución del internet así como de la conexión a la red, lo que permitió la creación de sitios audiovisuales como YouTube, Blogs entre otros, de igual manera la inclusión de la publicidad en formatos de video en los actuales medios digitales. (Jódar & Polo, 2012)

Se plantea el uso de estrategias audiovisuales que promocionen de manera efectiva los atractivos turísticos que la ciudad posee, siendo esta herramienta la manera idónea de presentar contenido de forma creativa y con el apoyo de las nuevas tecnologías se pretende captar la atención masiva con la que se busca despertar el interés de los turistas y el público en general, produciendo un flujo espontaneo de turistas, el cual ayudará al crecimiento y desarrollo, por lo que esto beneficia al sector económico y productivo de la ciudad de Ambato.

La finalidad de la investigación se centró en conocer la efectividad que poseen los audiovisuales en el sector turístico y así definir las estrategias adecuadas para la promoción turística de los atractivos de la ciudad, las que servirán para fortalecer al sector ya que es importante dar a conocer el potencial que posee la ciudad y que mejor manera con el uso de los amplios recursos tecnológicos y audiovisuales.

4.1.1.3 Objetivos

4.1.1.4 Objetivo general

Promocionar y difundir los atractivos turísticos y gastronómicos de la ciudad de Ambato con el Slogan “Seduciendo con sus encantos” a través de material audiovisual innovador para incentivar y potenciar el turismo en la ciudad.

4.1.1.5 Objetivos específicos

- Despertar el interés y deseo por conocer la ciudad a través de video 360° para impulsar sus atractivos.
- Potenciar los atractivos patrimoniales mediante el uso de realidad aumentada para cautivar y atraer al público.
- Resaltar la gastronomía por medio de video interactivo para incitar al turista a degustar de los platos típicos.

4.1.1.6 Público Objetivo

Según INEC (2017) en el Ecuador hay 3.9 millones de Millennial, representa el 23.2% de la población total del país correspondiente entre 22 a 36 años.

Según la OMT Este segmento de consumidores es uno de los que más crece a nivel global, pues es el menos dispuesto a dejar de viajar.

En un artículo de la revista Hosteltur (2013) “Millennials, el target de moda del turismo” menciona que su estilo de vida y pautas de consumo provocando grandes transformaciones en la industria turística por otro lado son los pioneros en descubrir nuevos destinos y están actualizados con la tecnología. Los viajes así como la tecnología forman parte de su estilo de vida representando una gran oportunidad para el crecimiento del turismo.

Una encuesta realizada por la World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation, citada en (Hosteltur, 2013) destaca varias características de los Millennials como viajeros:

- Después del precio, es importante poder realizar reservas online haciendo uso de sus dispositivos móviles.
- Más del 70% de los consumidores consultaron webs en busca de comentarios o críticas del destino que visitarán.
- Hacen uso de las redes sociales como método de comunicación en los últimos años.

Mostrando así que los Millennials son el segmento potencial y adecuado para dirigir las estrategias de comunicación puesto a que se encuentran dispuestos a experimentar cosas nuevas y están abiertas a recibir información y promociones que logren captar su atención debido al uso del medio online y a su apego con la tecnología el manejo con las redes sociales.

4.1.2 Referencias

Como referentes para la investigación se tomaron varios casos a nivel mundial que han servido como fuente de investigación para el desarrollo de la propuesta los cuales aportaran evidencias precisas en cuanto al audiovisual y sus aplicaciones para su promoción y difusión.

Un proyecto de gran aporte a la investigación es el realizado por (Gómez Marín, 2009) titulado **“promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia”** el cual haciendo uso de estrategias audiovisuales como herramienta de promoción se pretende cambiar la imagen negativa que posee la ciudad de Medellín para ello se planteó la realización de varios productos audiovisuales como reportajes, magazín, documentales, informativos ente otros utilizando la televisión las nuevas tecnologías.

El plan de Marketing online (2012) planteado por “ARAGÓN” para la promoción de turismo haciendo uso de las nuevas tecnologías para difundir la oferta y posicionarla en los buscadores de Internet, además de incrementar la presencia en redes sociales y nuevos perfiles permitiendo la difusión de actividades de interés así como también incremento de la presencia en portales web y blog de turismo, el lanzamiento de aplicaciones, la plan online permite una mayor segmentación y facilita la comunicación y una medición continua de los resultados.

Por otro lado el uso de “CHECK IN ARAGÓN” aplicación de realidad aumentada que consiste en una guía turística en la que el usuario obtendrá información del lugar en el que se encuentre y deberá buscar los sitios icónicos y hacer check-in en cada uno de ellos.

En el 2007 la estrategia de marketing “Colombia, Realismo Mágico” el cual invita a vivir experiencias donde la naturaleza y la población involucran al turista generando experiencias positivas después de visitar el destino, la campaña contó con la implementación de video promocionales, códigos QR, testimoniales en video, aplicaciones móviles, promociones con blogueros, la campaña fue dirigida por Samuel Estrada, Vicepresidente Creativo de McCann Erikson Colombia. (Revista P&M, 2016)



Gráfico No. 17 Colombia, Realismo Mágico

Fuente: (Revista P&M, 2016)

En el 2010 la campaña “**I need Spain**” lanzada a través de un amplia variedad de visuales y spots, la campaña fue creada en dos líneas creativas la primera de diferenciación y la segunda de segmentación, enfocados en la renovación de la marca I need Spain mostrando el estilo de vida español, la campaña conto con soportes gráficos, audiovisuales y online pretendiendo manifestar sus diversos destinos y productos turísticos, la campaña fue dirigida por Julio Médem. (TURESPAÑA, 2010)



Gráfico No. 18 I Need Spain

Fuente: (TURESPAÑA, 2010)

En 2011 la campaña para medios digitales “**Spain Addicts**” estrategia enfocada a reforzar la marca turística a nivel internacional teniendo como protagonistas a los mismos turistas que han visitado España convirtiéndolos en embajadores de la marca o llamados **spain addicts** los cuales pueden compartir sus experiencias por medio de mensajes, fotos y videos para ellos se creó la plataforma ineedspain.com, además de un canal propio en YouTube con 9.800 suscriptores y 5.8000.000 visualizaciones, perfiles en Facebook 1.582.000 seguidores, Twitter 1920.000, Instagram con 85.000 seguidores, branding en videojuegos y aplicaciones. (TURESPAÑA, 2011)

En el 2012 la campaña internacional “**Nunca Dejes de Viajar**” de la marca Perú promociona a través de un spot mostrando las virtudes que posee el país, mostrando sensaciones y emociones a los amantes de los viajes presentando sus pasajes,

costumbres y su gente, la campaña conto con piezas publicitarias para medios impresos, anuncios en vías públicas y redes sociales, estuvo a cargo de la cineasta Claudia Llosa y la agencia McCann Erickson Perú. (Colmenar, 2013)



Gráfico No. 19 Perú, Nunca dejes de viajar

Fuente: (Marketips, 2013)

Demostrando que la aplicación de estrategias audiovisuales enfocadas al sector turístico es efectivo para su promoción y a su vez es percibido por el público objetivo de manera positiva, debido a que se puede mostrar lo que las ciudades poseen, impactando de manera directa e incrementando el deseo por visitar o conocer el destino, haciendo uso de la innovación tecnológica como dispositivos personales, móviles, realidad aumentada entre otros.

4.1.3 Descripción del proyecto

El empleo de estrategias audiovisuales vinculadas con el turismo de la ciudad de Ambato busca promocionar y difundir los atractivos turísticos que posee de forma creativa haciendo uso de recursos novedosos y actuales para así ubicar a la ciudad de Ambato como destino turístico, para ello se plantea estrategias distintas e interesantes para comunicar sobre los atractivos de la ciudad, además las estrategias no solo fortalecerán al sector turístico, sino también apoyara de manera directa e indirecta a los comerciantes y demás negocios de Ambato. Para las estrategias de promoción y difusión han sido establecidos los soportes y medios más apropiados para llegar al

target seleccionado logrando captar su atención e incentivarlos a disfrutar y visitar los atractivos de la ciudad.

Para ello se planteó el uso de un Slogan “Seduciendo con sus encantos” que acompañará a la marca ciudad con el fin de transmitir la riqueza que Ambato posee y ofrece a los turistas. Como estrategias se hace uso de tendencias de video marketing como son el Video 360°, Video interactivo, Streaming de video y la Realidad aumentada que se caracterizan por ser audiovisuales de interés y gran impacto al usuario al que van dirigidos. De igual manera el material audiovisual obtenido será difundido haciendo uso de plataformas digitales populares y de interacción permitiendo gran alcance hacia el público objetivo.

Como resultado a la investigación previa sobre los audiovisuales turísticos se plantean las siguientes estrategias que servirán para promocionar y difundir los atractivos que posee la ciudad mejorando de esta manera el flujo de turistas a la ciudad.

4.1.3.1 Mapa de públicos

Tabla No. 12
Mapa de públicos

Públicos
Turistas
Habitantes de la ciudad
Entidades públicas (GADMA-MINTUR)

4.1.3.2 Foda

Tabla No. 13

Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Atractivos turísticos representativos.- Ubicación geográfica.- Patrimonio histórico y arquitectónico.- Gastronomía típica.- Zonas wifi en la ciudad.- Altamente comercial.- Apoyo de entidades públicas.	<ul style="list-style-type: none">- Creciente desarrollo turístico a nivel mundial.- Potenciar los productos locales.- Turismo interno.- Nuevas tecnologías.- Mercados potenciales.- Redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Falta de promoción turística.- Ausencia de un plan turístico.- Prioridad en medios impresos.- Material informativo convencional.- Presupuesto destinado con otros fines.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia con otros destinos de la provincia.- Promoción de otros destinos turísticos.- Presupuesto destinado con otros fines.- Desconocimiento de los atractivos turísticos.

4.1.3.3 Planificación estratégica

Tabla No. 14

Estrategia 1 /Tácticas/Acciones/Indicadores

Objetivo: Despertar el interés y deseo por conocer la ciudad a través de video 360° para impulsar sus atractivos.				
Estrategia	Tácticas	Acciones	Indicador de gestión	Indicador de impacto
Impulsar los atractivos turísticos a través de video 360°	Desarrollo Programa “Ambato 360°”	-Creación de perfiles para promoción y difusión de videos (Facebook, YouTube).	Número de publicaciones	Incremento de seguidores
		- Presentación de los atractivos turísticos por bloguera reconocida (video 360°).	Número de videos	Reproducciones alcanzadas
		- Video Dron 360°	Número de videos	Reproducciones alcanzadas
		- Stand promocional	Número de stands	Número de personas en interacción
		-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.	Número de entidades públicas	Número de convenios concretados

Tabla No. 15

Estrategia 2 /Tácticas/Acciones/Indicadores

Objetivo: Potenciar los atractivos patrimoniales mediante el uso de realidad aumentada para cautivar y atraer al público.				
Estrategias	Tácticas	Acciones	Indicador de gestión	Indicador de impacto
Potenciar los atractivos patrimoniales haciendo uso de realidad aumentada.	Desarrollo de Programa “Descubre Ambato”	-App realidad aumentada.	Número de reproducciones	Incremento de turistas
		-Postales.	Numero de postales	Adquisición de postales
		-Camisetas interactivas.	Número de camisetas	Incremento en ventas
		-Panel informativo.	Número de diseños de panel	Incremento de turistas
		-Video informativo de los sitios de interés para panel.	Número de videos	Reproducciones alcanzadas
		-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.	Número de entidades públicas	Número de convenios concretados

Tabla No. 16

Estrategia 3 /Tácticas/Acciones/Indicadores

Objetivo: Resaltar la gastronomía por medio de video interactivo para incitar al turista a degustar de los platos típicos.				
Estrategia	Tácticas	Acciones	Indicador de gestión	Indicador de impacto
Resaltar la gastronomía haciendo uso de video interactivo.	Desarrollo de Programa “Sabores de Ambato”	-Sitio web para promoción y difusión de videos interactivos.	Número de publicaciones	Número de visitas
		- Video interactivo platos típicos (video choice).	Número de publicaciones	Reproducciones alcanzadas
		- Publicidad interactiva (Btl- Pantalla táctil en centros comerciales).	Número de Btl	Número de personas en interacción
		-Códigos QR para sitio web.	Número de códigos QR aplicados	Número de visitas en la página web
		-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.	Número de entidades públicas	Número de convenios concretados

4.1.3.4 Cronograma de actividades

Tabla No. 17

Cronograma estrategia 1

Programa “Ambato 360°”												
Objetivo: Despertar el interés y deseo por conocer la ciudad a través de video 360° para impulsar sus atractivos.												
Acciones	Marzo			Abril			Mayo					
-Creación de perfiles para promoción y difusión de videos (Facebook, YouTube).												
- Presentación de los atractivos turísticos por bloguera reconocida (video 360°).												
- Video Dron 360°												
- Stand promocional												
-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.												

Tabla No. 18

Cronograma estrategia 2

Programa “Descubre Ambato”												
Objetivo: Despertar el interés y deseo por conocer la ciudad a través de video 360° para impulsar sus atractivos.												
Acciones	Junio			Julio			Agosto					
-App realidad aumentada.												

-Postales												
-Camisetas interactivas.												
-Panel informativo.												
-Video informativo de los sitios de interés para panel.												
-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.												

Tabla No. 19
Cronograma estrategia 3

Programa “Sabores de Ambato”												
Objetivo: Despertar el interés y deseo por conocer la ciudad a través de video 360° para impulsar sus atractivos.												
Acciones	Marzo				Abril				Mayo			
-Sitio web para promoción y difusión de videos interactivos.												
- Video interactivo platos típicos (video choice).												
- Publicidad interactiva (Btl- Pantalla táctil en centros comerciales).												
-Códigos QR para sitio web.												
-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.												

4.1.3.5 Presupuesto

Tabla No. 20
Presupuesto estrategia 1

Programa “Ambato 360°”			
Acciones	Cantidad	Valor U	Costo total
-Creación de perfiles para promoción y difusión de videos (Facebook, Twitter, YouTube).	-	-	-
- Presentación de los atractivos turísticos por bloguera reconocida (video 360°).	5	3 – 5 min \$1780	\$8.900
- Video Dron 360°	3	0.30 – 2 min \$310	\$930
- Stand promocional	1	\$10.000	\$10.000
-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.	-	-	\$80
Total			\$19.910

Tabla No. 21
Presupuesto estrategia 2

Programa “Descubre Ambato			
Acciones	Cantidad	Valor U	Costo total
-App realidad aumentada.	-	-	-
-Postales	5.000		\$758
-Camisetas interactivas.	500	\$5	\$450
-Panel informativo.	12	\$300	\$3.600
-Video informativo de los sitios de interés para panel.	12	0.30 – 1 min \$240	\$2.880
-Realizar convenios de cooperación con entidades	-	-	\$80

públicas.			
Total			\$7.768

Tabla No. 22
Presupuesto estrategia 3

Programa “Sabores de Ambato”			
Acciones	Cantidad	Valor U	Costo total
-Sitio web para promoción y difusión de videos interactivos.	1	\$1.240	\$1.240
- Video interactivo platos típicos (video choice).	3	\$2.350	\$7.050
- Publicidad interactiva (Btl- Pantalla táctil en centros comerciales).	3	\$2100	\$6.300
-Códigos QR para sitio web.	3	\$10	\$30
-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.	-	-	\$80
Total			\$14.700

4.2 Memoria técnica

4.2.1 Memoria de materiales

Tabla No. 23
Equipos de producción audiovisual

Equipos de producción audiovisual	
Software de audio y video	Cámara 360°
Laptop	Cámara fotográfica y video
Internet	Micrófono

Dron	Estabilizador
Smart phone	Maletas para transportar equipos
App realidad aumentada	

4.2.2 Características técnicas

Programa “Ambato 360”

Creación de perfiles.

Con el fin de publicar, subir compartir imágenes, videos, e interactuar con los diferentes usuarios, se crean perfiles en Facebook y YouTube, en donde se hará uso de la imagen de Ambato en la foto de perfil, manteniendo así una misma línea gráfica, haciendo fácil para el turista reconocer los diferentes productos que se han desarrollado.

Video 360°

Se realizará un video tipo reportaje haciendo uso de una cámara 360° que permitirá al espectador desplazarse y tener el control de lo que se desea observar, con una duración entre 3min a 4min. La presentadora estará encargada de mostrar los atractivos de la ciudad en este caso “Las Quintas” en la cual hará un recorriendo informando acerca del sitio en el que se encuentra

Video Dron 360°

El video dron tendrá una duración de 1 min a 2 min en donde se podrá admirar toda la infraestructura patrimonial de la ciudad de Ambato.

Stand promocional

Se realizará 3 stands promocionales, mismos que estarán al alcance del público, ubicados en centros comerciales de las ciudades principales del Ecuador allí, podrán observar e interactuar con los videos 360^a en una pantalla touch además de adquirir

información turística de la ciudad de Ambato. El stand será de madera con pintura lacada roja de 3 m por 4 m.

Programa “Descubre Ambato”

App realidad aumentada.

La App LAYAR es libre al público, y podrán descargarla de la App store con el fin de hacer uso para ejecutar en las diferentes acciones mencionadas en el objetivo.

Postales

Se realizarán las postales con una orientación vertical y horizontal dependiendo el lugar, en la parte frontal se colocará una imagen representativa de un lugar en específico, el diseño posee un troquel en la parte superior, permitiendo un doble hacia atrás, lo cual funcionará como soporte para que la postal se mantenga de pie, en la parte trasera inferior se destina unas líneas para que el turista pueda hacer uso en caso de que requiera escribir.

Tamaño de la postal: A6 10,5x14,8cm plegado 7,4x10,5cm.

Camisetas interactivas.

La ejecución de realidad aumentada en las camisetas, consta de una imagen representativa, la cual será escaneada con la aplicación “layar”, para poder ejecutar en el dispositivo los atractivos patrimoniales de los diferentes lugares de la ciudad, ya sean las quintas, plazas, museos, parques, mostrando un recorrido con tomas subjetivos y áreas, teniendo una duración de 30 segundos por video, logrando así llevar no solo un diseño, sino llevar en la camiseta un lugar interesante que puede ser admirado en cualquier momento, incentivando así al turista a que visite el lugar.

La camiseta se le entrega al turista junto con una hoja en la que explica que aplicación descargar y las instrucciones para que el individuo ejecute en video. Las tallas serán en S-M-L-XL, en color blanco.

Panel informativo.

El tamaño del panel será de 100 cm de alto por 40 cm de ancho será realizado en madera con pintura lacada roja y blanca e impresión con vinil laminado impreso y laminado para la parte informativa.

Video informativo para panel.

Se colocarán 12 paneles informativos en lugares estratégicos, donde el turista también hará uso de “layar” en el que podrá observar un video del lugar que pretende visitar, se explicará ahí mismo como proceder con la descarga y uso de la App, además tiene una breve historia de dicho lugar. Se hará uso de tomas aéreas de los lugares y recorridos con una duración de entre 15 a 20 segundos.

Programa “Sabores de Ambato”

Sitio web para promoción y difusión de videos interactivos.

El sitio web será aplicado con el fin de alojar los videos interactivos y que a su vez proporcionará información turística de la gastronomía y de los atractivos que posee la ciudad.

Video interactivo platos típicos (video choice).

Los videos interactivos a aplicar permitirán interactuar con botones que redireccionará según lo que el usuario elija, en los videos se presentará la variedad gastronómica que posee Ambato.

Publicidad interactiva (Btl- Pantalla táctil en centros comerciales).

Se instalarán 3 pantallas en centros comerciales de la ciudad, donde el usuario podrá observar y participar en un video interactivo que se mostrará en la pantalla, presionando el icono de play, seguido de más botones que redireccionará según lo que el usuario elija, en ella se mostrará la parte turística patrimonial, gastronómica que posee Ambato, al final podrán escanear un código QR que les permitirá visitar la página web principal.

Códigos QR para sitio web.

El código QR se generará en base a la dirección web del sitio el mismo que se encontrará aplicado en la publicidad interactiva.

4.3 Diseño del producto prototipo

4.3.1 Programa “Ambato 360°”

Perfiles para promoción y difusión de videos






Gráfico No. 20 Redes sociales





Video 360 ° Presentación de los atractivos turísticos por bloguera




Tabla No. 24
Guion técnico

Guión Técnico

Escena	STORY BOARD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PLANO	ÁNGULO	DIÁLOGO
1		Inicia la presentadora mostrando la entrada de la Quinta Ficoa - Juan Montalvo, dando la bienvenida.	00'40"			Hola amigos, Soy Ana María Maya y esta vez vamos a conocer lugares de gran importancia histórica y patrimonial de la ciudad de Ambato, Las Quintas. Me encuentro en la Av. Los Guaytambos, Sector Ficoa Las Palmas, y atrás de mí está la Quinta Juan Montalvo, se estima que fue construida hace más de 200 años, conozcamos.
2		Se dirige hasta la entrada de la Quinta, e ingresa para adquirir la entrada.	00'15"	360	360	Pueden visitar este lugar todos los días de la semana excepto el día lunes, y está abierto de 9:30 a 16:00, el valor a cancelar de la entrada, en caso de los adultos 50 centavos, si eres extranjeros 1 dólar y niños menores de 12 años no pagan entrada.
3		Empieza el recorrido por la quinta, mientras va caminando se van viendo los atractivos del lugar.	01'00"			

Escena	STORY BOARD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PLANO	ÁNGULO	DÍALOGO
4		Se dirige por el sendero, donde dejará ver los carteles con citas que se exhiben en la quinta.	00'25''	360	360	En este lugar hay una atmósfera de paz y tranquilidad, rodeado de árboles, grandes áreas verdes, jardines, además de varios carteles explicativos con citas de Juan Montalvo, por ejemplo este dice: "Muchos son los que escriben pero el estilo pertenece al genio".
5		Ingresa a la casa de Juan Montalvo, y recorre el lugar.	00'15''			Dentro de este sitio se encuentra la casa que pertenecía a este ilustre escritor, en las que exhiben mobiliario de la época, objetos muy importantes.
6		Continúa observando los lugares atractivos del lugar, hasta dirigirse a la salida de la Quinta.	00'30''			
7		La presentadora se encuentra a las afueras de la Quinta Juan León Mera.	00'40''			Ahora estamos en la Quinta Juan León Mera, este Ilustre Ambateño es quien escribió la letra del Himno Nacional del Ecuador, fue pintor, escritor, político y amante de la naturaleza. Esta quinta está ubicada en la Av. Rodrigo Pachano y de igual forma el costo de la entrada es el mismo, pero incluye visitar además: el Jardín Botánico Atocha - La Liria y Museo Histórico Martínez Holguín.

Escena	STORY BOARD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PLANO	ÁNGULO	DIÁLOGO
8		Se encuentra en la entrada de la Quinta.	00'10"	360	360	Los días que pueden visitar son de miércoles a domingo de 9:00 a 16:00
9		Continúa recorriendo el lugar y se admiran los paisajes naturales del lugar.	01'00"			Este es un lugar único, con áreas extensas y donde puedes compartir con la familia, amigos y si deseas solo, donde podrás caminar tranquilamente por este hermoso lugar.
10		Se observan los atractivos del lugar.	01'00"			
11		Se dirige al Jardín Botánico cruzando el puente colgante que divide a la Quinta del Jardín.	00'15"			

Escena	STORY BOARD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PLANO	ÁNGULO	DIÁLOGO
12		Se observa toda la flora que existe en el lugar.	00'30"			
13		La presentadora se dirige a la salida del Jardín Botánico.	00'10"	360	360	El ingreso para la quinta de Juan León Mera, suele ser por este lugar.
14		Sale de la Quinta, dirigiéndose a la zona gastronómica y se despide los cibernautas.	00'30"			Yo me quedo disfrutando de esta dulce bebida y espero haya sido de su agrado este recorrido conociendo lugares atractivos dignos de ser visitados, Hasta la próxima.

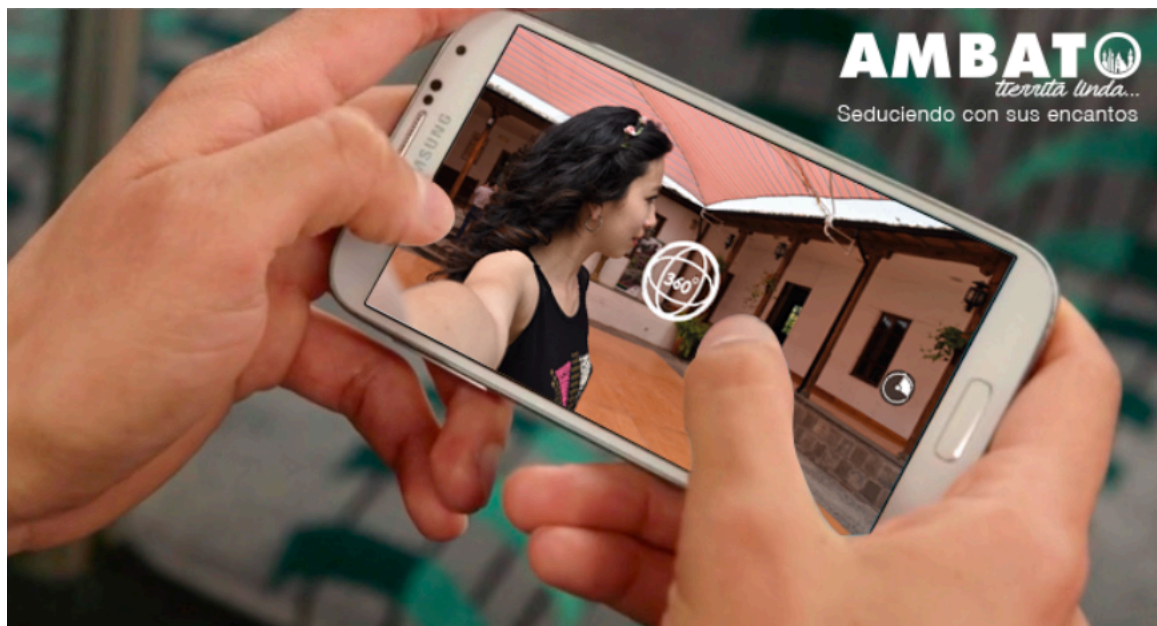


Gráfico No. 21 Video 360°

Video Dron 360°



Gráfico No. 22 Video dron 360°

Stand promocional



Gráfico No. 23 Stand

4.3.2 Programa “Descubre Ambato”

App gratuita de realidad aumentada.



Gráfico No. 24 App

Postales



Gráfico No. 25 Postales

Camisetas interactivas.



Gráfico No. 26 Camiseta

Panel informativo.



Gráfico No. 27 Panel

4.3.3 Programa “Sabores de Ambato”

Sitio web y videos interactivos.



Gráfico No. 28 Sitio web

Publicidad interactiva y código QR.



Gráfico No. 29 Publicidad interactiva

CONCLUSIONES

- Con referencia a los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Ing. Fausto Velarde (Especialista Gestión Turística GADMA) se evidencia que no existen canales de promoción turística y las acciones promocionales que efectúan se enfocan a la realización de material promocional convencional poco creativo.
- La investigación permitió conocer que las estrategias actualmente aplicadas para promocionar el turismo de la ciudad a través de un informativo turístico, aplicación turística y un video promocional no han sido correctamente promocionados, para ello es recomendable el empleo de estrategias audiovisuales haciendo uso de las nuevas tecnologías por su fácil acceso.
- Partiendo de la investigación se evidencio que el target de moda para el sector turístico son los Millennials por su gran apego a la tecnología y su disposición a conocer nuevos destinos siendo esenciales para el crecimiento turístico de la ciudad.
- En la investigación realizada los turistas afirman que la difusión de los sitios turísticos a través de los audiovisuales ayudará y fortalecerá en el crecimiento turístico, los tipos de audiovisuales más opcionados por parte de los turistas para promocionar y difundir el turismo están vinculadas con las nuevas tendencias con componentes muy atractivos para el público objetivo que visita la ciudad.
- En el desarrollo de la investigación se evidencio la problemática existente en el área turística llegando a la conclusión y desarrollo de estrategias audiovisuales viables para promocionar y difundir a la ciudad.
- En base a los datos obtenidos de los encuestados se determinó que gran parte no han observado publicidad turística de la ciudad, la otra parte lo han hecho pero en referencia a sus fiestas más representativas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar acciones colaborativas generando alianzas estratégicas con entidades del sector turístico públicas y privadas para asumir los costos totales de las estrategias audiovisuales propuestas con el fin de encontrar un bien común y aportar al crecimiento turístico de la ciudad.
- Según los datos obtenidos en la investigación es recomendable hacer uso de las nuevas tecnologías como medio masivo ya que ofrecen grandes ventajas generando una difusión de contenidos ágil y directa con el público objetivo brindando interacción y generando experiencias.
- Este plan estratégico de comunicación podrá ser trabajado en conjunto con el GADMA para generar cultura de seguridad en la ciudad con el fin de que el turista pueda sentirse seguro al hacer uso de sus dispositivos tecnológicos que son parte esencial para la ejecución de este proyecto.
- Es recomendable hacer uso frecuente de estrategias audiovisuales con el fin de que el turista tenga presente los atractivos de la ciudad y no solo sea visitada en sus fechas más importantes permitiendo así un flujo constante de visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid: Esic.
- Acerenza, M. (2005). *Promoción Turística un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Agencia Europa Press. (27 de Septiembre de 2012). *Europapress*. Recuperado el 04 de Agosto de 2017, de Europapress: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-plan-marketing-online-turismo-aragones-apuesta-nuevas-tecnologias-20120927162023.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (07 de AGOSTO de 2014). *Andes*. Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/meta-ecuador-es-hacer-turismo-primera-fuente-ingresos-no-petroleros-dice-ministra.html>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona(España): Parramón Arquitectura y Diseño.
- Arcotel. (27 de Enero de 2014). *Arcotel*. Obtenido de Arcotel: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacion__769_n.pdf
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Asensio, Ó. (2016). *Manual Ilustrado de Marketing Publicidad*. España: Lexus.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectado con el consumidor. En R. Ayestarán, C. Rangel, & A. Sebastián, *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectado con el consumidor* (pág. 116). Madrid: ESIC.
- Barrios Salas, L. A. (21 de Agosto de 2015). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo>
- Bourriaud, N. (2009). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora S.A.
- Bustamante, N. (2012). *Turismo y Hotelería: Guía Didáctica*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Carpio, S. (2015). Arte y gestión de la producción audiovisual. En S. Carpio, *Arte y gestión de la producción audiovisual* (págs. 73-74). Bogotá: UPC.
- Carpio, S. (2015). Arte y gestión de la producción audiovisual. En S. Carpio, *Arte y gestión de la producción audiovisual* (pág. 74). Bogotá: UPC.

- CEHIS. (04 de Febrero de 2016). *CEHIS*. Obtenido de CEHIS: <http://cehis.net/sitio/ayuda-video-streaming/asistencia-y-soporte/base-de-conocimiento-faq/ayuda-video-streaming/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming>
- Colle, R. (1998). *razonypalabra*. Obtenido de razonypalabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>
- Colmenar, J. (08 de Octubre de 2013). *Marketips*. Obtenido de Marketips: <http://marketips.es/campana-turistica-de-la-marca-peru-nunca-dejes-de-viajar/>
- Coloma, R. (2016). *PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN DAULE A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES*. Guayaquil.
- Congreso Nacional. (27 de Diciembre de 2002). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Cornejo, A. (2010). *REPORTAJE PROMOCIONAL TURÍSTICO SOBRE LA RUTA IBARRA-SALINAS-PRIME PASO Y RIOBAMBA-SIBAMBE(NARIZ DEL DIABLO) DE LA EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS*. Quito.
- Crespo et al., R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Dahdá, J. (2005). *Promoción Turística*. México: Trillas.
- Digitalak. (s.f.). *Digitalak*. Obtenido de Digitalak: <http://digitalak.com/videos-360o/>
- El Universo. (21 de Mayo de 2013). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/21/nota/942921/tungurahua-presento-nueve-rutas-agroturisticas>
- F.Arens, W., F.Weigold, M., & Arens, C. (2008). Publicidad. En W. F.Arens, M. F.Weigold, & C. Arens, *Publicidad* (pág. 7). México, D.F.: McGraw-Hill.
- GAD Municipalidad de Ambato. (2017). *Gobierno Abierto*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de Gobierno Abierto: <http://gobiernoabierto.ambato.gob.ec/desarrollosocial.html>
- GAD Municipalidad de Ambato. (26 de Septiembre de 2016). *GAD Municipalidad de Ambato*. Obtenido de GAD Municipalidad de Ambato: <http://www.ambato.gob.ec/etiqueta/el-segundo-a-mitad-de-precio>
- GAD Municipalidad de Ambato. (13 de Febrero de 2017). *GAD Municipalidad de Ambato*. Obtenido de GAD Municipalidad de Ambato: <http://www.ambato.gob.ec/tres-proyectos-municipales-apuntan-a-la-excelencia-turistica-en-ambato>

- García, F., & Sotelo, M. (09 de Mayo de 2011). *UCM*. Obtenido de UCM: https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf
- Gómez Marín, N. (2009). *PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA*. Huelva - España.
- H. Gobierno Provincial de Tungurahua. (2014). *Guía Turística de Tungurahua*. Ambato: virtuldesign.
- Hartmann, R. (2016). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/7033835/Conceptos_basicos_en_la_Actividad_turistica
- Hernández Díaz, E. (1992). *Planificación turística un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (15 de Febrero de 2017). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (16 de Febrero de 2017). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/turismo-en-tungurahua/videos-turismo>
- Hosteltur. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. *Hosteltur*, 04-17.
- Huri. (s.f.). *Huri*. Obtenido de Huri: <http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/>
- IAB Trends. (27 de Febrero de 2017). *iabtrends*. Obtenido de iabtrends: <http://iabtrends.cl/2017/02/27/el-estado-del-video-marketing-en-2017/>
- IIEMD. (23 de Marzo de 2017). *Instituto internacional español de marketing digital*. Obtenido de Instituto internacional español de marketing digital: <https://iiemd.com/video-marketing/que-es-video-marketing>
- Jiménez, W., & Vivas, A. (2016). *“RECORRIDO AUDIOVISUAL DE LA HACIENDA TILIPULO, PARA DIFUSIÓN COMO ATRACTIVO TURISTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”*. Latacunga.
- Jódar, J., & Polo, D. (14 de Noviembre de 2012). *Palermo*. Obtenido de Palermo: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-14.pdf
- Kaufmann, A., Fustier, M., & Drevet, A. (1973). *La inventiva*. Bilbao: Deusto.

- Kotler, & Armstrong. (2008). Principios del Marketing. En Kotler, & Armstrong, *Principios del Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCATION S.A.
- La Hora. (01 de Junio de 2017). Turismo en Ambato bajó en los últimos feriados. *Disminuye el turismo en Ambato*, pág. A3.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Trillas.
- Marqués Graells, P. (09 de Septiembre de 2003). *Taller de Producción de Mensajes*. Obtenido de Taller de Producción de Mensajes: http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf
- Material38. (03 de Marzo de 2014). *Material aprendiendo creativamente*. Obtenido de Material aprendiendo creativamente: <http://material38.webnode.mx/news/clasificacion-de-los-medios-visuales-auditivos-audiovisuales-/>
- MD Marketing Digital. (s.f.). *MD Marketing Digital*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de MD Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Microsoft. (Marzo de 2011). *TechNet*. Obtenido de TechNet: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)
- Ministerio de Turismo. (27 de Junio de 2014). *Ecuador inmediato*. Obtenido de Ecuador inmediato: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=wap_news_view&id=2818765274
- Ministerio de Turismo. (19 de Febrero de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (08 de Octubre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/turistas-colombianos-seran-cautivados-con-ecuador-bacano/>
- Ministerio de Turismo. (27 de Junio de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Ministerio de Turismo. (07 de Mayo de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Turismo*. Obtenido de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/ejes-estrategicos/>
- Ministerios de Turismo. (2013). *Turismo*. Obtenido de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

- MundoViral. (s.f.). *MundoViral*. Obtenido de MundoViral: <http://mundo-virtual.com/que-es-la-realidad-virtual/>
- Navarro, R. (29 de Agosto de 2016). *PlayFilm*. Obtenido de PlayFilm: <https://www.playfilm.tv/es/blog/video-interactivo-que-es-para-que-sirve/>
- Obando Castillo, D. (2013). *INVESTIGACIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN AUDIOVISUAL DE LOS LUGARES TURÍSTICOS POCO EXPLOTADOS.* Quito.
- OMT. (2007). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado el 14 de Marzo de 2017, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad*. Madrid - España: Cultural s.a.
- Ráfols, R., & Colomer, A. (2014). *Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Revista P&M. (19 de Mayo de 2016). *Revista P&M*. Obtenido de Revista P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-realismo-magico-nueva-campana-internacional-turismo-colombia-exterior>
- Salgado, L. (2014). *Diseño de un sistema comunicacional para promocionar los recursos y atractivos turísticos que posee la ciudad de arenillas*. Riobamba.
- Senplades. (17 de Febrero de 2013). *Buen vivir plan nacional 2013 - 2017*. Obtenido de Buen vivir plan nacional 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Stewart, R. (7 de Octubre-Noviembre de 1986). *Cooperative Grocer Network*. Obtenido de Cooperative Grocer Network: <http://www.grocer.coop/articles/building-advertising-strategy>
- TEXEL FILMMAKING. (2017). *Texel*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de Texel: <https://www.texel.es/tipos-de-videos>
- TURESPAÑA. (2010). *Tourspain*. Obtenido de Tourspain: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/INeedSpain.aspx>
- TURESPAÑA. (2011). *Tourspain*. Obtenido de Tourspain: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Spain-Addicts-%E2%80%93IneedSpain-com.aspx>
- Velarde, F. (05 de Enero de 2017). Turismo. (B. Ordoñez, Entrevistador)
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 179.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

Encuesta

Objetivo: Conocer la situación actual turística y la preferencia de los visitantes, para incrementar el turismo de la ciudad.

Lugar de procedencia:.....

Subraye la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Cuál es su motivo para visitar la ciudad?

A) Descanso B) Negocios C) Comercial E) Otros.....

2. ¿Ha observado publicidad turística de la ciudad?

A) Sí B) No (Saltar a pregunta 4)

3. ¿En cuál de estos medios usted ha observado información turística de la ciudad?

A) Tv B) Internet C) Material impreso E) Otros.....

4. ¿Qué es lo que más le gusta cuando visita un sitio?

A) Infraestructura B) Seguridad C) Trato D) Alimentación E) Paisajes

F) Otros.....

5. ¿Qué lugares turísticos de la ciudad conoce?

A) Quintas B) Parques C) Museos D) Iglesias E) Plazas y mercados

F) Otros.....

6. ¿Cree usted que la difusión de los sitios turísticos mediante audio y video (audiovisual) ayudará al crecimiento del turismo de la ciudad?

A) Si B) No

7. ¿Qué clase de audiovisuales le gustaría observar?

A) Video 360° B) Realidad Aumentada C) Video interactivo D)

Transmisión en vivo

E) Otros.....

Gracias

Anexo 2: Entrevista Dr. Jorge Ortiz

Entrevista: Dr. Jorge Ortiz Facultad de Turismo UNIANDES



Anexo 3: Oficio para obtención de información en departamento de turismo



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DESARROLLO INSTITUCIONAL Y DEL TALENTO HUMANO

DITH-16-4567
F.W. 52658 y 52659
Ambato, diciembre 09 de 2016

Doctor MS.
Carlos Quinde Mancero
Director de Cultura
Presente


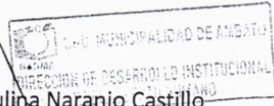
Referencia: Of. F-DAA-SD-566-2016 y F-DAA-SD-567-2016, de fecha 30 de noviembre de 2016, suscrito por el Ing. Álvaro Fernando Vargas Álvarez, Subdecano (e) Facultad de Diseño Arquitectura y Artes -UTA-
Asunto: Recopilación de información con fines académicos

Mediante oficios F-DAA-SD-566-2016 y F-DAA-SD-567-2016 de fecha 30 de noviembre de 2016, el Ing. Álvaro Fernando Vargas Álvarez, Presidente de la Unidad de Titulación Subdecano (e), de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, solicita autorice el ingreso a la Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación del GAD Municipalidad de Ambato a los señores Mary Liseth Donoso Olivo y Bryan Omar Ordóñez Mozo, estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de recopilar información para fines netamente académicos investigativos.

Al respecto, agradeceré facilitar la información requerida conforme lo establecido en la normativa legal vigente a los señores Mary Liseth Donoso Olivo y Bryan Omar Ordóñez Mozo, estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, a fin de que puedan realizar su trabajo investigativo.

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



Ing. Paulina Naranjo Castillo
Directora
Desarrollo Institucional y del Talento Humano