



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

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

Gráfico Publicitario

**“La fotografía publicitaria en la promoción turística del Parque  
Nacional Cotopaxi”**

**Autor:** Sarabia Garzón, Bryan Santiago

**Tutor:** Dis. MsD. Álvarez Lizano Iván Patricio.

**Ambato – Ecuador**

**Marzo, 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

**“La fotografía publicitaria en la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi”**, del alumno Sarabia Garzón Bryan Santiago, estudiante de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2022

EL TUTOR



.....  
Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

C.C.: 1803097763

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios en el Proyecto Integrador “**La Fotografía Publicitaria en la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR



Bryan Santiago Sarabia Garzón

C.C.: 0504035668

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR



Bryan Santiago Sarabia Garzón

C.C.: 0504035668

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La fotografía publicitaria en la promoción Turística del Parque Nacional Cotopaxi**” de Sarabia Garzón Bryan Santiago, 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, marzo 2022

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

---

Nombres y apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

Nombres y apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a Dios, por ser mi guía principal en la vida, por iluminar cada día de mis días y permitirme vivir un día más, superando junto a él los momentos difíciles en mi camino.

A mi padre Orlando Sarabia, por siempre ser una persona paciente y mi guía, alguien que me ayudo a superar mis miedos con su valentía, paciencia y amor. Una persona llena de valores y un gran padre que siempre será digno de mis respetos.

A mi madre Blanca Garzón, por darme la vida sin importar mi discapacidad, por sacarme en adelante, con su paciencia, su guía y amor. Es una gran luchadora que nunca se rinde, está llena de valores y es por eso que es una gran madre digna de mis respetos. Tanto mi madre como mi padre son mis mayores orgullos.

A mi hermano Sebastián Sarabia que siempre me tiene paciencia en todo momento y siempre nos divertimos por cualquier cosa.

A mi abuelita Delia Culqui por apoyarme en todas las etapas de mi niñez, por brindarme su amor y confianza, sus cuidados para con mi discapacidad, siempre me ha brindado una sonrisa que me hace entender que esta junto a mí y eso me da valor para poder superar los obstáculos.

A mi abuelito Daniel Sarabia también por cuidarme en mi etapa de la niñez, por ser un guía, su gran amabilidad, su fuerte voluntad y por transmitirme su valor para superarlo todo.

Y por último le dedico a mi familia paterna y materna por brindarme un amor mutuo, por ser pacientes, compartir momentos divertidos, momentos duros, pero siempre unidos ante cualquier situación.

Bryan Santiago Sarabia Garzón

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme terminar una gran etapa estudiantil, me ha acompañado en cada momento durante todo mi camino en las buenas y malas situaciones. Agradezco a mi padre Orlando Sarabia, mi madre Blanca Garzón, mi hermano Sebastián Sarabia, mi abuelita Delia Culqui y mi abuelito Daniel Sarabia, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera estudiantil, siempre dándome consejos y motivándome para ser cada día mejor persona.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudiar y acogerme con las puertas abiertas. A los grandes profesionales de buenos valores que hay dentro de la Universidad todos ellos son especiales para mí. A la Facultad de Diseño y Arquitectura, a las secretarías de la Facultad y a la Dirección de Bienestar Universitario para todos ellos mi cariño y estima.

A mis docentes les agradezco por brindarme sus conocimientos y experiencias, permitiéndome aprender nuevas cosas que nos regalan a través de su enseñanza y gran paciencia. A mis compañeros de clases por compartir conocimientos, prácticas, risas a lo largo de toda la carrera, quiero agradecer en especial a mis más grandes amigos y hermanos, Ronaldo Sañay, Doménica Romero y Pablo Echeverría, gratitud por brindarme su amistad.

A mi tutor Dis. Mg. Iván Álvarez por ser el guía, el asesoramiento y el proceso creativo del presente proyecto de titulación. Me ha brindado sus conocimientos, sus mejores consejos, logrando así culminar satisfactoriamente el proyecto. Y finalmente agradezco a todas las personas que me acompañaron en toda la etapa estudiantil, me brindaron su ayuda, su colaboración, sus consejos, sus experiencias y opiniones para la elaboración del proyecto Integrador.

Bryan Santiago Sarabia Garzón

## INDICE 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
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE IMAGENES.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT .....	xxi

## CAPÍTULO I

<b>1. Tema</b> .....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Contextualización (Macro, Mezo, Micro).....	4
Macro .....	4
Meso .....	5
Micro .....	6
1.4 Árbol de Problemas .....	7
1.5 Justificación del Proyecto.....	8
1.6 Objetivos. ....	10
1.6.1 Objetivo general. ....	10
1.6.2 Objetivos específicos.....	10

## CAPÍTULO II

<b>2. Marco Referencial</b> .....	11
2.1 Estado de la cuestión. ....	11
2.2 Enfoque social del diseño.....	22
2.3 Marco Conceptual .....	23
Lenguaje visual .....	25
Marketing Online .....	27
Fotografía Analógica.....	28
Fotografía Mixta.....	29
Entornos Naturales .....	29

Desarrollo sustentable .....	29
Turismo .....	30
Turismo en áreas protegidas.....	30
Turismo Comunitario en áreas protegidas .....	31
Turismo en Parques Naturales.....	31
Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas.....	32
Ecoturismo .....	32
2.4 Marco Histórico.....	33
2.5 Marco Legal. ....	35

### **CAPÍTULO III**

<b>3. Investigación de Mercado.....</b>	<b>40</b>
3.1 Análisis externos .....	40
3.1.2 Tendencias Segmentación del mercado potencial.....	44
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	45
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencias .....	47
3.1.5 Análisis estratégico de la competencia. (Benchmarking) .....	48
3.2 Análisis Interno .....	52
3.2.1 Análisis FODA.....	52
3.2.2 Cuadro de resumen del análisis DAFO .....	53

### **CAPÍTULO IV**

<b>4. Diseño Metodológico .....</b>	<b>55</b>
4.1 Método .....	55

4.2. Enfoque del Proyecto. ....	56
4.3. Tipos de Investigación. ....	57
4.4. Población y Muestra.....	58
4.5. Análisis e Interpretación de Resultados. ....	59
4.5.1 Análisis de Encuestas .....	60
4.5.2 Análisis de la entrevista.....	83
Entrevistado N° 1. Guarda parques del Parque Nacional Cotopaxi, preguntas .....	84
4.5.2.1 Cuadro de Análisis de la entrevista. ....	90

## **CAPÍTULO V**

<b>5. Desarrollo de la Propuesta. ....</b>	<b>94</b>
5.1 Descripción general del Proyecto.....	94
5.1.1 Descripción Propuesta Fotográfica Publicitaria. ....	95
5.1.2 Tema de la propuesta.....	97
5.1.3 Objetivo de la Propuesta .....	97
5.1.4 Público Objetivo.....	97
5.1.5 Mensaje .....	98
5.2 Plan Comunicacional Digital. ....	98
5.2.1 Etapa 1 Creación del Logotipo.....	99
5.2.2 Etapa 2 Diseño de una Fan Page con Publicidad Fotográfica.....	105
5.2.3 Prueba de difusión y posicionamiento. ....	108
5.2.4 Promoción y Resultados de la prueba de difusión y posicionamiento.....	112
5.3 Imágenes con Estilo y Marca para la Fan Page.....	115

## CAPÍTULO VI

<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	119
6.1. Conclusiones .....	119
6.2 Recomendaciones.....	120
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	122

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 .....	8
Árbol de problemas del Parque Nacional Cotopaxi .....	8
Imagen 2 .....	13
Campaña “All you need”2014.....	13
Imagen 3.....	14
Campaña “All You Need”2014 fotografía ganadora del premio en Alemania.....	14
Imagen 4.....	16
Campaña “Colombia realismo mágico” .....	16
Imagen 5.....	18
Marca Perú: Un símbolo que trata de unir a un país .....	18
Imagen 6.....	18
Ciudadela de Machu Picchu.....	18
Imagen 7 .....	20
Campaña Piensa en México, con la marca México juntos .....	20
Imagen 8.....	21
Campaña Piensa en México, imágenes utilizadas en la campaña. ....	21
Imagen 9.....	23
Jerarquización de las variables dependiente e independiente. ....	23
Imagen10.....	99
Imagotipo completo.....	99
Imagen 11 .....	102

Tipografía del Logotipo .....	102
Imagen 12.....	103
Tipografía del slogan.....	103
Imagen 13.....	103
Cromática del Imagotipo.....	103
Imagen 14.....	104
Versión horizontal de la marca.....	104
Imagen 15.....	104
Versión vertical de la marca.....	104
Imagen 16.....	105
Versión de la marca en positivo y negativo .....	105
Imagen 17.....	106
Fotografía de la construcción de la página en Facebook. ....	106
Imagen 18.....	107
Nombre, descripción y categoría de la página en Facebook.....	107
Imagen 19.....	108
Fotografía de portada de la página en Facebook.....	108
Imagen 20.....	109
Área Sendero Páramo.....	109
Imagen 21.....	109
Área de Campamento .....	109
Imagen 22.....	110

Laguna del Cajas .....	110
Imagen 23 .....	110
Laguna de Santo Domingo .....	110
Imagen 24 .....	111
Fotografía de la Laguna Santo Domingo .....	111
Imagen 25 .....	112
Presets de la fotografía Laguna Santo Domingo .....	112
Imagen 26 .....	113
Lanzamiento de promoción para el público objetivo .....	113
Imagen 27 .....	113
Resultados de la promoción a corte 07/02/2022 .....	113
Imagen 28 .....	116
Fotografía del área de campamento .....	116
Imagen 29 .....	117
Fotografía sin público de Manantiales .....	117

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	58
Tendencias de Visitas en Áreas protegidas en el año 2021.....	58
Gráfico 2.....	60
Esquema de porcentajes por edades.....	60
Gráfico 3.....	61
Gráfico de porcentajes de la pregunta ¿Cuál es su género?.....	62
Gráfico 4.....	64
Gráfico de porcentajes para la pregunta ¿Cuál es su ocupación?.....	64
Gráfico 5.....	66
Gráfico de porcentajes de los lugares mayor y menormente visitados en el PNC.....	66
Gráfico 6.....	69
Gráfica de porcentajes sobre los medios de comunicación utilizado por los turistas.....	69
Gráfico 7.....	71
Gráfico de porcentajes para la pregunta ¿Prefiere realizar turismo?.....	71
Gráfico 8.....	73
Grafica de porcentajes de la red social más utilizada para el turista del PNC.....	73
Gráfico 9.....	75
Gráfica de porcentajes de los atractivos turísticos no comunes del PNC.....	75
Gráfico 10.....	79
Gráfica de porcentaje sobre la aceptación de la promoción dela fotografías publicitarias.....	79

Gráfico 11.....	80
Gráfica ¿Cómo le gustaría que se promocioe el Parque Nacional Cotopaxi?.....	80
Gráfico 12.....	82
Gráfica de porcentajes sobre si las imágenes le pueden convencer de visitar un área.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de Mercado análisis .....	46
Tabla 2 .Análisis de la competencia: Volcán Lago de Quilotoa .....	49
Tabla 3. Análisis del Parque Nacional Cotopaxi.....	50
Tabla 4. Estrategias para mejorar los servicios del PNC .....	51
Tabla 5. Análisis FODA.....	52
Tabla 6. Cuadro de DAFO .....	53
Tabla 7. Estadísticas de la Pregunta 1 .....	60
Tabla 8. Datos estadísticos del género .....	62
Tabla 9. Tabulación de la pregunta ¿Cuál es su ocupación?.....	64
Tabla 10. Lugares que el PNC ofrece a los turistas y su frecuencia de visita.....	66
Tabla 11. Datos recopilados sobre los medios de comunicaciones que son comunes para los visitantes del PNC .....	69
Tabla 12. Evidencias de la pregunta ¿Prefiere realizar turismo? .....	71
Tabla 13. Red Social o medio de información más usual para el turista del PNC.....	73
Tabla 14. Resultados de la pregunta sobre los nuevos atractivos del PNC.....	76
Tabla 15. Datos sobre la pregunta si ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los lugares turísticos del Parque Nacional Cotopaxi a través de sus redes Sociales? .....	79

Tabla 16. Tabla sobre la pregunta ¿Cómo le gustaría que se promocióne el Parque Nacional Cotopaxi? .....	80
Tabla 17. Datos sobre la pregunta si las imágenes le pueden convencer de visitar un sitio .....	82
Tabla 18. Cuadro de análisis de los entrevistados.....	90
Tabla 19. Tabla de justificación de utilización de elementos .....	100
Tabla 20. Composición del Isotipo .....	101
Tabla 21. Datos estadísticos por día de la Fan Page corte 08/02/2022 .....	114

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Dentro del parque Nacional Cotopaxi, el volcán es el principal atractivo turístico, uno de los más emblemáticos del lugar, pero en este Parque cuenta con otros lugares dignos de ser apreciados, la falta de conocimiento y difusión no han permitido que puedan ser ampliamente visitados.

Otro motivo que ha afectado fue la llegada de la pandemia que ha azotado en nuestro país y el mundo en general, la tasa de visitas al lugar que se habían mantenido antes ha caído estrepitosamente a causa de la nueva cepa llamada “Covid-19”, debido a la emergencia sanitaria, dependiendo del semáforo, se ha cerrado el parque causando una disminución turística.

En vista de lo analizado, el presente proyecto busca desarrollar diferentes estrategias basadas en la fotografía publicitaria para difundir y transmitir sentimiento de reconocimiento, valor y aprecio por nuestro querido parque de la provincia de Cotopaxi, creando así, un nexos cercano con el mismo.

**PALABRAS CLAVES: PARQUE NACIONAL COTOPAXI, TURISMO, DIFUSIÓN, FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, ESTRATEGIAS.**

## **ABSTRACT**

Within the Cotopaxi National Park, the volcano is the main tourist attraction, one of the most emblematic of the place, but in this Park, it has other places worthy of being appreciated, the lack of knowledge and dissemination have not allowed them to be widely visited.

Another reason that has affected was the arrival of the pandemic that has hit our country and the world in general, the rate of visits to the place that had been maintained before has fallen dramatically because of the new strain called "Covid-19", Due to the health emergency, depending on the traffic light, the park has been closed causing a decrease in tourism.

In view of what has been analyzed, this project seeks to develop different strategies based on advertising photography to disseminate and convey a feeling of recognition, value, and appreciation for our beloved park in the province of Cotopaxi, thus creating a close link with it.

**KEY WORDS: COTOPAXI NATIONAL PARK, TOURISM, DIFFUSION, ADVERTISING PHOTOGRAPH, STRATEGIES.**

## INTRODUCCIÓN

El Parque Nacional Cotopaxi es considerada para nuestro país uno de los lugares turísticos más visitados, que se encuentra en una localización área protegida del Ecuador en la provincia de Cotopaxi ciudad de Latacunga. Uno de los lugares con las áreas protegidas por sus diversas Floras y Faunas que encuentra un gran atractivo turístico para los turistas. Y gracias a su variedad de clima y paisajes, en ella podemos encontrar varios atractivos naturales, no obstante, los turistas carecen de una información de la situación dentro del parque. Los habitantes están consiente de que el parque nacional Cotopaxi tiene mucho que ofrecer turísticamente, teniendo en cuenta los cuidados y el respeto por la naturaleza y el ambiente que está rodeado.

En esos últimos tiempos con la llegada de la pandemia llamada “COVID-19” ha afectado económicamente al país y por tanto unos de los problemas que se presento es la disminución drástica de turismo y visitas al parque, debido a la aplicación de medidas restrictivas para detener el avance de la pandemia.

En el capítulo I se da a conocer los principales problemas en el motivo de la creación del proyecto, hallando un motivo en la creación del proyecto, como también definir el objetivo general por lo cual impulsara al proyecto y objetivo específico.

En el capítulo II se llevará a cabo la investigación con marcos referenciales, la cual será útiles a la hora, con el fin de crear una fotografía de género publicitario, que podrá ser utilizada como estrategia publicitaria con el propósito de incrementar las visitas turísticas al parque Nacional Cotopaxi, resaltando lugares interesantes para los turistas que promocionará al turismo como una estrategia publicitaria.

En el capítulo III se hace una investigación del mercado con un análisis a lugar de estudio y su entorno. Y, además, se elabora una matriz FODA, con los resultados que se nos muestre.

En el capítulo IV se explicará el tipo de metodología que se usara en el proyecto, y los enfoques que deben aplicar, también obtener información y añadir de los resultados que se obtendrá con el tipo de investigación seleccionada para el proyecto.

En el capítulo V se muestra el desarrollo de la propuesta, con relación a la fotografía, y con los elementos para su ejecución.

Finalmente, en el capítulo VI, se menciona varias conclusiones y recomendaciones que deja el proyecto una vez concluido.

# CAPÍTULO I

## 1. Tema

“La Fotografía publicitaria en la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi.”

### 1.2 Planteamiento del Problema

El turismo en el Ecuador es una de las fuentes principales de ingresos económicos que se ha presentado en muchos años atrás. Últimamente se ha notado un balance entre el crecimiento del turismo y el aumento de oportunidad de trabajo debido a la época de pandemia, lo cual en un tiempo se calmó y se incrementó las actividades turísticas para que la gente pueda relajarse de esos momentos de crisis.

Hace meses se confirmó que, “el parque Nacional Cotopaxi cerró al público, reabrirá el 12 de agosto”, (Ministerio del Ambiente, 2020). Por ello, las actividades turísticas se verán obligados a cerrar todo tipo de diligencia relacionado con el turismo, ya que en el parque está en un estado de desinfección tanto las instalaciones dentro del parque como en el refugio que está en las faldas del Cotopaxi.

El Turismo juega un papel importante en la economía del país en la creación de los empleos, diversos cambios de cultura y actividades económicas generales. Hoy es una mejor oportunidad de promocionar los mejores lugares de atracción Turística ya sean particulares o masivos.

En este tercer escenario, según el portal web (Hosteltur, 2021) resuelve que el turismo en las zonas no desarrollada caiga solamente un 37% en lugares con alto porcentaje de población vacunada, los estudios predice que este impacto supondrá un aumento promedio del 5,5 en el

desempleo, personas no calificada a nivel global y por lo tanto aumentara el porcentaje hasta el 15% si el turismo decae, puesto que en Ecuador presenta bajas de 14,8% en los puestos de trabajo no calificado, porcentaje que representa en Colombia con un 3,5%, 3,4 para Argentina, 2,2 para México o 0,3 para Brasil.

### **1.3 Contextualización (Macro, Mezo, Micro)**

#### ***Macro***

Investigaciones que se han hecho en otros sitios turísticos en donde la fotografía es primordial. La relación de la fotografía con los sitios turísticos es un hecho innegable que se practicó desde el inicio de este arte. (Rafael, 2021) menciona que los colodionistas encontraron las imágenes de lugares exóticos como una fuente de inspiración, y de ingresos, en la fotografía turística se puede observar diferentes variantes, de forma ayuda a categorizar distintos hechos al realizar la fotografía a lo largo del viaje, en cada parte de la ciudad de España plasmaba la imagen llena de tipismo en su cuaderno imágenes que aparecieron en revistas y distribuido en todo su habitante.

En esta generación de fotógrafos, las grandes agencias se apoyan de los bancos fotográficos para la creación de materiales interesantes, ayuda a crear nuevas maneras de hacer negocio con la fotografía, uno de ellos como anuncios, folletos, carteles, información, etc.

Para en este artículo se debe analizar la fotografía como una herramienta de promoción al nivel mundial, por lo que se presentan muchas fotografías de un buen fotógrafo obtiene buenas imágenes con el equipo promedio, aparte también para la fotografía no es solo tener un mejor equipo, también está presente las habilidades, pero la mayor clave para una buena fotografía y una visión artística es la imaginación (Hisour, 2015). Otro de los factores en que influye es el uso de

su entorno natural como una buena forma de captar buenos ángulos de la cámara, la luz que lo proyecta y las diversas formas que se desea tomar.

En el mundo de la fotografía hay muchas personas que les gustan tanto el viaje y al mismo tiempo fotografiar las cosas que capta durante su viaje, por lo tanto, maneja diferente especialidad como retratos de viajes, paisajes o fotografía documental, así mismo como fotografía de los aspectos durante los viajes realizado, gran parte de los estilos fotográficos se derivan del trabajo inicial de la revista (National Geographic, 2009). En cada tipo de género que se presento tiene diversas formas de captar la magia del mundo y también de las cosas que viajan a velocidades mayores.

La fotografía amateur de viajes alrededor de todo el mundo a diferencia de otros géneros como de modas, productos, de alimento, en algunos casos no son bien pagados, a diferencia de que los fotógrafos de viajes ganan su vida a través de la fotografía de archivo, trabajos de revistas y proyectos comerciales, también acumula más experiencia y gana muchos contratos por su trabajo en lo que esté realizando (Hisour, 2015). De esa manera no todos pueden ganarse la vida con fotografías, ya que hay muchos fotógrafos que también trabaja, pero no todos tienen la misma cantidad de contratos por lo que se vio obligado a usar métodos más innovadores para ganarse la vida como el blog, la oratoria, los proyectos comerciales y de enseñanza.

### ***Meso***

En uno de los lugares más hermosos de nuestro país se realizó un proyecto “Naveducando” la cual consiste en la participación de un programa de jóvenes fotógrafos en uno de los lugares con más actividad turística, las islas galápagos con mayor atracción turística y uno de los principales uso de la fotografía, en galápagos la participación era al nivel nacional que tuvieron que viajar, por

lo tanto en galápagos se conoce 169 lugares del parque nacional y reserva de la marina de galápagos (Taípe, 2017). Al realizar una exposición para cumplir con el proyecto de presentar las fotografías tomadas por los chicos y la carga horaria requerida para la obtención de un diploma.

Durante el proceso de participación se desarrolló una idea que fue transformada en una herramienta de conocimientos sobre la composición, manejo de las cámaras y aporte a la cultura nativa de galápagos (Taípe, 2017). Gracias a las tendencias fotográficas, existen varias maneras de usar la cámara para la toma de una buena fotografía obteniendo resultados que los turistas estén interesados en aquel lugar donde fue capturado la toma.

### ***Micro***

Las bellezas de Ecuador siguen sorprendiendo al mundo, no solo por atractivos turísticos principales para los turistas extranjeros, sino también nacionalmente hay lugares muy apartados de los lugares principales que son bellas en cuestión por lo que una espectacular imagen de la laguna de Quilotoa resultó ganador del “Ecuador National Award” en un concurso de fotografía más grande del mundo (Jimenez, 2015). Fotografía “Quilotoa Panorama” elegida por Sony World Photography Awards, su increíble composición entre el color verde de la vegetación del cráter y el tono turquesa de las aguas, producto de los minerales que existen en el interior de la laguna, lo cual con esta combinación logro sacar una perfecta fotografía que le encanto al público.

A parte en Quilotoa se presentó un proyecto impulsado por el ministerio de Turismo fue uno de las mejores obras que se pudo realizar en la LAGUNA de QUILOTOA (Andrade, Mera, & Moreno, 2014). Se trata del Mirador del Quilotoa Shalalà, gracia a su increíble diseño se asegura a sus clientes que no ocurra accidentes al momento de visitar el lugar y también uno de los sitios que ofrece increíbles vistas creando nuevas sensaciones y experiencias en los usuarios.

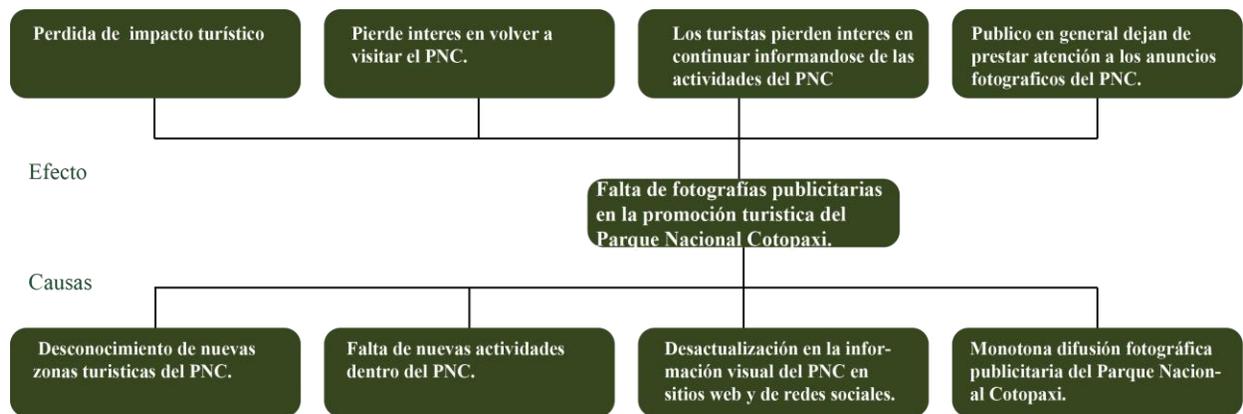
Santo domingo de los Tsáchilas una provincia que vive esta realidad, y al igual que en las parroquias existe poca cultura visual, se pierde la calidad visual en las imágenes, los textos, pierde fuerza en los diseños y pierde el interés en los servicios y productos (Quezada Villavicencio, 2018). Por eso propone estrategias de comunicación visual a través de un catálogo donde se presente los atractivos turísticos actualmente considerandos más representativos, haciendo uso de la fotografía como herramienta central y que despierte el interés en los turistas.

En la ciudad de Latacunga poco o nada se ha hecho por el tema fotográfico, integrar el diseño y sus componentes a proyecto activo de fotografía que fusionen el turismo y plasme en visual interesante (Edgar & Campaña Pichucho, 2017). Realización de cursos fotográficos en donde a través de la práctica se puede visualizar el trabajo realizado, generando expectativa colectiva, exposiciones fotográficas periódicamente, así también como generar imágenes para la venta, exportar, y publicar como material promocional publicitario tanto en aspecto turístico, talleres fotográficos permanente pagados, con invitación locales, nacionales e internacionales.

#### **1.4 Árbol de Problemas**

## Imagen 1

### Árbol de problemas del Parque Nacional Cotopaxi



La falta de difusión de los atractivos turísticos del Parque nacional Cotopaxi, a través de la fotografía publicitaria radica en varios aspectos como la pandemia que azoto a todo el mundo, haciéndole difícil poder visitar, y no recibir el suficiente interés por visitar al parque, por lo tanto, no pueden disfrutar de los nuevos cambios que ha sufrido el parque por el temor a contagiarse del Covid-19.

### 1.5 Justificación del Proyecto.

La importancia de realizar este proyecto sobre el Parque Nacional Cotopaxi radica porque es considerado una de las maravillas naturales que tiene el país, por lo tanto, es necesario promocionar y difundir mediante de diferentes tipos de fotografías entre ellos la FOTOGRAFIA PUBLICITARIA que ayuden a difundir los atractivos turísticos que ofrece el parque atrayendo a turistas tanto nacional como extranjeros para que puedan vivir una experiencia de convivencia con la naturaleza. Para ello se debe proyectar visualmente al público objetivo las maravillas naturales

existentes dentro del Parque mediante el uso de recursos como la fotografía, lenguaje visual o la producción Audiovisual.

En cuanto al presente proyecto se ocupa en mostrar los lugares divertidos, interesantes y entorno natural que ofrece el parque, promocionando nuevas fotografías que se expondrán mediante el uso de las redes sociales tanto nacional e internacional, para que la oferta turística de este pueda posicionarse en propio y foráneos, además del uso de medios de difusión como multimedia, Facebook, Instagram, Twitter, etc., exponiendo imágenes atractivas y conceptuales del Parque Nacional Cotopaxi.

La promoción se la realizará por medio de redes sociales y medios digitales de difusión que son las más utilizadas por el público para informarse de las nuevas fotografías en zonas naturales que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi.

Para que esa oportunidad no se disipe en un futuro, es importante actualizar y promocionar en fechas más importantes del turismo atrayendo turistas que estén interesados en pasar momentos libres en los lugares más atractivos.

Con la propuesta ayudará a generar reconocimiento en varias zonas naturales que pueden ser de interés para los visitantes mediante las imágenes fotográficas que se actualizara cada cierto tiempo que tendrá como punto final no solo al nivel nacional sino también al nivel internacional, aprovechando de las nuevas tendencias tecnológicas, por ende, es fácil la llegada de nuevas fotografías que ayude en la difusión.

## **1.6. Objetivos.**

### ***1.6.1 Objetivo general.***

- Proponer un conjunto de estrategias basadas en la fotografía del género publicitario para promocionar los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi

### ***1.6.2 Objetivos específicos.***

- Determinar los aspectos fundamentales de la fotografía para ser utilizadas en el género publicitario.
- Analizar diversas estrategias de promoción y difusión de parques nacionales a través de estudio de caso.
- Identificar las ofertas turísticas del Parque Nacional Cotopaxi mediante investigación de campo.
- Plantear estrategias basadas en la fotografía publicitaria para promocionar el turismo del Parque Nacional Cotopaxi.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Referencial**

#### **2.1 Estado de la cuestión.**

##### **Campania “All You Need Is Ecuador”**

Una revolución ha constituido la importancia de la industria fotográfica y de la imagen a escala mundial en los últimos años, una de las estrategias de difusión que generó un gran impacto al transmitir un mensaje en el cual demostró que el país Ecuador es un lugar mágico con sus denominados cuatro mundos fue la campaña denominada “All You Need Is Ecuador” (Weinzentl, 2014). Gracias a esta campaña este país logró obtener un registro histórico en el turismo internacional, por la cantidad de personas que quedaron impactados por su trabajo en un estilo fotográfico que marco a más de cuatrocientos cincuenta y cinco (455) millones de personas de todo el mundo que lograron visualizar el mismo.

La campaña comienza a promocionarse en abril de 2014, se activó en 19 ciudades alrededor del mundo y también en siete (7) ciudades de Ecuador, ellos fueron testigos del lanzamiento de la acción para promocionar el potencial turístico usando la canción “All need is love” perteneciente a la banda de Rock famosa denominada The Beatles (1967) la cual el Ministerio de Turismo compró su licencia. (Salazar, 2015)

En una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo, basada en 320 encuestas aplicada a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil en el año de 2015 por el mes de julio y elegidas aleatoriamente arrojaron datos como; el 52% de los encuestados dijeron conocer la campaña y se consideraron impactados por la misma, de tal manera que esto logró influenciar

positivamente en su decisión en firme de visitar el Ecuador influenciados por la promoción a los consumos de los atractivos turísticos del país y el 48% restante dijo no conocer de la campaña (Ronquillo, 2016)

La grabación, dirección y producción del video estuvo a cargo de Vértigo Films, el director de la empresa Andrés González conto sobre su aventura de captar imágenes impactantes que atraerían a las turistas extranjeras, recorrió 26 locaciones en todo el país durante 13 días, trabajaron con 4 equipos de filmación al mismo tiempo para tomar todas las tomas y fotografías más importantes y mostrar al nivel global (Montoya, 2015).

Uno de los claros ejemplos de composición fotográfica realizada en la campaña All You Need is Ecuador son las siguientes:

**Imagen 2**

*Campaña “All you need” 2014*



Nota. Ave fotografiada en primer plano, al texto en segundo y al fondo en tercero, el fondo al estar difuminado y ser de color verde, connota un espacio “natural” obtenido de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

### Imagen 3

*Campaña “All You Need”2014 fotografía ganadora del premio en Alemania*



Nota. La gráfica comunica el concepto de que Ecuador es un país envidiable, de cuatro mundos en la mitad del mundo, biodiverso, mágico, compacto e irrepetible, como lo indica el sello de la campaña All You Need is Ecuador: “Like nowhere else, all in one place, so close” obtenido de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014,p 1)

A partir de esta campaña publicitaria existió un aumento en la demanda de la oferta turística con resultados positivos en el área económica y posicionando una marca país reconocida a nivel mundial, los turistas extranjeros que llegaron a enterarse de la campaña cambiaron su percepción de la mala imagen del país, la campaña tuvo un concepto creativo bastante objetivo y con estrategias que permitieron impactar al público al que estaba dirigido. (Nieves, 2017)

### **Campaña marca Colombia “Realismo mágico”.**

El mensaje “El riesgo de querer quedarse “fue una de las grandes campañas que rompió el estereotipo a que un país le puede doler la inseguridad (Colombia CO, 2010). Su estrategia a largo plazo dio resultados ya que gracias a esta campaña se incrementó el índice de turistas en toda Latinoamérica, sus experiencias no solo se limitan a compartir sus aventuras, sino también como el ser humano puede fundirse con la naturaleza transmitiendo una sensación de calidez y alegría.

La estrategia utilizada tiene una profundidad y una dimensión que va más allá de lo que se percibe, la campaña cuenta con elementos tecnológicos contemporáneos como son los códigos QR donde se activan testimonios en video, aplicaciones móviles, promoción de blogueros en medios especializados.

Los anuncios se enfocan en experiencias positivas que los turistas extranjeros facilitan después de visitar los lugares turísticos y se unifican con el eslogan “Colombia realismo mágico” la estrategia se construyen a través de preguntas que llevan un concepto que lance al país con “ La respuesta es Colombia” y consolidando con “El riesgo es que te quieras quedar” lo que logro cambios en la percepción del país Colombia en el exterior, propusieron una campaña emotiva con la que se sintieran identificados y en definitiva que muestre el lado positivo que tiene el país a los turistas extranjeros. (Colombia CO, 2010)

#### **Imagen 4**

*Campaña “Colombia realismo mágico”*



Nota: La Torre del Reloj en Cartagena es uno de los puntos turísticos más conocidos de la ciudad obtenido de (MINISTERIO DE TURISMO COLOMBIA, 2021)

#### **Campaña de la Marca Perú.**

Una publicidad de gran tamaño que fue planteado en el año 2007 y se concretó en 2011, esta campaña ha sido reconocida con premios a nivel nacional e internacional, la campaña se

denominó Marca Perú, es una publicidad institucional a través de PromPerú que es una entidad del estado, no trata vender un producto o un servicio se enfoca en promocionar la imagen de un país. (Solis, 2014)

La publicidad está dirigida al desarrollo social, promoviendo conductas vinculadas con el bienestar común, hasta el momento se ha realizado cuatro cortes audiovisuales que se han transmitido en televisión , los dos primeros lanzamientos fueron a nivel nacional y se denominaron “De Perú para Perú” y “Loreto-Italia”, su formato es de tipo documental con una duración de alrededor de 15 minutos , y los dos anuncios restantes fueron lanzados a nivel internacional denominados “Recordaras Perú” y “Perú imperio de tesoros escondidos” tienen una duración de alrededor de tres minutos . (Solis, 2014)

La Marca Perú tiene su propio logo el cual se observa en el gráfico de a continuación, al igual que un ejemplo de las imágenes que ellos utilizan en su blog de la página oficial web denominada PromPerú.

### **Imagen 5**

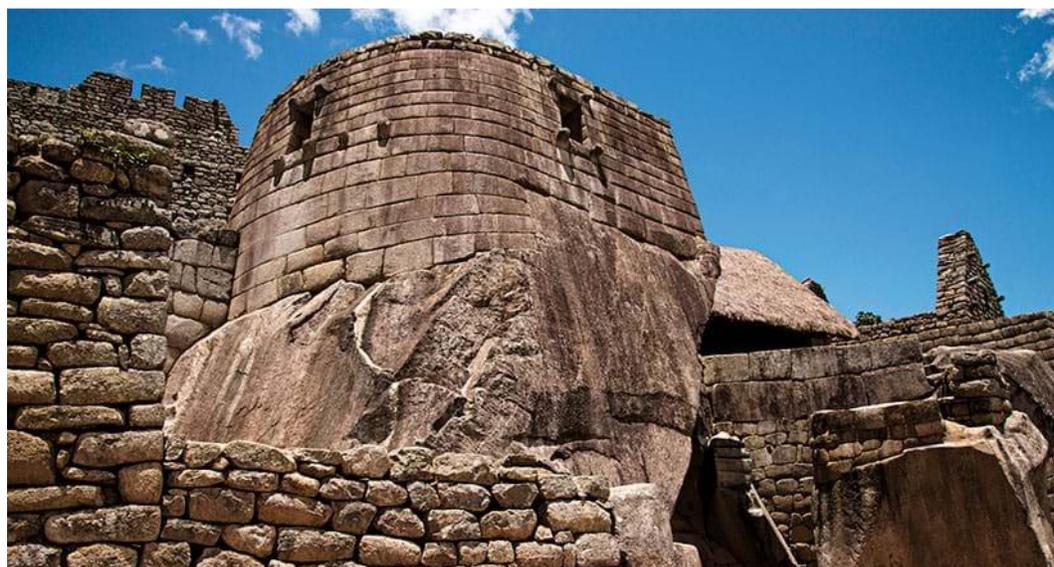
*Marca Perú: Un símbolo que trata de unir a un país*



Nota: La Marca Perú es un instrumento que trata de promover el turismo, las exportaciones y atraer inversiones. Transmitir con eficacia la propuesta de valor del país (Prom Peru, 2021)

### **Imagen 6**

*Ciudadela de Machu Picchu.*



Nota: Machu Picchu es uno de los más grandes símbolos del país Perú, y la impresionante arquitectura e ingeniería del Imperio Inca. Su origen aún es objeto de estudio, el valor y la trascendencia que representó en su época, junto con su grandioso diseño, le han favorecido para ser considerado una de las siete maravillas del mundo actual (Marca Perú, 2021, p1)

Marca Perú salió de la idea de creación por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en sociedad con compañías y startups peruanas para promover la compra y el consumo de productos creados en Perú . También trata de promover el turismo, las exportaciones y atraer inversiones haciendo uso de la gestión de marca y el Neuromarketing. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021)

### **Campaña marca país México “Piensa en México”.**

El Consejo de Promoción Turística de México en el año 2003 origina una marca país registrada con el objetivo de vender, promocionar a México y que se vio definida en el año 2004, buscaba integrar valores culturales, productivos y de comercio de una comunidad. (Urrutia, 2006)

La marca México desde el principio intenta dar a conocer el potencial turístico, los diseños en sus letras tratan de transmitir experiencia, historia, cultura y la belleza natural de México. (Mendivelso, 2017)

La marca país México acompaña a las promociones turísticas lanzadas por la Secretaría de Turismo (Sectur), esta marca ha mejorar la imagen e identidad del país, ha logrado aumentar los ingresos, promover el desarrollo y la inversión en los destinos turísticos (Mendivelso, 2017)

En el comunicado 063 de junio de 2020 el secretario de Turismo del Gobierno de México anuncio el lanzamiento oficial en Estados Unidos la campaña promocional turística denominado “Piensa en México”. El titular de esa cartera menciono que el objetivo es desarrollar la promoción

turística en Estados Unidos, también involucrar a los migrantes y a los México americanos con el fin de reactivar la zona turística Mexicana que es uno de los sectores más afectados por la pandemia de del COVID 19 al igual que disfrutar de los productos turísticos, culturales y los atractivos naturales de ese país (Secretaria de Turismo, 2021)

### **Imagen 7**

*Campaña Piensa en México, con la marca México juntos*



Nota: Campaña promovida por SECTUR con el objetivo de reactivar el turismo con los migrantes mexicanos hacia los diversos sitios turísticos del país México, a través de promociones, destinos y productos mexicanos. (México Ruta Magica, 2020)

## Imagen 8

*Campaña Piensa en México, imágenes utilizadas en la campaña.*



Nota: La riqueza y diversidad natural de México lo hacen el lugar para disfrutar del ecoturismo y la aventura. Entre selva, bosques, sierras, grutas, lagunas, peñas, parques y reservas nacionales, las opciones para disfrutar de actividades al aire libre y vivir experiencias emocionantes son infinitas. (Visitmexico, 2021, p1)

El concepto de marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales (Echeverri, 2013, p1123)

En México la actividad del turismo es muy importante, ha obtenido beneficios económicos por lo mismo, por tal motivo instituciones se encargan de crear publicidad que muestren imágenes de distintos sitios turísticos encontrados en el país, aprovechando los recursos naturales de cada estado y ser el atractivo en la publicidad de México (Echeverri, 2013)

## ***2.2 Enfoque social del diseño.***

Las fotografías y una buena promoción de los lugares turísticos despiertan la atención y la motivación de las personas que las observan, siendo esta una manera eficaz de llamar la atención al viajero haciéndole más fácil el proceso de toma de decisión del destino a visitar. Las imágenes constituyen una representación original de hacer campaña publicitaria y los medios de comunicación son las herramientas importantes para difundir estos lugares turísticos. (Potosí, 2018)

Las imágenes transmitidas a través de un medio de información son los sentidos de los viajeros. Los destinos turísticos observados a través de imágenes recorren el mundo y constituyen un medio de comunicación eficiente y económico con relación a otros medios de comunicación. (Marujo, 2012, pp 826-827)

La campaña publicitaria de un lugar turístico puede destacar la oferta tangible y desarrollar un valor simbólico para la sociedad a través de una marca turística.

Si las fotografías llegan a través de una buena campaña publicitaria turística motivan a los turistas a viajar, adquirir bienes y servicios en los destinos turísticos, los mismos que fomentan el desarrollo turístico y aporta significativamente al sustento de economías populares del sector, así como a una mejor distribución de la riqueza en destinos. (Potosí, 2018)

Tomando en consideración lo antes mencionado, la propuesta de generar una presentación de fotografías es también permitir la difusión de los atractivos Turísticos del Parque Nacional Cotopaxi a más de los existentes, busca incrementar el flujo de turistas nacionales, extranjeros y así incentivar las actividades económicas del sector, la región y el país, todo esto siendo respetuosos

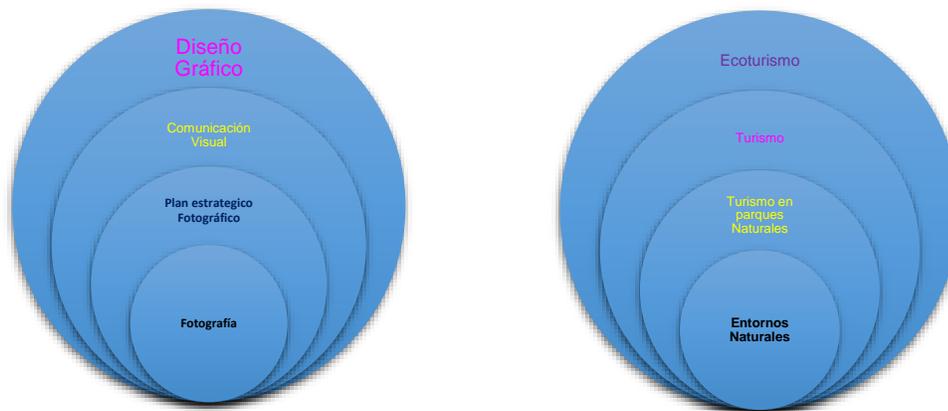
con el medio ambiente y respetando los acuerdos internacionales en la conservación de las áreas protegidas.

El aporte de difundir imágenes nuevas del Parque Nacional Cotopaxi crea una expectativa en los turistas que desean conocer nuevas experiencias y explorar lo desconocido, el mantener innovación constante hace que el parque no pase a ser un objeto turístico de paso si no que se mantenga pionero con el paso de los años, las comunidades cercanas al Parque Nacional Cotopaxi también son beneficiarios económicos y sociales de forma directa, con la oferta de alojamientos turísticos , restaurantes, servicio de transporte, oferta laboral para guías turísticos del sector, difusión de la cultura propia del lugar con la música, danza . De aquí la importancia de realizar un buen aporte publicitario fotográfico donde el beneficiario es el parque nacional y los habitantes del sector.

### *2.3 Marco conceptual*

#### **Imagen 9**

*Jerarquización de las variables dependiente e independiente.*



Nota: Al lado izquierdo encontramos la variable dependiente y al lado derecho la variable independiente y su respectiva jerarquización en torno al tema planteado en este proyecto que es “La Fotografía Publicitaria en la promoción Turística del Parque Nacional Cotopaxi”.

### **Diseño gráfico.**

Wucius (2014) define que , “el diseño no es sólo adorno...El diseño es un proceso de creación visual con un propósito” (pág. 41). El diseño es un elemento primordial para todas las disciplinas no solo se ve por la parte estética, sino también por su usabilidad y funcionalidad. El diseño gráfico es el método de idear, escoger y constituir los elementos visuales para enviar un mensaje específico a un sector puntual. (Chaves & Bellucia, 2008). Para Aguilar (2015) ,el diseño grafico trata de comunicar un mensaje con ideas precisas y claras, mediante los distintos elementos graficos que se dispone.La marca se basa en una representacion con una maxima sintesis y una alta receptibilidad , el mensaje que desea transmitir es a traves de una imagen o simbolo ; claro , preciso,atractivo y llamativo.

### **Branding (Marca).**

Branding o el termino en castellano denominado “Marca”, es la forma de crear un mensaje de una empresa o institución y así dar conocer sus productos o servicios (Valdivia, 2019). Según Stalman ( 2014) las marcas exitosas en el siglo 21 son la consecuencia de fusionar de manera correcta,solida y permanente el mundo fisico con el digital .El avance rapido de las tecnologias, los equipo moviles ,obligan a los expertos en venta y comunicacion a involucrase mas en este mundo. Para Bellucia (2013) la marca “es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Pues esta es, en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Así, toda marca gráfica sirve para indicar: autoría, propiedad y emisor”

## **Editorial.**

Editorial se puede mencionar a un apartado, que no es necesario que este bajo la responsabilidad de una firma y que sea publicado por un Medio de Comunicación (periódico o revista), con el fin dar conocer una postura u opinión de un determinado tema o acontecimiento de interés público. También editorial se puede referenciar a una compañía que se dedique a la edición y publicación de textos o revistas. De allí que editorial puede emplearse como calificativo a edición enfocándose en el mercado editorial, comité editorial (Coelho, 2019)

## **Comunicación visual**

Villanueva (2016) menciona que la enunciación de la comunicación visual es un: “Proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes” (p.1). El método de elaboración y difusión de mensajes en donde lo principal son las imágenes se denomina comunicación visual, con distintas finalidades como, por ejemplo, sentimental, categórica, informativa, social, etc. (Frascara, 2000) .La comunicación visual no solo da conocer mensajes bonitos o particulares, están elaborados para crear una cultura, una identidad, creando una marca personal o institucional. (Barahona, 2016)

## **Lenguaje visual.**

Todas las imágenes que estén a la vista humana tienen un valor distinto dentro de un contexto en donde se encuentren insertes, proporcionan información diferente, el mensaje puede ser de forma imprevista o intencional, este tipo de comunicación actúan sobre los sentidos, sonidos, térmicos, etc. El conjunto de elementos gráficos dentro del lenguaje visual tiene como finalidad dar a conocer un mensaje o reproducir una palabra, en lenguaje natural o formal. (Fernandez, 2007)

## **Elementos de la comunicación.**

Según Greene (2002) ,comunicación es el intercambio de ideas o contenidos entre un emisor y receptor o de forma inversa , en donde los elementos que estan presentes en este proceso son:

- EMISOR: es la persona que expresa la idea o información.
- RECEPTOR: es la persona que recibe la idea o información.
- MENSAJE: es el contenido de la comunicación.
- CÓDIGO: son los lenguajes determinados como; palabras, signos escritos, gestos, etc.
- CANAL: medio por donde se transporta el mensaje entre el emisor y el receptor.
- BARRERAS: son diferentes situaciones como; actitudes personales, prejuicios, ruidos, no ser el momento adecuado, etc.
- FEED-BACK (reacción): información que regresa para confirmar que la comunicación va bien.

## **Plan estratégico.**

Santesmases (1996) define a estrategia como una labor puntal para conseguir un objetivo propuesto. Entonces las estrategias buscan ampliar ventajas competitivas en productos, recursos, servicios, mercados, con el fin de asegurar el objetivo planteado. La estrategia de marketing comienza con el análisis de mercados en donde desean lanzar su producto o servicio, y así determinar los instrumentos de marketing que permitan alcanzar los objetivos deseados.

## **Marketing.**

Acumulado de metodologías y estudios donde el objetivo es mejorar la mercantilización de un producto. Los negocios se ajustan a las necesidades de los clientes, los principios fundamentales

son de proporcionar valor y satisfacción al mercado. (Tirado, 2013). Bajo este concepto es importante que las compañías sepan identificar las necesidades del cliente, desarrollar ofertas y diseños para satisfacer a la demanda, el mensaje debe ser capaz de atraer al mercado de forma segura.

### **Marketing online.**

Según Pecanha (2019) este tipo de marketing se basa en las estrategias que van direccionadas a la comunicación y venta de productos o servicios de forma electrónica , esta modalidad hace que la compañía se comunique de forma directa ,personalizada y en el momento oportuno, es la forma más común de hacer marketing en estos momentos , los canales digitales contemporáneos son; Blogs, sitios web, motores de búsqueda , redes sociales, emails , son medios por el cual actualmente las empresa intenta solucionar necesidades de los clientes potenciales.

### **Publicidad.**

Stanton( 2004) menciona que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (P.569). Los métodos tradicionales para anunciar y vender son los medios de comunicación como televisión, radio y medios impresos. Hoy en día existe diversos medios publicitarios y el más reciente el internet. La publicidad es una manera de comunicación no personal que tiene gran alcance, es pagado por un patrón claramente identificado pudiendo ser una compañía, una entidad pública, institución, organización no gubernamental, o una persona natural, con el fin de informar a un grupo objetivo de sus productos o servicios, que promuevan posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores (Thompson, 2021)

## **Fotografía**

Para Fernandez (2007) la fotografía representa “dibujar con la luz”, palabra que abarca al entorno tanto de forma creativa como química del proceso fotográfico. Otra definición de fotografía se la toma como un “Arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz” y finalmente se la puede también definir como la reproducción mediante reacción química en superficies convenientes (HEDGECOE, 1979)

### **Fotografía analógica.**

La fotografía analógica utiliza procedimientos químicos y papel fotosensible (Fernandez, 2007). Para Benedicto (2019) la fotografía tradicional o como también se la conoce a la fotografía analógica, es la que para reproducir imágenes es necesario una película recubierta de un material fotosensible continuando con un revelado que utiliza productos químicos, las fotografías analógicas han sido utilizados como instrumentos de comunicación, documentación y de expresión artística a lo largo de las épocas, aunque los procesos químicos están ligados a la toxicidad actualmente existen artistas que continúan utilizando esta técnica frente a la fotografía digital.

### **Fotografía digital.**

Desde 1839 cuando se dio a conocer de forma pública la fotografía, en la actualidad sigue operando bajo los mismos principios, con evidentes avances gracias a la revolución industrial, entre estos cambios importantes se encuentra el paso hacia la fotografía digital, otros logros importantes que hizo que se masifique fue la aparición de rollos, cámaras instantáneas, etc. (Volman, 2019). En los desarrollos tecnológicos se observa el predominio de la cultura visual y audiovisual, la fotografía tiene fuerte presencia visual a pesar de las épocas mantiene un lugar importante y

significativa en la época contemporánea, son parte del soporte digital y entran en el nuevo discurso visual (Chaves P. , 2010)

### **Fotografía mixta.**

La expresión híbrido sale del campo de la biología donde se emplea para expresar la mezcla de entre distintas especies de plantas o animales. Bajo este concepto la fotografía híbrida o mixta es la mezcla de la fotografía impresa con otras técnicas artísticas, el objetivo de usar esta técnica es crear nuevas sensaciones y significados. La fotografía híbrida es el resultado de la mezcla de técnicas obedeciendo la intención de una obra específica, lo que ayuda a ampliar sus significados e interpretaciones (Isaque, 2021)

### **Entornos naturales.**

Para Mangano(2004) en los principios del siglo XIX “el amor por los paisajes urbanos cambio por los lugares donde el hombre no ha tocado o manchado el lugar” (p53). Los entornos y los paisajes cumplen un papel importante, crean sensaciones diferentes en la experiencia de cada visitante haciendo que pueda observar con claridad lo que el mundo puede ofrecerle.

### **Desarrollo sustentable.**

Desarrollo sustentable es la estrecha y mutua relación entre entorno natural y el progreso de un grupo social, el entorno natural significa una base del avance y bienestar social, entregan recursos para lograrlo, el progreso se entiende por crecimiento económico, propiedades financieras, avances técnico científicos con visión de la sociedad del manejo moderado y eficaz de los ecosistemas (Martínez, 2014). El crecimiento económico no solo está para satisfacer las necesidades sociales actuales, sino también con una proyección en las necesidades de las generaciones futuras (Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (Havana, & Cuba), 1997). Mediante este concepto, el

crecimiento económico debe planificarse bajo la correcta administración de los sistemas naturales, que en el enfoque global minimicen los impactos sociales, efectos que conlleven a secuelas de deterioros y contaminación ambiental, deterioren la calidad y continuidad de los ecosistemas (Gallopín, 2003)

### **Turismo.**

El turismo es un efecto social, cultural, económico donde los individuos se desplazan de un lugar a otro por diferentes motivos personales, profesionales, o de negocios. Es necesario un estudio para poder determinar el tipo de necesidad de los turistas y que lo puedan apreciar en el campo turístico.

La co-presencia turística desarrolla que los visitantes adquieran su producto turístico. Lo que es insustituible del viaje es la experiencia, el trato a los turistas genera una satisfacción de los clientes (Urry, 2011, p 8).

### **Turismo en áreas protegidas.**

Hacer turismo en áreas protegidas tiene sus beneficios y costos, en la planificación se debe extender los beneficios sobre los costos. La conservación de procesos biofísicos, población, especies silvestres, paisajes naturales, patrimonios culturales, tradiciones de una comunidad es el objetivo principal de las áreas protegidas. El turismo puede crear un incremento de empleo en la zona o región, es considerado como una fuente de divisas, las áreas protegidas cautivan a turistas internacionales. Parte de los ingresos económicos importantes de las áreas protegidas populares pueden ser utilizados en lugares que no atraen a muchos turistas o donde no se puede admitir un volumen significativo de turistas. (Eagles, 2002) Para obtener beneficios económicos en las zonas

protegidas es necesario reunir condiciones como; la venta de productos o servicios en los que los viajeros puedan gastar y que las fugas de dinero fuera de la zona sean las menos posibles.

### **Turismo comunitario en áreas protegidas.**

En este caso la población local gestiona los recursos turísticos en las actividades turísticas de la zona, los beneficios que se adquiere de esta actividad ayudan al desarrollo sostenible, el modelo de gestión debe estar enfocado de tal forma que compensen las necesidades económicas, ornamentales y sociales respetando la integridad cultural, procesos ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida (Sancho, 1998). Precisamente, la sostenibilidad se mira desde tres vértices: económico, ecológico y social (Agüera, 2014) . Se deben acoger formas de turismo sostenible para lograr un desarrollo sostenible, hay que involucrar a la población local, mejorar y conservar el medio ambiente, el turismo comunitario debe explotar los recursos de un área geográfica con los objetivos de mejorar la calidad de vida en el desarrollo socio económico del sector y fomentar la conservación, respeto del medio ambiente.

### **Turismo en parques naturales.**

En 1872, se considera por primera vez el primer parque natural del mundo llamado, Yellowstone, en esa época las normas y reglas se cumplían con ímpetu para mantener los valores naturales, este parque uno de los atractivos turísticos más visitados, gracias a eso obtuvieron una buena entrada económica para todo el país (Claudina, 2019). Los parques naturales se han considerado como áreas protegidas, conservando sus orígenes, leyendas, por lo cual se han convertido en tesoros y orgullos para cada país en donde están ubicados. La implementación de estrategias turísticas en estos lugares requiere de un cuidado especial, por la fragilidad del lugar,

los valores naturales y culturales que se encuentran allí y que en algunos casos las pérdidas pueden ser irreparables (Fernández, 2007)

### **Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas.**

Los impactos del turismo en estas zonas pueden ser positivos o negativos afectando directamente a las áreas protegidas, economías locales, comunidades del sector, y a los turistas. Mantener un equilibrio en esta zona es de mucho trabajo. La construcción de nuevas infraestructuras sobre estas zonas con el fin de para satisfacer el incremento de turistas preocupa sobre los impactos ambientales y sociales. Las condiciones son parecidas cuando se descubre nuevas áreas naturales y todo el impacto que con lleva realizar una construcción en el lugar (UICN, 2019) .Hay que aprovechar las habilidades y el entusiasmo de voluntarios y otro programas para realizar las actividades necesarias de gestión, finalmente hay que entender cuáles son los valores que se están protegiendo y el contexto operativo antes de seleccionar una herramienta o práctica de gestión de los visitantes.

### **Ecoturismo.**

La palabra ecoturismo se generalizó en la Cumbre Mundial de Ecoturismo 2002 en Quebec, Canadá. Aquí se reconoce la diversidad cultural vinculada con numerosas zonas naturales, especialmente debido a la presencia histórica de comunidades locales e indígenas, algunas de las cuales han mantenido su saber-hacer, sus costumbres y prácticas tradicionales que, en muchos casos, han demostrado su sostenibilidad a lo largo de los siglos (Organización Mundial del Turismo, 2002). Para Ceballos (1998) ecoturismo es viajar a áreas naturales, que contengan poca contaminación y estén poco intervenidas, con el propósito de estudiar, admirar o disfrutar los paisajes, animales, plantas, etc. Ecoturismo es un viaje con responsabilidad propia donde se

promueve la conservación de la naturaleza y la sostenibilidad de la comunidad local (Conservation International, 2021). El potencial económico para un país en materia de ecoturismo es enorme, y la viabilidad en la diversificación de actividades también, sin embargo, para que la preservación de estos sitios sea efectiva se debe involucrar a los factores sociales, ecológicos, culturales y a las comunidades del sector (Bringas, 2000)

### **El ecoturismo en el Ecuador.**

En el Ecuador el ecoturismo beneficia a comunidades y pueblos indígenas ancestrales que habitan en las zonas protegidas. La generación de empleo y el desarrollo económico son parte de los beneficios de estos sectores, existen ingresos directos que vienen de alojamiento, alimentación, servicios de transporte, guías turísticos, los ingresos indirectos provienen de la mano de obra local, pago a salarios a empleados, compra de alimento en la zona. El problema radica cuando no se contrata gente de la zona entonces el dinero no es distribuido en la gente de la zona (Villacrés, 2018). Ecuador mantiene convenios medio ambientales internacionales para reducir las emisiones de dióxido de carbono y aportar soluciones, evitar actividades extractivas, y al ecoturismo como un combate al cambio climático. Las operadoras de turismo en el Ecuador han dado su compromiso por mantener buenas prácticas y manejo efectivo en los procesos ambientales, la regularización de sus actividades turísticas para conservar el patrimonio cultural (Villacrés, 2018). Finalmente, el ecoturismo en el Ecuador es el compromiso entre lo social, cultural y ecológico.

### **2.4 Marco Histórico**

Para el Ministerio del Ambiente (2015) uno de los atractivos más importantes para el país es el Parque Nacional Cotopaxi, que se encuentra entre las provincias de Cotopaxi, Napo y Pichincha, fue declarado área protegida en agosto 11 de 1975 gracias a un acuerdo interministerial

a-259, tiene una área de 32.255 hectáreas, su principal atractivo es el volcán que lleva su mismo nombre “Cotopaxi” con 5897 m.s.n.m., dentro del parque se encuentra dos elevaciones que son el Morurco con 4.880 m.s.n.m. y el Rumiñahui con 4.722 m s.n.m

Existe un reducido número de propietarios de haciendas en los límites del Parque Nacional Cotopaxi donde su economía principal es el ecoturismo y la ganadería. En Yanahurco en los límites sur oriente del Parque Nacional Cotopaxi, en el cantón Archidona en la Provincia de Napo podemos encontrar una hacienda privada que pertenece a tres dueños de una misma familia, con una extensión de 26000 hectáreas que están a una elevación de 2800 a 4100 m.s.n.m., el uso de paramos sucedió en siglos pasados antes de la declaratoria de áreas protegidas en Ecuador. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2011)

Según datos del Ministerio del Ambiente (2019) para el año de 2011 entre turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi fue de 153 611 y en el año de 2012 con 168 499, en el año 2018 el incremento fue evidente con 233 181 visitas alrededor de un 51.8% de aumento desde el 2011.

En agosto del 2015 el volcán Cotopaxi entra en proceso eruptivo con emisión de gases y cenizas por lo cual se declara un cierre hacia los turistas nacionales y extranjeros, después de 119 días del cierre del Parque Nacional Cotopaxi, las autoridades gubernamentales anunciaron el 11 de diciembre del 2015, la reapertura del área protegida. La decisión fue tomada en base a los informes del Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional (IGEPN) que indicaban un descenso en la actividad del volcán en las últimas semanas, mostrando una disminución externa e interna de gases y ceniza (Ministerio del Ambiente, 2015)

Actualmente en el boletín N° 096 del 01 de julio de 2020 el Parque Nacional Cotopaxi recibió oficialmente el Certificación Internacional Tourcert y el reconocimiento de Punto Verde como un Destino Sostenible y es la primera área protegida en Latinoamérica en recibir esa distinción (Ministerio del Ambiente, 2020)

## **2.5 Marco Legal.**

La constitución de la República del Ecuador (2008) garantiza el derecho a las personas, el hacer uso de los espacios naturales y áreas protegidas como parte de la recreación, a continuación, se mencionan algunos de ellos;

Según el artículo 24 “las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

En el artículo 39 “el Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.” (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

El artículo 45 menciona que “las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación” (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

En el artículo 381 el “Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas”. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

La constitución menciona el uso del medio ambiente como un desarrollo sustentable y a la vez pide respeto hacia el mismo, esto lo menciona el artículo 395 donde se plantea varios principios tales como:

- “El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras”
- “Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional”
- “El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales”
- “En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza” (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

La constitución da apertura en el artículo 387 a la generación y producción de nuevas materias científicas y tecnológicas, a continuación, se mencionan varios ítems: (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

- “Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay”.

- “Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales”.
- “Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley”.

En el artículo 245 señala sobre la invasión de áreas de importancia ecológica en la cual “a la persona que invada las áreas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas o ecosistemas frágiles, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años” (Codigo Organico Integral Penal, 2021) además se aplicará el máximo de la pena prevista cuando:

- Como consecuencia de la invasión, se causen daños graves a la biodiversidad y recursos naturales.
- Se promueva, financie o dirija la invasión aprovechándose de la gente con engaño o falsas promesas.

La Ley para la preservacion de zonas de reserva y parques nacionales ( 2009) en todo su apartado promueve derechos , obligaciones del estado y del gobierno del Ecuador para la preservacion de las areas protegidas ,entre las cuales algunas significativas se describen a continuacion.

El artículo 2 señala que “las zonas de reserva o parques nacionales en el campo técnico y científico estarán controladas y administradas por la Dirección Nacional Forestal; en los aspectos de belleza natural y atracción turística por el Ministerio de Turismo, y en el ambiente acuático por la Dirección General de Pesca. Los Ministros del Ambiente y de Turismo, en ejercicio de sus atribuciones específicas y si es del caso, conjuntamente, dictarán los reglamentos y regulaciones necesarios ciñéndose a la Ley”

El artículo 3 sobre “las áreas de las zonas de reserva y parques nacionales, no podrán ser utilizadas para fines de explotación agrícola, ganadera, forestal y de caza, minera, pesquera o de

colonización; deberán mantenerse en estado natural para el cumplimiento de sus fines específicos con las limitaciones que se determinan en esta Ley, y se las utilizarán exclusivamente para fines turísticos o científicos”.

Para el artículo 4 “cada reserva o parque nacional estará a cargo del personal necesario de administración y guardería, determinado en los respectivos presupuestos”

De acuerdo al artículo 5 “toda persona que ingrese a una reserva o parque nacional con cualquier finalidad que lo haga, estará especialmente obligada a acatar las leyes, reglamentos y regulaciones pertinentes. La Dirección Nacional Forestal exhibirá en los lugares más visibles de las reservas y parques nacionales, carteles que contengan las disposiciones generales, técnicas y de preservación de carácter fundamental. El Ministerio de Turismo, las empresas turísticas autorizadas para operar en esos lugares, y los representantes de grupos especiales, están obligados a dar la mayor divulgación y hacer conocer tales disposiciones por cuanto medio esté a su alcance”

El artículo 6 sobre “las empresas turísticas que deseen operar habitualmente con las zonas de reserva o parques nacionales, deberán presentar a la Dirección Nacional Forestal por escrito a través del Ministerio de Turismo, el programa de sus recorridos con determinación de la clase y calidad de sus servicios y giras, número de visitantes, tiempo de permanencia, itinerarios y lugares de partida.”

Artículo 258 “Toda persona está obligada a denunciar inmediatamente al Ministerio del Ambiente o la dependencia correspondiente de éste, el deterioro de los recursos naturales renovables originado en la ejecución de proyectos de desarrollo rural o industriales, construcción de carreteras, obras de regadío hidroeléctricas u otras semejantes determinadas por el Ministerio del Ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2009)

Mediante el oficio PR-DESP-2012 -000048-O de fecha 12 de enero de 2012 el señor Presidente de la República, informo a la titular de esa Cartera de Estado , que una vez revisado el informe por concepto de ingreso a las áreas protegidas se ha decidido cambiar ciertas políticas vigentes evidenciando que el monto generado por ese concepto es mínimo y además constituye una barrera de acceso para los turistas en consecuencia se determina que el ingreso a dichas áreas será gratuito a excepción de Galápagos. (Ministerio del Ambiente acuerdo 006, 2012)

## CAPÍTULO III

### 3. Investigación de Mercado.

#### 3.1 Análisis externos

##### 3.1.1 Análisis PEST.

Es una herramienta que ayuda a entender el aumento o la disminución de un mercado por ende el potencial, posición y dirección de un negocio, esta es una herramienta para poder medir el negocio.

P.E.S.T. por sus iniciales derivada de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos los mismos que son utilizados para evaluar la situación de un negocio o unidad. (Chapman, 2004)

A continuación, utilizaremos esta herramienta para realizar un contexto sobre la situación actual del Parque Nacional Cotopaxi.

#### **Político.**

La propuesta “Reactívale Turismo” fue planteado por el Ministerio de Turismo (2020) con el propósito de brindar ayuda al sector turístico, una iniciativa anclada al programa “Reactívale Ecuador”, esta iniciativa trata de apoyar a las micro y medianas empresas. La pandemia del COVID -19 ha afectado al sector turístico y con este apoyo se busca frenar o evitar que las empresas quiebren. Este plan trata de activar el turismo bajo los protocolos de bioseguridad y financiamiento económico (Mendoza & Reinoso, 2020) .Según el Ministerio de Turismo (2021) emitió un comunicado donde “las actividades turísticas en todo el territorio ecuatoriano no se verán afectado y continuara desarrollándose con normalidad respetando las medidas de bioseguridad en los horarios y aforos establecidos” (Arias, 2021, p1)

En el tema de los turistas deben cumplir los siguientes requisitos:

- Seguir las medidas señaladas por el COE Nacional para el comportamiento de las personas. Comprobar que al ingreso del establecimiento los usuarios conserven el respectivo distanciamiento social y hagan uso de los equipos de desinfección disponibles en el local, incluido la desinfección del calzado y el uso correcto de la mascarilla.
- Obedecer las medidas de bioseguridad, higiene y sanitización a la entrada del establecimiento, uso del alcohol gel al 70% dispuesto para usuarios.
- Conservar el distanciamiento entre personas de por lo menos un metro en zonas abiertas y al menos dos metros en zonas cerradas.
- Se respetará los horarios de restricción para la atención a usuarios, acorde las disposiciones del COE Nacional. (Ojeda, et al. 2020).

### **Económico.**

El sector turismo forma un rol importante en la economía del mundo que da lugar a varios encadenamientos productivos a la vez genera trabajo, abriendo la posibilidad de mejorar la calidad de vida en la población. En Ecuador el turismo se destaca por ser la tercera fuente económica en generar ingresos no petroleros, a parte del banano y el camarón, lo que evidencia la importancia del sector en la economía del país, para lo cual el Ministerio de Turismo trabaja para implementar planes estratégicos que permitan fortificar el turismo nacional. (Ministerio de Turismo , 2019). La pandemia del COVID - 19 ha golpeado al sector turismo con desempleo a nivel internacional y en Ecuador en específico. Ciertos expertos manifiestan que la recuperación en el sector turismo puede tardar al menos 70 meses, es decir a mediano plazo, hasta lograr a niveles anteriores a la pandemia, teniendo como riesgo nuevos rebrotes y un progreso gradual en la recuperación en años posteriores. (Quevedo, et al. 2020)

## **Social.**

Los gustos de la gente y las preferencias de viajar están cambiando en la actualidad, muchos turistas son los que buscan destinos distintos a lo habitual, buscar experiencias únicas y más el interés en los atractivos naturales mega diversos. Según Mayra Toledo presidenta de la Corporación de Guías y Profesionales de Guías del Austro, los sitios con mayor demanda son áreas de naturaleza, los clientes optan por lugares abiertos, que brinden seguridad, salud y distanciamiento.

En la Sierra Norte del Ecuador, los sitios alejados en la naturaleza son los más preferidos. Para Ricardo Andrade, director del Ministerio de Turismo de las zonas 1 y 2, expresa que una vez quiten las restricciones, los ecuatorianos optan por visitar lugares como montañas, ríos, lagos y parques naturales. (El Comercio, 2020)

Desde la llegada de la pandemia, ha cambiado las relaciones sociales, de forma que el distanciamiento es clave para disminuir la cantidad de contagios, con este argumento, las 243 actividades al aire libre son propicias y brindan oportunidades al turismo rural. ( León, 2020)

La decisión a la hora de con quien viajar no ha cambiado se mantiene estable con relación al comportamiento anterior a la pandemia, pues el 53% de los viajeros prefiere viajar con su familia, también el 18% le gustaría viajar con amigos. La preferencia a nivel nacional se conserva al elegir los sitios a visitar, el 45% de los encuestados prefieren destinos de sol y playa, el 12% preferiría destinos de montaña. (Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo., 2020).

## **Tecnológico.**

Con el manejo de nuevas tecnologías se ha promovido el gusto de viajar y ha fomentado la comunicación de los viajeros y la facilidad al intercambio de información y las experiencias en cada viaje, también las empresas han podido adaptarse a técnicas de gestión, ayudándose de

herramientas digitales y creando técnicas de comercialización. A través de esto sus productos son promocionados en motores de búsqueda y páginas web. Además, pueden interactuar efectivamente con el consumidor, facilitando información de los servicios y dirección multimedia como “Google Maps”, “Google Earth” entre otros. (Granda, 2019)

Es de vital importancia la tecnológica para monitorear el estado en los volcanes activos, para el caso del volcán Cotopaxi es monitoreado las 24 horas brindando la seguridad a quienes visitan el Parque Nacional Cotopaxi, trabajadores y la población más cercana.

El Ministerio del Ambiente (MAE), en coordinación con la SGR y el Ministerio Coordinador de Seguridad (MICS), ha trabajado para garantizar la seguridad de todos los ciudadanos que visitan el parque, mediante la dotación de equipos de telecomunicaciones, articulados al Sistema de Alerta Temprana existente. También ha potenciado la comunicación interna, dotando al personal de radios portátiles, conectados directamente al Servicio Integrado de Seguridad ECU-911. Con estos instrumentos se asegura la entrega de avisos oportunos a los guarda parques y a los visitantes. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015)

Es importante resaltar que el coloso, es uno de los volcanes mejor monitoreados de Latinoamérica, reconocido por el Servicio Geológico de Estados Unidos y la Red NOVAC, encargada de la observación de cambios volcánicos y atmosféricos en el mundo. Sin embargo, el Gobierno Nacional fortaleció la red de monitoreo de ese volcán. Una muestra de ello es la dotación de equipos tecnológicos que refuerza la red actual de monitoreo, la cual funciona los 365 días de año y sustenta el Sistema de Alerta Temprana implementado. Entre ellos están: 16 estaciones sísmicas, 5 detectores de infrasonido, 13 detectores de

lahares, 7 estaciones de video telemetría, 1 cámara térmica, 12 líneas de control de deformación, 5 inclinómetros, 5 estaciones de GPS, 5 estaciones de medición de gas, 1 móvil multigas, cenizómetros y 10 repetidoras. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015, p1)

### **3.1.2 Tendencias de la segmentación del mercado potencial**

La pandemia del COVID – 19 trajo angustia emocional, confinamiento, miedos, ansiedad y necesidades personales sin poder realizar o limitadas, para el 2021 la demanda indagara ofertas que ofrezcan sensaciones de libertad, nuevos “aires” y ambiente, compartir con la familia y amigos tiempos de calidad, para las empresas significa medidas de bioseguridad rigurosas y permanente. (PRO ECUADOR, 2020). En estos tiempos viajar no solo es una actividad recreativa ahora es salud, el encierro prolongado por el confinamiento ha multiplicado, en un 53%, los deseos de salir a conocer el mundo. Según los datos aportados por Booking, la mayoría de los viajeros el 95% se da tiempo en busca de inspiración para sus vacaciones y un tercio busca salir de casa al menos un día a la semana. (NATIONAL GEOGRAPHIC VIAJES, 2021). La seguridad Como un valor que según los datos aportados en National Geographic.

El 79% de los viajeros de todo el mundo tomará más precauciones debido la COVID. En este caso, el desafío de los destinos y de los establecimientos y medios de transporte será el de transmitir confianza y, de nuevo, transparencia. El 70% de los encuestados aseguran que solo reservará un alojamiento si las medidas de salud e higiene son evidentes y claras. Otra de las magnitudes claras de este ámbito será la distancia de seguridad: aquella atracción, museo o destino que garantice que no hay aglomeraciones saldrá reforzado. A parte otro estudio se presentó también una tendencia que a corto plazo se impondrán en las

formas de viajar y es que un 46% los viajeros evitarán el transporte público y elegirá una forma privada de viajar por lo que se puede proporcionar el alquiler de coches, caravanas, bicicletas, caballos. (NATIONAL GEOGRAPHIC VIAJES, 2021, p5)

### **La sostenibilidad no es una tendencia, es una realidad.**

La Naturaleza es más que una tendencia como destino, siempre está el cuidado y el respeto de la misma lo que será necesario que los turistas eviten o reduzcan botar desechos, manteniendo el área turística limpia libre de impurezas y en buenas condiciones para la llegada de más turistas. (NATIONAL GEOGRAPHIC VIAJES, 2021)

### **La tecnología como aliada.**

Con la llegada de nuevas tecnologías y la democratización de la fotografía han cambiado el mundo y consigo al turismo, En el mercado existen dispositivos inteligentes que pueden tomar fotografías y grabar videos en alta definición y aplicaciones que permiten modificar con varias opciones para mejorar la imagen, y tener un recuerdo hermoso cuando está viajando por el mundo. (NATIONAL GEOGRAPHIC VIAJES, 2021)

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

Los mercados están constituidos por clientes muy diversos entre sí, tal es el caso de los turistas, los mismos que pueden tener favoritismos o gustos diferentes, la ubicación geográfica varia, la edad, el género, etc., de tal forma cada visitante es único y es latentemente un mercado apartado, Para lo cual, en la investigación es muy importante segmentar el mercado para que las tácticas sean dirigidas a clientes con características semejantes. (Carballo, et al, 2015).

**Tabla 1***Segmentación de Mercado análisis*

<b>Geográfico</b>	
País-región	Ecuador, Provincia de Cotopaxi
Clima	Frío y húmedo
<b>Demográfico</b>	
Estado Civil	Solteros, casados, divorciados, viudo y unión libre
Edad	20 a 46 años en adelante
Género	Masculino y Femenino
Estatus Social	Medio, medio alto, alto
Nivel Académico	Primaria, secundaria, tercer nivel, posgrado o maestría
Ocupaciones	Profesionales privados y públicos, emprendedores, investigadores, fotógrafos, negocio propio, profesionales independientes, jubilados, estudiantes.
<b>Psicográfico</b>	
Valores	Responsabilidad, sinceridad, humildad, empatía
Personalidades	Aventureros, decididos, dispuestos, Creativa
Estilos de vida	Trabajo, Familia, amigos, solos, pareja
Gustos, preferencias	Viajes descanso, competencias, reunión de amigos, reunión de negocios.
Hábitos de consumo	Compra al precio establecido, pagos en efectivo, pago a crédito.
Medios de comunicación	Radios, Redes Sociales, Smartphone, TV, prensa escrita, web
<b>Cultural</b>	
Raza	Mestizo, Blanco, Negro, Indígena,
Religión	Creyentes y no creyentes.

**Nota:** Los datos ayuda a conocer a mayor profundidad a los turistas potenciales. Se tomo como referencia de: Molina, et al.( 2007)

### **3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencias**

#### **Refugio José Ribas.**

El refugio fue construido por el club de Ascencionismo del Colegio San Gabriel en la década de los 70's, antes de la declaratoria área protegida, se llama así en honor a quien tuvo la idea de la creación de este refugio, el padre José Ribas. Luego el MAE en el año 2013 se hace cargo y empieza la remodelación de la infraestructura, aumentando sitios para el alojamiento y alimentación, baterías sanitarias, también se coloca aislamiento térmico en las paredes, cubierta y piso, actualmente la capacidad es de 70 plazas y consta de varios servicios como cafetería, cocina, luz agua, teléfono, y equipos de primeros auxilios. (MADTEAM, 2014)

Este lugar es muy visitado por los turistas, es el área del parque donde toman un descanso los escaladores que van en ascenso a la cumbre del Volcán Cotopaxi o los que simplemente llegan hasta allí, ingresan para cubrirse del frio y se abastecen de provisiones alimenticias para continuar su camino. El refugio es un atractivo importante del parque y varias personas desean llegar hasta ese punto por lo cual la actividad economía en ese lugar es considerable, su ubicación geográfica es de 4800 m.s.n.m., la promoción publicitaria esta ofertada en las redes sociales del PNC, en los buscadores de la paginas web, agencias turísticas. Por todo ello es un buen sitio para analizarlo en este proyecto.

#### **Las actividades turísticas ofertadas.**

El parque Nacional Cotopaxi tiene relación principalmente con el deporte y el esfuerzo físico. Tener en cuenta el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas, Fácilmente

se pueden hallar varios mamíferos como: conejos, cervicabra, lobos, osos, dantas, venados y aves como: quílicos, gaviotas andinas, quindes, curiquingues, cóndores, etc. Gran parte del bosque está formada por vegetaciones leñosas y epifitas. La variedad es importante, con más de cuarenta variedades de árboles por hectárea. Como principales atractivos del Parque Nacional Cotopaxi tenemos: Lagos de Cajas, Sendero Quishuar, Área Recreacional El Boliche, Volcán Cotopaxi, Volcán Rumiñahui. (EL CLARIN, 2016)

El parque hoy en día es un atractivo turístico referencial a nivel nacional y mundial de acuerdo a lo manifestado por el Ministerio del Ambiente, sin embargo, gran parte de este atractivo todavía es desconocido para el viajero, entonces aquí se pretende comparar la oferta turística de este lugar con otras reservas o sitios parecidos para entender lo que hace falta y se puede mejorar en tema como; servicios, infraestructura, oferta turística, marketing publicitario.

### **3.1.5 Análisis estratégico de la competencia. (Benchmarking)**

Se tomó al Volcán laguna de Quilotoa como competencia directa para obtener la confianza y mayor atracción turísticas para los turistas por lo que ambos tienen zonas y lugares que atraen con mayor atención a los visitantes.

El Quilotoa es una de las 15 lagunas de origen volcánico más hermosas del mundo, debido a su color verde esmeralda, de tonos variables por sus minerales disueltos en sus aguas. Su temperatura bordea los 12 grados centígrados, de enero a mayo las lluvias son frecuentes. Este impresionante destino está relacionado intrínsecamente con la vida de sus habitantes, cada sitio muestra la riqueza natural acompañado de servicios y actividades turísticas de la zona. Sus lugares destacados de visita son: el mirador del Quilotoa, el mirador Shalalá y el Centro turístico Comunitario Lagoverde. (MINISTERIO DE TURISMO, 2020, p1)

El mirador Quilotoa Shalalá, es un proyecto arquitectónico impulsado y totalmente financiado por el Ministerio de Turismo, obtuvo el premio Obra del Año 2015. El proyecto surgió como una iniciativa para incrementar la actividad turística en el sector de la Laguna del Volcán Quilotoa en Cotopaxi. A demás este amplio mirador está construido de madera, este ofrece una vista maravillosa de la laguna, fue diseñada por arquitectos Ecuatorianos como son Jorge Javier Andrade Benítez, Javier Mera Luna y Daniel Moreno Flores, cumpliendo con las normas de conservación y cuidado del medio ambiente, encaminado a que este sea amigable con la zona y resalte la belleza del sitio. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015), Eso hace pensar si la laguna del Cotopaxi tiene la misma belleza de la laguna Quilotoa, causaría un gran impacto y se llegaría a apreciar la belleza de la naturaleza.

A continuación, se mostrará con detalle los servicios y atractivos turísticos que ofrece en todo el territorio de la Laguna de Quilotoa y en la tabla 3 los servicios del PNC.

**Tabla 2**

*Análisis de la competencia: Volcán Lago de Quilotoa.*

Servicios	Calidad	Quilotoa			variedad
		Precios	Publicidad		
<b>Hospedaje</b>	Buena, excelente	Tiene un costo de \$10 por noche	Facebook, Publicitarias.	Vallas	Hospedaje y cabañas ofrece en la comunidad Quilotoa, etc.
<b>Gastronomía</b>	Regular, buena y excelente	Tiene valor desde los \$ 3 dólares.	Sitio Facebook, app	Web, What's	Platos variados de la sierra.

<b>Entradas</b>	Buena.	\$ 1.00 dólares ecuatorianos, \$ 2.00 dólares extranjeros	Sitio web, Whats app	Visita a la laguna y al mirador.
<b>Servicio Turístico de Ascenso en mula</b>	Buena.	Tiene como valor \$10 dólares.	Sitio web	Paseo a cualquier lugar de la laguna.
<b>Parqueadero</b>	Buena, excelente.	Tiene un valor distinto que va de \$4 autos, \$5 furgonetas y \$10 buses.	Whats app	Cuida de los automóviles, camionetas, furgonetas y buses.
<b>Alquiler de kayak</b>	Buena, excelente.	Precio de \$3 dólares.	Sitio web, Whatsapp	Se alquila botes o kayak para navegar el lago.

**Tabla 3**

*Análisis del Parque Nacional Cotopaxi*

<b>Parque Nacional Cotopaxi</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Calidad</b>	<b>Precios</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Variedad</b>
<b>Hospedaje</b>	Buena, excelente	Costo 120-140 \$ la noche, costo en el refugio 25	Facebook, Páginas web	Dentro del PNC existe hospedaje privado y concesionado a personas de la zona, existe internet y señal de celular en Tambopaxi.
<b>Gastronomía</b>	Buena y excelente	Tiene valor desde los \$ 5 dólares.	Facebook, páginas web	Restaurantes privados y concesionado a personas de la zona, ofrecen platos variados de la sierra.
<b>Entradas</b>	Buena hasta el comienzo de la reserva, mala en la parte interna del parque	Gratis	Sitio web	Visita todas las zonas turísticas autorizadas por el PNC

<b>Agencias Turísticas</b>	Buena	Costo de 60\$ y 40\$ para niños, 250 - 300 por semana	Facebook, Instagram, páginas web, vallas publicitarias	Visita de Centro de Interpretación Mariscal Sucre, Laguna Limpiopungo, Refugio José Ribas, para los que contratan los servicios de guías recorren todo el PNC, hacen camping, llegan a la cumbre del Volcán Cotopaxi, estas son agencias privadas con permiso del Ministerio del Ambiente,
<b>Parqueadero</b>	Bueno, Excelente	Gratis	Facebook	Están en los controles del parque y permanecen los vehículos seguros.

Después de reconocer lo que cada sitio ofrece en el ámbito turístico se propone algunas estrategias para mejorar la estadía de los turistas en el PNC.

#### Tabla 4

*Estrategias para mejorar los servicios del PNC.*

<b>Servicios</b>	<b>Estrategias</b>
<b>Hospedaje</b>	Hacer una evaluación de factibilidad para saber si es necesario más infraestructura hotelera en la zona de reserva ecológica, el Ministerio de Ambiente y la administración del Parque dará la aprobación o la negación a este servicio. Rehabilitar las cabañas que se encuentran frente al Centro de Interpretación Mariscal Sucre para luego ser concesionadas a personas de la zona con el fin de diversificar la oferta y poder ofrecer un menor costo de hospedaje frente a los privados. La promoción publicitaria debe continuar en las redes sociales y se debe aumentar información sobre las obligaciones de los turistas dentro de un área protegida.
<b>Gastronomía</b>	Tener un convenio institucional con las agencias turísticas para que los servicios de alimentación sean en los restaurantes concesionados del PNC, y los costos de los restaurantes ajustarse a precios populares para que reciban mayor acogida de todos los sectores económicos.

---

<b>Entradas</b>	<p>Hacer una evaluación de factibilidad para saber si es posible intervenir en las carreteras del interior de la reserva ecológica, el Ministerio de Ambiente y la administración del Parque dará la aprobación o la negación a este servicio. Las carreteras que llega a los controles sur y norte están en buen estado y es competencia de las Prefecturas de cada cantón, la entrada es gratuita bajo decreto del Ministerio del Ambiente desde 2012 esto para masificar las visitas al parque de turistas nacionales e internacionales y que los ingresos económicos sean gracias a lo que el turista gaste en el País. Plan de Marketing publicitario sobre la concientización de proteger las reservas ecológicas con el fin de mantener un atractivo turístico perdurable en el tiempo.</p>
<b>Agencias turísticas</b>	<p>Mantener convenios de alimentación, hospedaje con los agentes turísticos para que los ingresos económicos por estos temas se queden en la zona. Mantener charlas continuas con estos grupos para tener una retroalimentación de los turistas y su percepción del parque.</p>
<b>Parqueadero</b>	<p>En el ingreso sur (Control Caspi) mejorar la señal telefónica para que los turistas puedan registrarse vía online y sea más fácil el acceso al parque, adecuar una pequeña zona para descansar con mesas y bancas, infografía para observar los sitios turísticos del PNC y sus respectivas recomendaciones, una farmacia concesionada ya que existen turistas de que necesitan de este servicio.</p>

---

### 3.2 Análisis interno

#### 3.2.1 Análisis FODA

**Tabla 5**

*Análisis FODA*

---

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flora y Fauna atractivas para el público.</li> <li>• Su nombre genera impacto.</li> <li>• Varios senderos naturales</li> <li>• Apoyo de la comunidad a guiar el viaje</li> </ul>
<b>Oportunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plasmar mayores zonas atractivas en imágenes fotográficas</li> <li>• Impulsar el ecoturismo a través del uso tecnológico.</li> <li>• Generación de diferentes actividades turísticas y deportivas.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de atractivos turísticos.</li> <li>• Más oportunidades económicas en el parque</li> </ul>
<b>Debilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de otras zonas atractivas.</li> <li>• Falta de nuevas actividades turísticas y deportivas.</li> <li>• Falta de comunicación interna y externa.</li> <li>• Información turística ineficiente.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desastres Naturales.</li> <li>• Competencia con otros parques nacionales.</li> <li>• Calentamiento Global.</li> <li>• Erupción del volcán Cotopaxi.</li> <li>• Impacto ambiental provocado por el ser humano.</li> <li>• Pandemias.</li> </ul>

Nota: El análisis FODA da una idea del contexto del Parque Nacional Cotopaxi en el que se enfrenta a su entorno, Sarabia (2021)

### 3.2.2 Cuadro de resumen del análisis DAFO

**Tabla 6**

*Cuadro de DAFO*

Fortalezas	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flora y Fauna atractivas para el público.</li> <li>• Su nombre genera impacto.</li> <li>• Varios senderos naturales</li> <li>• Apoyo de la comunidad a guiar el viaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de otras zonas atractivas.</li> <li>• Falta de nuevas actividades turísticas y deportivas.</li> <li>• Falta comunicación interna y externa</li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsa el ecoturismo.</li> <li>• Genera actividades turísticas.</li> <li>• Gran cantidad de atractivos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información turística ineficiente.</li> <li>• Bajo nivel de difusión mediante el uso de la tecnología.</li> </ul>
---	--

---

<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir imágenes de zonas atractivas, atrayendo la atención del público.</li> <li>• Incentivar nuevas actividades turísticas, exponiendo sus encantos naturales, a través de una serie de imágenes Fotográficos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar conjunto de estrategias visuales para impulsar nuevas actividades turísticas.</li> <li>• Crear blogs o sitio web para difundir las actividades y que se realizan en este lugar, como testimonios de la gente que visita.</li> </ul>

---

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desastres Naturales.</li> <li>• Competencia con otros parques nacionales.</li> <li>• Calentamiento Global.</li> <li>• Erupción del volcán Cotopaxi</li> <li>• Impacto Ambiental provocado por el ser humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a los administrativos a recopilar imágenes fotográficas informativas del Parque Nacional de las zonas seguras</li> <li>• La utilización de la fotografía para socializar de los peligros que existen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instruir a través de flyer informativos a los turistas y personal local sobre vías alternas, para evitar accidentes en caso de desastres naturales.</li> <li>• Informar al público sobre las condiciones</li> </ul>

---

- 
- Pandemias. debido a una posible meteorológica del día erupción o desastre natural. para evitar algún percance a la hora de viajar al parque. Mediante una App, redes sociales, sitio web, comunicado oficial, etc.)
  - Diseñar mensajes con imágenes fotográficas que capten la atención de las personas, para concientizar sobre los impactos ambientales negativos que produce el hombre en las zonas protegida cuando no hace un turismo responsable.
- 

**Nota:** DAFO es una herramienta que permite analizar la realidad del producto para poder tomar decisiones de futuro. Sarabia (2021).

## CAPÍTULO IV

### 4. Diseño Metodológico

#### *4.1 Método*

Método es el conjunto de procedimientos y técnicas que se debe emplear, de una manera coordinada, para poder realizar en su totalidad el proceso de investigación. (Abreu, 2014)En el presente proyecto se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

#### **Método Inductivo.**

El método que se aplicara en el proyecto es el Método Inductivo, se le conoce al Inductivo como experimental, porque se emplearán técnicas de fotografía con el fin de experimentar o resaltar

los atractivos turísticos naturales poco frecuentados, los mismos que permitirán promover que un público objetivo desee visitar el Parque Nacional Cotopaxi, brindándole una perspectiva diferente y novedosa.

#### **Método Deductivo.**

El cual será de utilidad para la elaboración de ideas que se dan como ciertas bases a resultados de los instrumentos aplicados y visitas al sitio, y en especial para la redacción y comprobación del problema estudiado, así como las conclusiones.

#### **Método Analítico.**

Será importante en el fortalecimiento de todos los datos compilados, nos permitirá analizar la información obtenida en la entrevista, encuesta en las zonas destinadas para el estudio. Por medio de la síntesis se puede tener un enfoque preliminar de los factores que van a ser incluidos, como técnicas de fotografía, que permita dar una solución al tema de investigación.

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

La presente investigación tendrá dos enfoques cuantitativo y cualitativo puesto que se adapta a las características y necesidades de la investigación: El enfoque cuantitativo se apoyará en la recolección de información a través de la encuesta a los turistas que hayan visitado el Parque Nacional Cotopaxi, para obtener información de los sitios más visitados y las zonas menos concurridas. Haciendo uso del enfoque cualitativo se realizarán entrevistas de investigación para recoger opiniones técnicas de las personas que laboran y administran en el sitio, para obtener datos y opiniones confiables acerca de la situación del PNC y de sus visitantes todo esto en materia del objeto de la investigación.

### **4.3. Tipos de investigación.**

#### **Investigación Exploratoria.**

La presente investigación parte del estudio de las zonas turísticas del Parque Nacional Cotopaxi, ya que se busca recopilar datos de sitios con mayor y menor afluencia turística sean estos nacionales o extranjeros, para después interpretar y poder hacer uso de estos para una correcta toma de decisiones.

#### **Investigación Descriptiva.**

Para la indagación descriptiva se diseña una encuesta que busca ser aplicada a una muestra representativa de las personas que visitan el Parque, para conocer su grado de tendencia y conocimiento de los lugares atractivos en la localidad.

#### **Investigación Documental.**

Será importante en la recolección de información actual y relevante sobre el tema, que proceda de fuentes escritas como libros, revistas, páginas web confiables, datos bibliográficos existentes, cuestionarios, y fuentes no escritas como documentales, videos y observaciones, a partir de estos se puede elegir, analizar y demostrar resultados congruentes.

#### **Investigación de Campo**

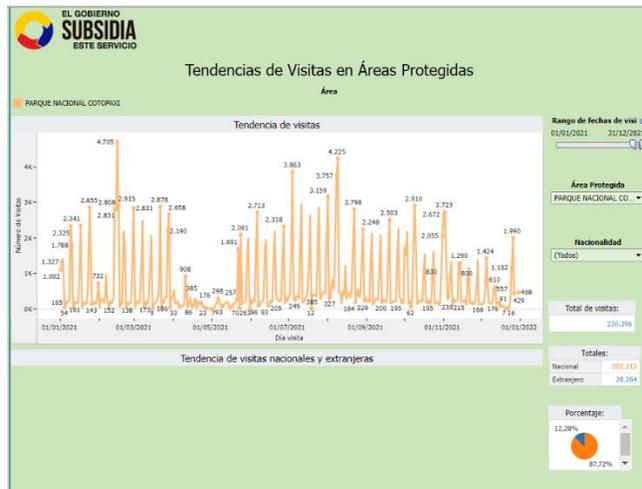
Se utilizará para extraer datos e informaciones directamente del sitio de investigación, haciendo uso de dos métodos: el primero mediante el muestreo probabilístico que usa la técnica de la encuesta con un instrumento como lo es el cuestionario, el segundo es el muestreo selectivo de informantes clave, que será al guarda parques y administrador(a) del Parque Nacional Cotopaxi utilizando la técnica de la entrevista con su respectivo instrumento como lo es la cedula de entrevista, con el propósito de dar respuesta al problema planteado previamente

#### 4.4. Población y muestra

La población de estudio está conformada por 230.396 turistas al año entre Nacionales y Extranjeros que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi en el año 2021, como se muestra en el gráfico 11, de donde se extrae la información antes mencionada.

#### Gráfico 1

*Tendencias de Visitas en Áreas protegidas en el año 2021*



Nota: Estos datos estadísticos fue proporcionados por la administración del Parque Nacional Cotopaxi, (Sistema de Información de Biodiversidad, 2022)

Se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra en estudios descriptivos con una variable de tipo cualitativo y una población finita, un nivel de confianza deseado del 95% con un valor de Z calculado en tablas es 1,96 y la precisión absoluta (d) será 0,05 la suma de la (p) y la (q) siempre debe dar uno (1) en la investigación se opta por la opción de máxima variabilidad un valor de  $p=q=0.5$  o 50%.

$$N Z^2 p q$$

$$n = \frac{d^2(N-1) + Z^2pq}{(0,05)^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

d = nivel de precisión absoluta

Calculo:

$$n = \frac{(230396) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (230396-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 383,5$$

#### **4.5. Análisis e Interpretación de resultados.**

De acuerdo con las respuestas obtenidas a través de las encuestas y entrevistas tanto a los expertos y al público objetivo, se procederá a analizar a través de una tabulación, gráficos y análisis que servirá para ayudar en el presente proyecto integrador, es decir para la ayuda de la aplicación de las diferentes estrategias gracias el uso de la fotografía publicitaria.

### 4.5.1 Análisis de encuestas

Con la ayuda de una encuesta de 11 preguntas abiertas y cerradas que se las puede observar en el Anexo 1, son planteados a los turistas que ya visitaron el parque, con esto intentamos conocer el grado de, expectativas, satisfacción, conocimiento, sobre el PNC.

Esto nos dará un camino a seguir en la promoción y difusión de la fotografía publicitaria, teniendo en cuenta el lineamiento del Ministerio del Ambiente y la administración del PNC.

#### Pregunta número 1 ¿Qué edad representa?

##### Gráfico 2

*Esquema de porcentajes por edades*



##### Tabla

7

*Estadísticas de la Pregunta 1*

1. ¿Qué edad representa?	
20 a 29 años	146
30 a 39 años	102

40 a 45 años	51
46 en adelante	86
<hr/>	
Total, de encuestados	385
<hr/>	

### **Análisis**

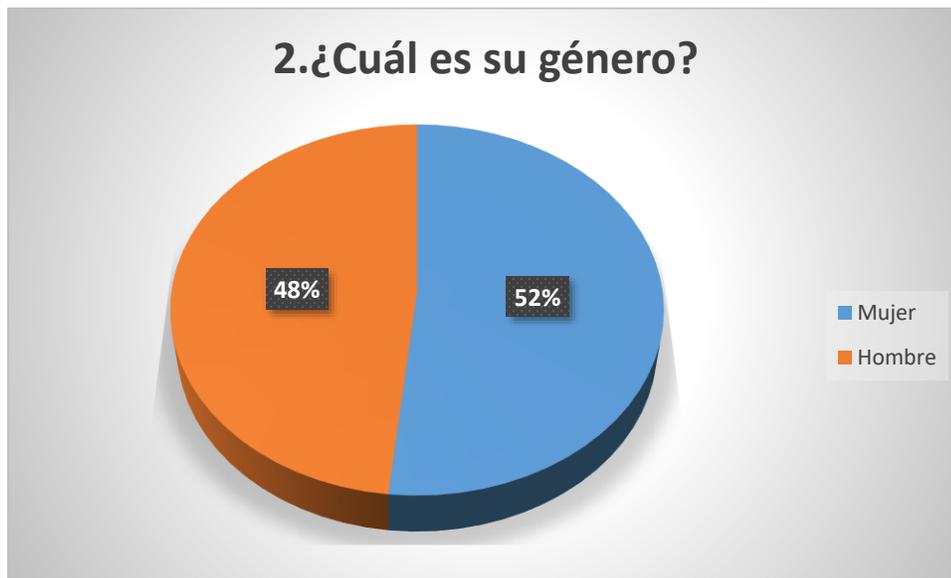
Se analiza a continuación la pregunta número uno de la encuesta realizada a los turistas que visitan el PNC, donde se pretende observar que grupo de edades son las que más frecuentan el parque, esto ayudara en la investigación a determinar las estrategias de publicidad fotográfica de acuerdo a los grupos de mayor incidencia encontrados. La tabla 7 muestra valores estadísticos por cada grupo de edades. El gráfico 2 muestra la población económicamente activa que visita el PNC de 385 encuestados en total, el 38% pertenece a las edades comprendidas entre los 20 a 29 años, con el 27% el grupo de 30 a 39 años, el 22% edades de 46 años en adelante y finalmente los de 40 a 45 años obtuvieron un 13%. Se puede observar que los grupos de edades de jóvenes y jóvenes adultos son los que mayor concurre a visitar el PNC al igual que los jubilados y personas adultas mayor a 46 años, los individuos de 40 a 45 años son los que menor porcentaje obtuvieron en el presente análisis. En esta pregunta se observa que entre los grupos de edades entre 20 a 29 años, 30 a 39 años y de 46 años en adelante no existe una gran diferencia de porcentaje por lo que se puede decir que el PNC está siendo visitado en su mayoría por casi todas las edades económicamente activas.

Con los resultados de esta interpretación, la propuesta fotográfica para esta investigación estará direccionada a las personas con edades de 20 años en adelante a través de tonos de comunicación objetivos, informativos y emotivos.

### **Pregunta número 2 ¿Cuál es su género?**

#### **Gráfico 3**

Gráfico de porcentajes de la pregunta ¿Cuál es su género?



**Tabla 8**

*Datos estadísticos del género*

2 ¿Cuál es su género?	
Mujer	199
Hombre	186
Numero de encuestados	385

**Análisis.**

Al igual que en la anterior pregunta se trata de determinar que genero predomina al momento de elegir al PNC como un destino turístico pronto a visitar, datos que fueron cuantificados y presentados en la tabla 8.

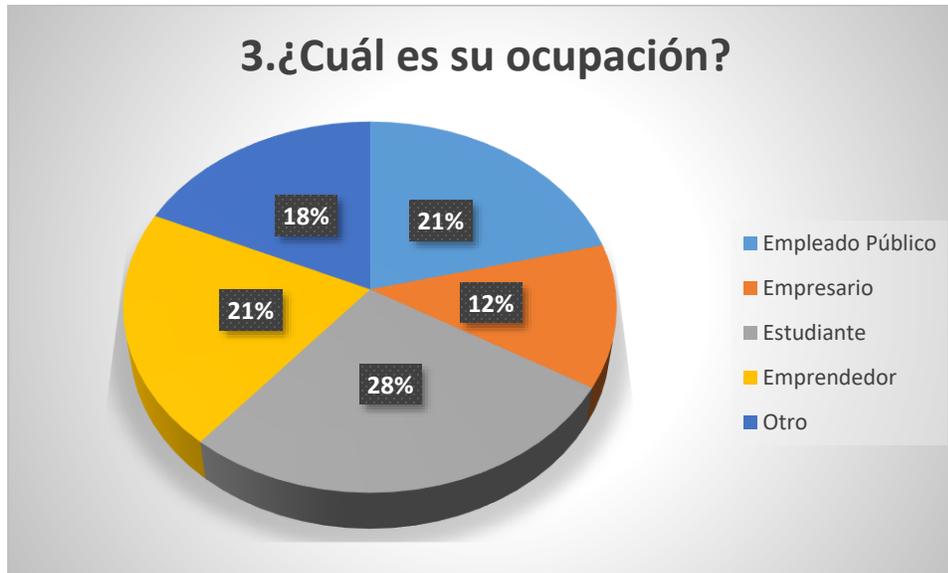
La gráfica 3 muestra los porcentajes obtenidos entre los géneros masculino y femenino, se observa una ventaja de las mujeres adultas sobre los hombres adultos, en la investigación no participan adolescentes, niños y niñas ya que la encuesta fue enfocada a las personas independientes de dinero. De la muestra total de la población de 230 396 de la presente investigación el 52% pertenece a las mujeres mientras que el 48% a los hombres, sin embargo, la diferencia entre estos dos géneros no es marcado apenas existe un 4% de diferencia entre el uno y el otro, por lo que se puede concluir que tanto los hombres y las mujeres en igualdad les gusta visitar el PNC.

Después del estudio hecho en la parte superior, la fotográfica propuesta para esta investigación tendrá un contenido que atraiga a mujeres y hombres por igual a través de imágenes sencillas pero vistosas, con una buena composición, una buena calidad de imagen e iluminación natural, fotos aceptables que muestren la belleza del PNC más que a personas de ambos sexos.

### Pregunta número 3 ¿Cuál es su ocupación?

#### Gráfico 4

Gráfico de porcentajes para la pregunta ¿Cuál es su ocupación?



#### Tabla 9

Tabulación de la pregunta ¿Cuál es su ocupación?

3. ¿Cuál es su ocupación?	
Empleado Público	81
Empresario	48
Estudiante	106
Emprendedor	80
otro <sup>a</sup>	70
Numero de encuestados	385

## **Análisis.**

En la pregunta tres se plantean investigar niveles socioeconómicos a través de sus condiciones actuales de vida entre ellos el empleo, con el motivo de identificar que grupo es mayoritario al momento de visitar el PNC, y poder entender cómo influye el factor económico al momento de elegir un destino turístico. Esto nos dará a entender hacia donde debe ser dirigida las diferentes estrategias publicitarias de las fotografías del PNC. La tabla 9 muestra diferentes grupos de ocupaciones en las que los encuestados se han auto identificado, entre los grupos propuestos se encuentran la opción “otro”, en este grupo denominado otro se evidenciaron personas que ejercían actividades laborales de forma independiente, relación de dependencia, desempleados, mujeres que atiende los trabajos de casa, comerciantes.

De la muestra con el 28 % pertenece a las personas que ejercen una labor estudiantil, 21% es para los emprendedores, con el mismo 21% hacia los empleados públicos, y el 18 % para otros (personas con trabajo independiente, relación de dependencia, desempleados, mujeres que atiende los trabajos de casa, comerciantes). De lo expuesto en el grafico 4 el sector estudiantil alcanza el mayor rango, también se puede observar una similitud entre los grupos, estudiante, empleado público, emprendedor, un poco más abajo se encuentra el grupo otros y finalmente en la parte inferior los empresarios. No se puede decir que exista un predominio de un grupo en particular por lo que el parque al ser un área con entrada gratuita está siendo visitado por todos los sectores económicos. Gracias al análisis previo, las imágenes para investigación se proyectan a las personas de toda índole socioeconómica ya que el parque es un centro turístico con su entrada es totalmente gratuita, el mensaje fotográfico no distinguirá las diferencias sociales, esto se logra mostrando imágenes de la belleza natural del parque más que exponer las actividades económicas del lugar.



Sendero Kawayay Ñan	1
Área de camping Cóndor Huayco	2
Laguna de Limpiopungo	237
Volcán Rumiñahui	23
Cueva de los Búhos	5
Hostería Tambopaxi	5
Control Norte	39
Sitio Arqueológico Pucará Salitre	2
Laguna de Santo Domingo	9
Laguna del Cajas	9
Manantiales	5
Mirador Medias Naranjas	1
Refugio José Ribas	189
Volcán Cotopaxi	70
<b>Numero de comentarios</b>	<b>751</b>

## **Análisis**

Se pretende con la pregunta averiguar sobre el conocimiento de los viajeros en materia de lugares turísticos del PNC y cuanto de aquello conocen, con esto también saber cuánta efectividad ha tenido la difusión de la promoción turística por parte de los que administran dicho lugar. Se hace una pregunta abierta para que el turista tenga la libertad al momento de contestar con ello se intenta saber con mayor fidelidad sobre los sitios que son más concurridos, los menos o nada mencionados. Esto nos da una idea de los posibles lugares a prestarles mayor interés al momento de realizar la promoción fotográfica, sin embargo, con la contextualización de la información recibida se podrá determinar los tiempos y complejidad de acceder a dichos lugares que no son familiares para los visitantes. En el anexo 2 se muestra la fotografía de los sitios permitidos para la visita y su ubicación

geográfica dentro del PNC. En la tabla 10 se observa datos de los lugares que los visitantes mayormente frecuentan en el PNC, los lugares presentados en la tabla son los autorizados dentro del parque para hacer turismo. El Ministerio del Ambiente (2009) y la administración permiten el uso del 2% para ecoturismo en las áreas protegidas. En el gráfico 5 de porcentajes de a continuación se representa claramente los sitios con mayor, menor y nula concurrencia .En la ilustración 14 con el 32% la laguna de Limpiopungo es el lugar más conocido por los turistas, seguido de un 25% para el Refugio José Ribas, 12% el Control Caspi, 9% Volcán Cotopaxi, 5% el Centro de Interpretación Mariscal Sucre junto con el Control Norte, 3% Volcán Rumiñahui, 2% Sendero Paramo y Área de camping la Rinconada,1% Laguna de Santo Domingo, Laguna del Cajas ,Manantiales, Cueva de los Búhos , Hostería Tambopaxi,0% Mirador Medias Naranjas, Sitio Arqueológico Pucara Salitre y Sendero Kawayay Ñan .

Se evidencia cuatro lugares que son más reconocidos por el turista y estos son: Laguna Limpiopungo, Volcán Cotopaxi, Refugio José Ribas, el Control Caspi, un poco menos mencionado está el Centro de Interpretación Mariscal Sucre, todos los demás tienen una baja concurrencia debido a su desconocimiento.

Los resultados de esta pregunta sirven para que las fotografías no se centren en lugares que son ya muy comunes y difundidos para los turistas, las imágenes que se va realizar en este proyecto van a promocionar y difundir otras áreas como: la zona oriental, los restaurantes, senderos, los campings, centro de interpretación, miradores.

## Pregunta 5 ¿De qué forma se enteró del Parque Nacional Cotopaxi?

Gráfico 6

Gráfica de porcentajes sobre los medios de comunicación utilizado por los turistas

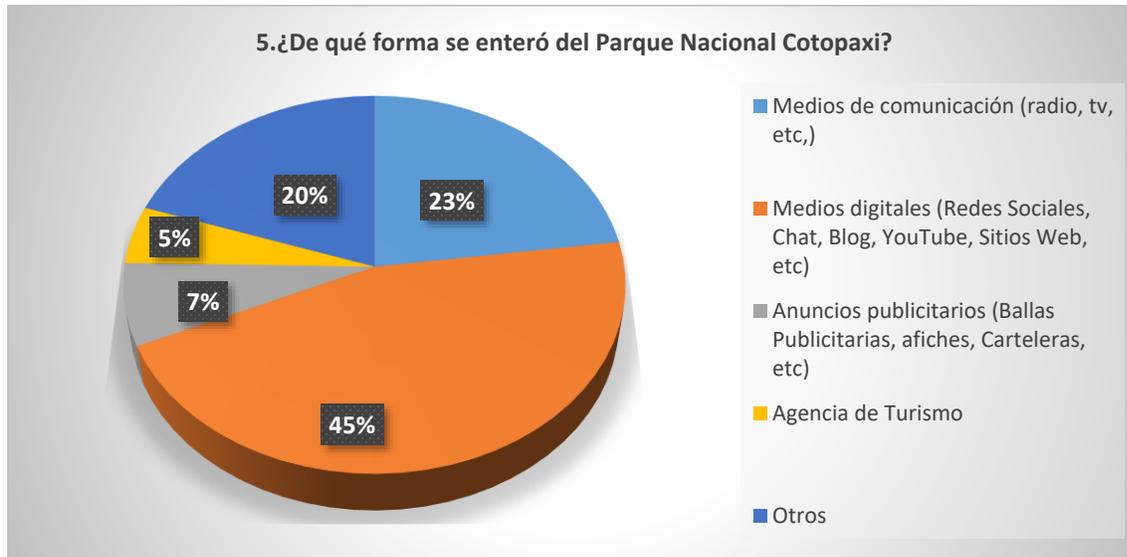


Tabla 11

Datos recopilados sobre los medios de comunicaciones que son comunes para los visitantes del PNC.

5. ¿De qué forma se enteró del Parque Nacional Cotopaxi?	
Medios de comunicación (radio, tv, etc.)	88
Medios digitales (Redes Sociales, Chat, Blog, YouTube, Sitios Web, etc.)	175
Anuncios publicitarios (Vallas Publicitarias, afiches, Carteleras, etc.)	27
Agencia de Turismo	19
Otros <sup>b</sup>	76
Numero de encuestados	385

Nota: Otros <sup>b</sup> en este grupo se encuentran las personas que la información turística les fue transmitida de persona a persona.

## **Análisis**

Con esta pregunta se intenta buscar cual es el medio de comunicación más común para el visitante al momento de investigar y elegir los sitios turísticos del parque, esta averiguación proporcionada es un dato muy importante porque con ella podemos entregar en forma directa la información al visitante durante la promoción de las fotografías publicitarias.

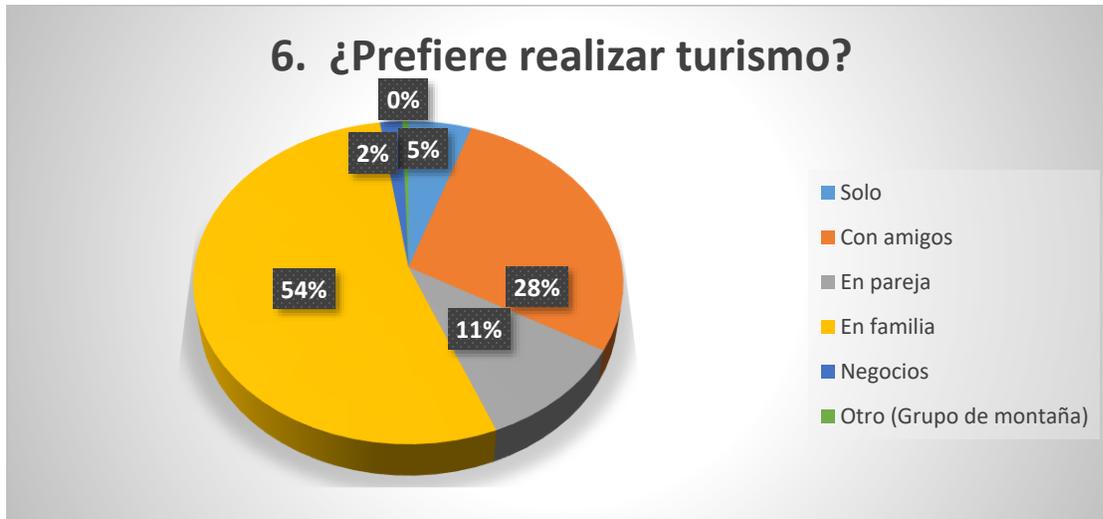
En la tabla 11 los datos recogidos a los 385 encuestados demuestran una superioridad evidente de los medios digitales sobre los demás. En el gráfico de porcentajes 6 se puede apreciar que los agentes turísticos son los que menos fueron mencionados por el turista. Con el 45 % los medios digitales lideran como el medio de comunicación más usual para enterarse de los atractivos turísticos del PNC, 23% es para los medios de comunicación tradicional, 20% otros es decir existe un gran sector se entera por medio de la información que pasa de persona a persona, y con el 5% están los agentes turísticos. Bajo este análisis se puede determinar que la mejor vía de comunicación para promocionar una fotografía publicitaria es a través de los medios digitales.

En conclusión, con el análisis y gracias a las deducciones obtenidas la promoción de la fotográfica para este trabajo será a través de los medios digitales.

## Pregunta 6 ¿Prefiere realizar turismo?

### Gráfico 7

Gráfico de porcentajes para la pregunta ¿Prefiere realizar turismo?



### Tabla 12

Evidencias de la pregunta ¿Prefiere realizar turismo?

6. ¿Prefiere realizar turismo?	
Solo	20
Con amigos	108
En pareja	41
En familia	207
Negocios	7
Otro <sup>c</sup>	2
Numero de encuestados	385

## **Análisis.**

La preferencia de compañía o no al momento de hacer turismo es lo que pretende averiguar en esta pregunta, los resultados nos darán un enfoque de lo que el turista espera encontrar en el parque y con quien o quienes desearían pasar ese momento de recreación. Sin embargo, el parque al ser un área protegida tiene una sola forma de presentar el turismo a la sociedad y eso es el ecoturismo sostenible. Las evidencias de la tabla 12 nos dan a conocer las preferencias de los viajeros en el tema de compañía al momento de visitar un lugar turístico. En el gráfico 7 de porcentajes, con una significativa proporción están los que tienen preferencia por realizar turismo con sus familias tiene un valor del 54%, 28 % para los que prefieren hacer turismo con amigos, 11% en pareja, 5% solos, el 2% para hacer negocios y una parte mínima con el 0% para hacer deporte extremo con grupos de montaña (Otro °).

Evidentemente se puede observar la preferencia de hacer turismo en el PNC con sus familias, sin embargo como ya se indicó anteriormente el parque ofrece varias opciones enmarcadas en el ecoturismo y la conservación de las áreas protegidas, entre las actividades que ofrece este lugar está él; senderismo, mirar aves y animales del lugar, deportes extremos como; andinismo, acampar, ciclismo de MTB, también ofrece servicio de restaurantes, cabalgata, Si las personas optan por hacer turismo en familia el PNC es una opción tomando en cuenta lo antes citado.

Entonces por los resultados logrados en esta pregunta, la propuesta fotográfica para este trabajo será enfocado en mostrar un ambiente acogedor para familias, amigos, parejas o simplemente disfrutar solo de las maravillas del PNC.

## Pregunta 7. Red social o medio de información más usual para el turista del PNC

Gráfico 8

Gráfica de porcentajes de la red social más utilizada para el turista del PNC

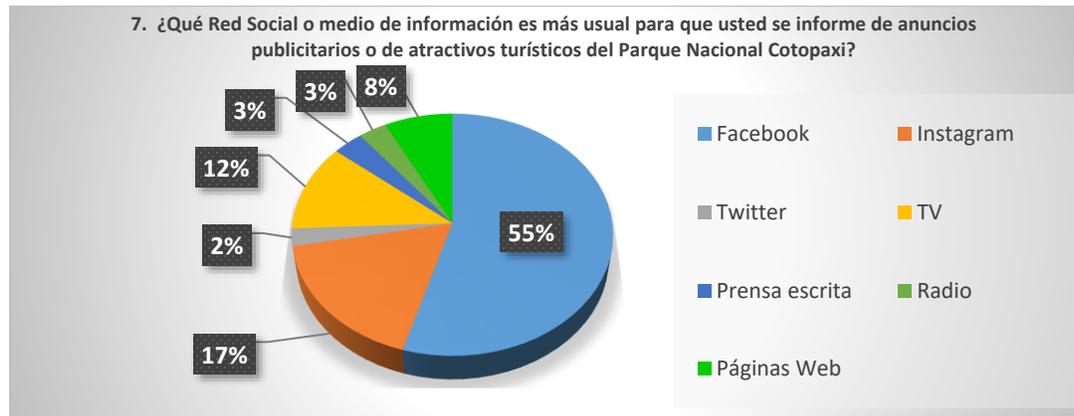


Tabla 13

Red Social o medio de información más usual para el turista del PNC

### 7. ¿Qué red social o medio de información es más usual para que usted se informe de anuncios publicitarios o de atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi?

Facebook	210
Instagram	67
Twitter	9
TV	45
Prensa escrita	13
Radio	12
Páginas Web	29
Número de encuestados	385

### Análisis

En este caso trataremos de buscar cuál es la red o medio en específico que los turistas utilizan para recibir la información de los entes emisores. Como se puede apreciar en la tabla 13 se ha dado al

turista varias opciones de redes sociales y medios tradicionales, para que él elija según su criterio, el que más utiliza al momento de enterarse de un servicio turístico, en este caso muy particular del PNC. La grafica 8 de porcentajes muestra la inclinación de los turistas por la red social Facebook seguido por la red social Instagram, las otras redes y medios se encuentran por valore similares de porcentaje, entonces 55% se pronunciaron para la red social Facebook, 17% para la red Instagram, 12% para el medio de comunicación tradicional la televisión, 8% para las páginas de web, 3% para los medios tradicionales la radio y prensa escrita y el 2% para Twitter. Es evidente la superioridad de Facebook sobre los demás medios tradicionales y redes sociales, mientras que Instagram tiene una leve superioridad sobre los demás, pero muy debajo de Facebook, finalmente los restantes medios y redes sociales tienen bastante similitud entre ellos.

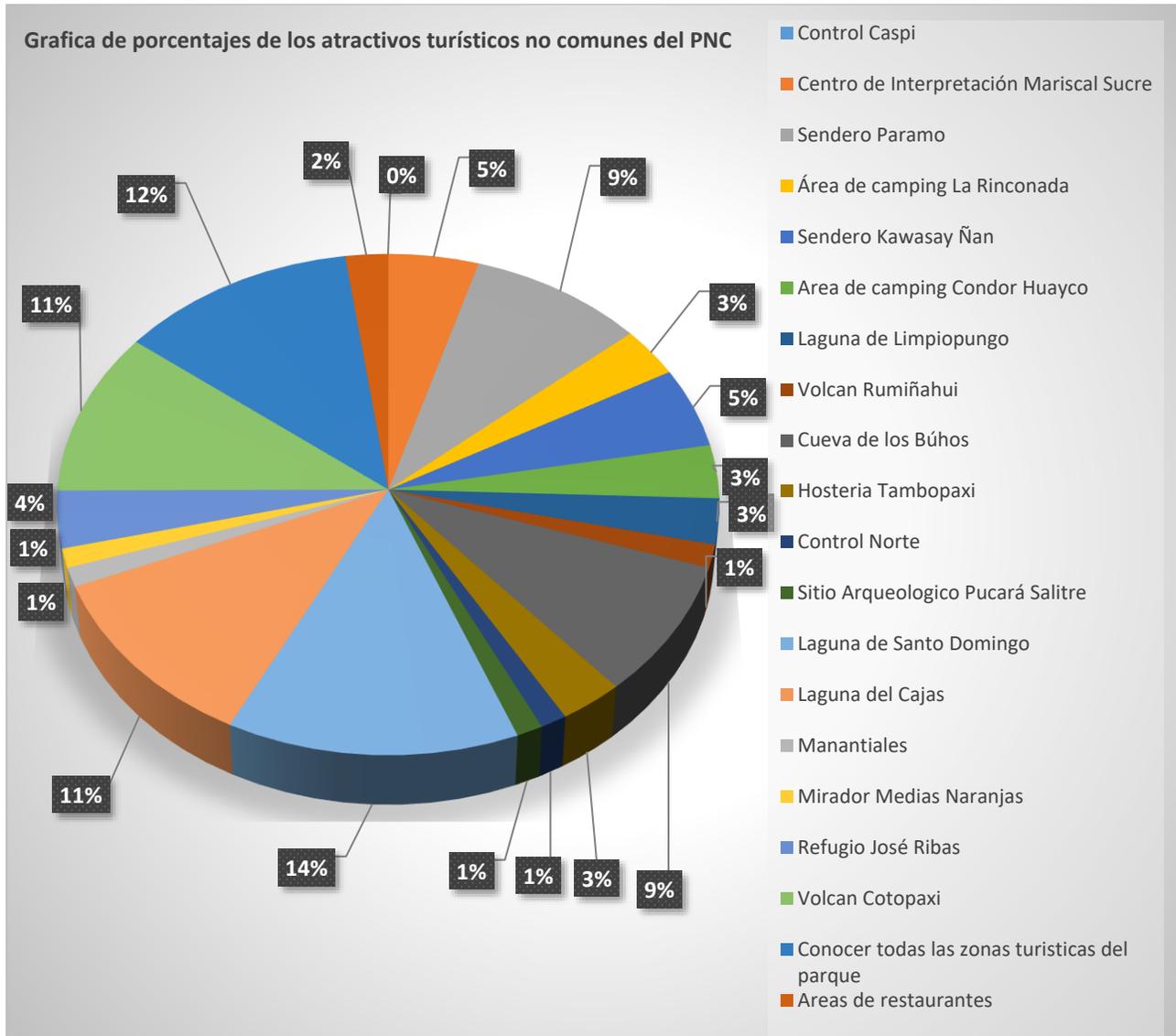
Sin duda las personas se pronunciaron por Facebook como su red social favorita para buscar o recibir información sobre los sitios turísticos del PNC.

Entonces concluiremos que para este proyecto la red social a utilizar será Facebook dentro de este se utilizara la herramienta de la Fan Page que estará dedicada a informar de los atractivos no tradicionales del PNC con imágenes sencillas pero que llamen la atención de las personas, con pequeñas reseñas informáticas de cómo llegar al lugar y de los cuidados que deben tener en los sitios a visitar.

**Pregunta 8 ¿Qué tipo de nuevos atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi le gustaría conocer?**

**Gráfico 9**

*Gráfica de porcentajes de los atractivos turísticos no comunes del PNC.*



**Tabla 14**

*Resultados de la pregunta sobre los nuevos atractivos del PNC.*

<b>8. ¿Qué tipo de nuevos atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi le gustaría conocer?</b>	
Control Caspi	1
Centro de Interpretación Mariscal Sucre	19
Sendero Paramo	37
Área de camping La Rinconada	13
Sendero Kawasay Ñan	21
Área de camping Cóndor Huayco	14
Laguna de Limpiopungo	12
Volcán Rumiñahui	6
Cueva de los Búhos	35
Hostería Tambopaxi	12
Control Norte	5
Sitio Arqueológico Pucará Salitre	5
Laguna de Santo Domingo	55
Laguna del Cajas	46
Manantiales	5
Mirador Medias Naranjas	5
Refugio José Ribas	15
Volcán Cotopaxi	43
Conocer todas las zonas turísticas del parque	50
Áreas de restaurantes	9
Número de comentarios	408

### **Análisis**

Tratamos de buscar los lugares con mayor preferencia por los turistas en un inmediato futuro.

La tabla 14 indica el pronunciamiento de los turistas sobre los sitios que les gustaría conocer, sin embargo, luego de la contextualización de la información recibida se puede determinar si los sitios mencionados están al alcance de un viajero sin mayor experiencia en el turismo de aventura. La grafica 9 de porcentajes señala varias similitudes de proporciones entre diferentes zonas, sin dominio de alguna franja en específico, los lugares que más destacan son las lagunas de Santo Domingo y el Cajas, 14% para la laguna del Santo Domingo, 12 % por el pronunciamiento de conocer todas las zonas, 11% para la laguna las cajas y el volcán Cotopaxi, 9% para Sendero Paramo y Cueva de los Búhos, 5% para el Centro de interpretación Mariscal Sucre y Sendero Kawayay Ñan, 4% Refugio José Rivas ,3% para la Hostería Tambopaxi, Área de camping cóndor Huayco, Área de camping la Rinconada, Laguna de Limpiopungo ,2% Área de restaurantes, 1% para Mirador medias Naranjas, Control Norte, Manantiales, Sitio Arqueológico Pucara Salitre, Volcán Rumiñahui, 0% Control Caspi. Se muestra la diversidad de criterios al momento de elegir un nuevo sitio turístico dentro del PNC. No es muy claro al momento decidir cuál es la zona preferida para el turista.

El contexto al momento de elegir una zona es que el turista debe tener presente detalles como; el tiempo que le tomara para trasladarse a ese lugar, el clima, la actividad a realizar en esa área, el medio de transporte que debe utilizar, si es necesario llevar equipo especial o ir acompañado de un guía experto. Lugares como las Lagunas de Santo Domingo y el Cajas, Manantiales, el Sitio Arqueológico Pucara Salitre requieren de transporte con suspensión alta, Cueva de los Búhos, Volcán Rumiñahui, Volcán Cotopaxi podrían necesitar más de un día de excursión bajo la supervisión y guía de expertos turísticos.

En esta investigación se tendrá en cuenta los resultados de lugares más accesibles y menos complicados en llegar para un turista tradicional sin mucha experiencia en el turismo de aventura, los sitios en su ubicación geográfica los presentamos el grafico del Anexo 2, allí podemos encontrar las 18 zonas autorizadas para hacer ecoturismo dentro del parque.

Con la interpretación de esta pregunta para este trabajo las fotografías mostraran las zonas que son accesibles a las personas no expertas en turismo de aventura, poniendo énfasis en detalles como el vehículo y tiempos de llegada, las zonas serán, Laguna de Santo Domingo y el Cajas, Mirador Medias Naranjas, Manantiales, Sitio Arqueológico Pucara Salitre, Control Norte, Sendero Kawayay Ñan, Sendero Paramo, Área de Camping Cóndor Huayco, Limpiopungo, Centro de Interpretación Mariscal Sucre, restaurantes, hospedajes, Control Caspi. Las Zonas como Volcán Rumiñahui, Volcán Cotopaxi, Cueva de los Búhos no se mostrará en esta investigación ya que son lugares que necesitan de un guía turístico experto conocedor del lugar y que necesitan días de entrenamiento previo para poder ir al lugar.

**Pregunta 9 ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los lugares turísticos del Parque Nacional Cotopaxi a través de sus redes Sociales?**

**Gráfico 10**

*Gráfica de porcentaje sobre la aceptación de la promoción de las fotografías publicitarias*



**Tabla 15**

*Datos sobre la pregunta si ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los lugares turísticos del Parque Nacional Cotopaxi a través de sus redes Sociales?*

<b>9. ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los lugares turísticos del Parque Nacional Cotopaxi a través de sus redes Sociales?</b>	
Si	370
No	15
Numero de encuestados	385

**Análisis.**

Es necesaria esta pregunta por qué se desea saber el grado de aceptación que tendrá la promoción de la fotografía publicitaria en las diferentes redes sociales, la tabla 15 muestra la expresión de los turistas al ser consultados sobre dicho impulso. Claramente se puede notar el

dominio de la aceptación de la promoción de fotografías publicitarias a través de redes sociales del PNC. La gráfica 10 de porcentajes revela la superioridad del SI sobre el No.

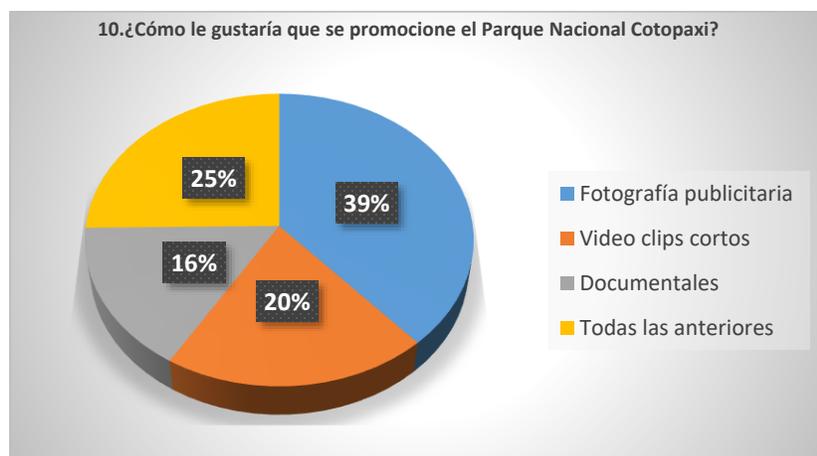
Esta bastante claro que los turistas harán uso de la fotografía publicitaria para conocer nuevos espacios turísticos del PNC.

En base a esta pregunta se tratará de informar a las personas que utilizan la red social de Facebook, sobre el PNC y del trabajo fotográfico propuesto, a través de los marketings promocionales que ofrece la red.

**Pregunta 10 ¿Cómo le gustaría que se promocione el Parque Nacional Cotopaxi?**

**Gráfico 11**

*Gráfica ¿Cómo le gustaría que se promocione el Parque Nacional Cotopaxi?*



**Tabla 16**

*Tabla sobre la pregunta ¿Cómo le gustaría que se promocione el Parque Nacional Cotopaxi?*

10. ¿Cómo le gustaría que se promocione el Parque Nacional Cotopaxi?	
Fotografía publicitaria	148
Video clips cortos	78
Documentales	62

Todas las anteriores	97
Numero de encuestados	385

## **Análisis**

Es necesario intervenir al turista sobre la aceptación o no de la fotografía como un medio por el cual ellos van a reconocer los distintitos sitios turísticos del PNC. En la tabla 16 se ve reflejado el criterio de los turistas sobre la fotografía y otros medios de gráficos de información, hasta el momento consta una aceptable superioridad la fotografía publicitaria sobre los demás. La grafica 11 de porcentajes muestra una leve superioridad de la fotografía publicitaria sobre el grupo de todas las anteriores, 39% para fotografía publicitaria, 25 % todas las anteriores, 20% video clips cortos, 16% documentales. La fotografía publicitaria es la primera manera de promocionar al PNC, seguido por 97 a favor de todas las anteriores, por debajo y con 78 votos encontramos a los videos clips y finalmente los documentales cierran la presente encuesta con 62 opiniones. Entonces la fotografía publicitaria es la más aceptada por los turistas al momento de promocionar el PNC, sin embargo, los videos clips cortos y documentales también gozan de un buen apoyo.

Gracias a esta pregunta se puede proponer varias formas graficas de promocionar el PNC, en este tema en específico el uso de la fotografía servirá como el elemento principal de la promoción, pero si requiere el caso también se manejará video clips cortos en base de imágenes fotográficas.

**Pregunta 11 ¿Cree usted que las imágenes publicitarias que observa en diversos medios de comunicación sobre los atractivos turísticos de Parque Nacional Cotopaxi, le puedan convencer de visitar el sitio?**

## Gráfico 12

Gráfica de porcentajes sobre si las imágenes le pueden convencer de visitar un área



Tabla 17

Datos sobre la pregunta si las imágenes le pueden convencer de visitar un sitio.

---

<b>11. ¿Cree usted que las imágenes publicitarias que observa en diversos medios de comunicación sobre los atractivos turísticos de Parque Nacional Cotopaxi, le puedan convencer de visitar el sitio?</b>	
Si	351
No	34
Numero de encuestados	
	385

---

### Análisis.

Saber el nivel de influencia que tiene una imagen al momento de decidir un destino turístico es el fin de esta pregunta, los datos revelados en la tabla 17 muestra una clara aceptación de la fotografía como un instrumento definitorio para elegir un lugar turístico dentro del PNC. La grafica

12 de porcentajes muestra al Sí con un 91 % de aceptación sobre un NO con un 9%, el Si muestra una superioridad indiscutible sobre el No, donde 351 personas dijeron que, Si una fotografía le podría convencer de visitar un sitio, mientras que 34 individuos dijeron que una fotografía no le convencería de visitar un sitio. Para este caso en particular queda demostrado que las fotografías publicitarias serán de gran ayuda al momento de promocionar el PNC.

Gracias a esta pregunta consolidamos que el proyecto de investigación y la propuesta fotográfica ayudará a la sociedad a conocer otros lugares del PNC, a aclarar dudas sobre los lugares a visitar, en general será un aporte al turismo del país.

#### ***4.5.2 Análisis de la entrevista.***

En el presente proyecto se utiliza una entrevista de tipo abierto, esta es una técnica de la investigación cualitativa en la que se pretende hacer que el entrevistado exprese sus propios criterios y puntos de vista con respecto a la pregunta planteada, donde nos interesa saber aspectos de interés de la organización, a partir de experiencias personales o laborales.

Se considera para este caso a la administradora actual del 2022 del PNC y a un guarda parques como los entrevistados y al autor de este proyecto como el entrevistador, se le harán consultas sobre preguntas de índole administrativa, publicitaria, turístico, promocional, fotográfica del PNC. El fin de esta entrevista nos dará una proyección hacia donde está encaminado el PNC como atractivo turístico para las personas nacionales y extranjeras, con ello podremos saber la dirección correcta de la nuestra promoción fotográfica.

En el anexo 3 se puede visualizar las preguntas planteadas a los entrevistados, a continuación, presentamos un resumen de los entrevistados.

Para esta entrevista se selecciona al administrador ya que es la persona conocedora de la parte de gestión, control y políticas que lleva el PNC, también un guarda parques porque con su experiencia en campo puede ofrecer información relevante al tema investigación.

**Entrevistado N° 1. Guarda parques del Parque Nacional Cotopaxi, preguntas:**

**¿Mediante qué tipo de Marketing publicitario se promociona al parque Nacional Cotopaxi?**

La promoción del PNC se está realizando mediante redes sociales, paginas oficiales en Facebook e Instagram se ha obtenido buenos resultados, las personas ingresan a las páginas del Ministerio de Ambiente que está anclado al PNC, también se maneja la difusión de persona a persona, donde se transmiten la información positiva del buen trato que reciben los visitantes y ellos lo replican a sus conocidos, familiares y demás personas.

**¿Dentro del PNC, todavía hay sitios turísticos que aún no han sido promocionados?**

Se podría decir que si, toda la extensión de la superficie del Parque Nacional Cotopaxi tiene una belleza escénica espectacular con paisajes impresionantes, existen sitios claves que no han sido explotados turísticamente, nosotros mediante recorridos los podríamos identificar, pero están en zonas de conservación y no son de uso público.

**¿Cree usted que imágenes publicitarias del PNC pueden convencer a más turista de visitarlo?**

Si claro, nosotros utilizamos la fotografía no profesional tomadas con celulares que no son de gama alta, la fotografía para publicidad debería estar tomada con profesionalismo y buena resolución para que exista un mayor entendimiento de las personas que observan la imagen.

**¿Qué tipo de plan de comunicacional utilizan para promocionar el turismo del PNC?**

Se promociona al Parque en redes sociales, últimamente el municipio de Latacunga está explotando turísticamente cara sur del volcán, el sector de la piedra Santa Bárbara,

Cuando llegan al parque a los turistas también se les realiza una pequeña charla de inducción en donde se da a conocer los lugares que pueden visitar y las obligaciones que deben cumplir dentro del PNC.

**¿Cómo le gustaría mostrar el PNC a la sociedad: un parque familiar, parque de prácticas de deportes extremos, parque para hacer ciclismo, senderismo, ¿u otros?**

Visitar con la familia, porque se podría aprovechar la belleza escénica del majestuoso Volcán Cotopaxi, y pasar los mejores momentos con la familia.

La categorización que tiene el área protegida es de parque nacional está basado en la preservación, la parte turística tendría que ir de la mano de la conservación y una excursión responsable.

**¿El PNC cuenta con un estilo de marca registrada para la realización de sus campañas, promocionales, producciones audiovisuales, fotografía, etc.?**

Si eso netamente maneja lo que es comunicación del Ministerio del Ambiente agua y transición económica. Como parque estamos suscritos a la dirección de comunicación del ministerio, cualquier difusión, presentación, eslogan, marca es manejada por ellos.

**¿Qué recomendación daría para una buena difusión fotográfica publicitaria del PNC?**

La difusión sería en las capitales de provincia, cantonales, algo como ferias de exposiciones fotográficas para difundir y explicar las fotografías relevantes, podría ser de zonas arqueológicas o unos de los lugares menos concurridos como la media naranja, los manantiales, son puntos turísticos, pero no son muy visitados.

**Por ser el parque Nacional Cotopaxi un área protegida de ¿Cuánto es el límite máximo de turistas permitido mensual y anual?**

Por la pandemia se ha bajado el aforo al 75%, un dato principal de visitantes es de 2000 turistas máximo por día, los días sábado y domingos hemos llegado a una cantidad de 2300 a 2500 por día, en base a esos resultados se hizo un estudio de un límite de visitas y es aproximadamente 2000 personas por día.

**¿Qué tipo de zona o servicio turístico cree que le hace falta al PNC?**

El servicio del registro en línea, porque hay días de bastante afluencia turística y aquí es una locura, a veces hay una cola de vehículos y personas interminable, tenemos un aplicativo con un código QR para que la gente ya pueda venir registrada, he ingresen libremente presentado el registro, pero no se tiene muy buena difusión de este código.

**Entrevistado N°2. Administradora del Parque Nacional Cotopaxi, preguntas:**

**¿Mediante qué tipo de Marketing publicitario se promociona al parque Nacional Cotopaxi?**

El marketing con las áreas protegidas es controlado, dentro del ministerio del ambiente tenemos una dirección de comunicación ellos son quienes elaboran todos los spots publicitarios que se puedan dar en las áreas protegidas, solo tenemos acceso a una red social como es el Facebook y vamos promocionando las áreas protegidas en base a las actividades personales y cuáles son los objetivos de la creación de recorridos, control, vigilancia, monitoreo esto con los valores de conservación. La dirección de comunicación del ministerio es quien da los comunicados oficiales al área, sean para actividades o cuando desean promocionar un atractivo en específico, todo se hace a través del ministerio.

**¿Dentro del PNC, todavía hay sitios turísticos que aún no han sido promocionados?**

Todos han sido promocionados, no todos han sido visitados por el tema de la distancia algunos son muy lejos o la vía no es accesible, pero todos son conocidos y promocionados el atractivo más cercano se encuentra aproximadamente a unos 40 km y el atractivo más lejano aproximadamente a unos 65 km cerca de la provincia de Napo.

**¿Cree usted que imágenes publicitarias del PNC pueden convencer a más turista de visitarlo?**

Si, la publicidad es una herramienta muy buena para dar a conocer el PNC, pero queremos enfocar esta publicidad en la razón de crear un área protegida como un lugar geográfico que se protege la vida silvestre, ecosistemas y recursos hídricos, nosotros queremos que las personas que nos visitan conozcan de esto, porque el nombre de “Parque” nos asocia que es un lugar solo de diversión mas no de protección. El Parque es uno de los más conocidos a nivel continental en el ranking de visitas quedo como segundo en el año del 2021.

**¿Qué tipo de plan de comunicación utilizan para promocionar el turismo del PNC?**

Se desarrolló un plan sencillo dentro de la red social Facebook, el plan abarca objetivos como dar a conocer al visitante cuales son las normativas, en donde nos enfocamos más allá de dar a conocer el área protegida queremos que nos ayuden a cuidar, la idea es que conozcan y que cuiden. Estamos autorizados a utilizar solo la red social Facebook, se tiene que sacar una autorización con la dirección de comunicación para que se obtengan los derechos de una cuenta particular y la puedan usar.

**¿Cómo le gustaría mostrar el PNC a la sociedad: un parque familiar, parque de prácticas de deportes extremos, parque para hacer ciclismo, senderismo, ¿u otros?**

Las opciones presentadas son muy válidas sobre todo porque en el ciclo turístico actual ya se está dando el senderismo, actividades de aventura, alta montaña, adicional sería el tema de

ecoturismo que vaya de la mano el tema de conservación, conocer que es el área protegida la normativa y su realidad.

El 80% de turistas que llegan son por temas de diversión ellos aún no entienden lo que son las áreas protegidas y el 20% se categorizan así mismo como ambientalistas que son personas que quieren mirar que todo esté limpio, no quieren ver basura ,ver a los animales bien cuidados, espejos de agua, lagunas que no se vean contaminados, los que vienen acá son muy pocos aquellos de un conocimiento previo de que es una área protegida , el visitante extranjero viene a conocer a cuidar , ayudar, ellos apoya en recoger la basura, el visitante nacional maltrata las flores, hace camping donde no deben, arruinan las praderas, se exceden del límite de velocidad , causan accidentes dentro del área protegida. Entonces el turismo desordenado es el que no queremos.

Los servicios que se ofrece dentro del área tienen convenio como, el servicio de alimentación, hospedaje, tienda de artesanías, en su mayoría están dados por convenios porque son dentro de la infraestructura del estado y es asignado a personas de la comunidad de la zona de amortiguamiento del área protegida.

**¿El PNC cuenta con un estilo de marca registrada para la realización de sus campañas, promocionales, producciones audiovisuales, fotografía, etc.?**

Tenemos un logo tipo o sello establecido para el área protegida, cada una de las áreas protegidas de los 3 subsistemas como son Comunitario, Primario y Estatal, tiene puesto ya el sello de la marca del área protegida y es la que se utiliza para cualquier spot publicitario o para cualquier documento que tenga que cumplir con la normativa estatal. La marca fue establecida desde la creación del área protegida desde entonces no se han cambiado nada.

### **¿Qué recomendación daría para una buena difusión fotográfica publicitaria del PNC?**

Las fotografías muy buenas las usamos en hacer una infografía, publicitar en las partes de los controles de ingreso, lo que son videos también se pueden utilizar en el centro de interpretación y en las redes sociales.

### **Por ser el parque Nacional Cotopaxi un área protegida de ¿Cuánto es el límite máximo de turistas permitido mensual y anual?**

En áreas protegidas nosotros no estamos aplicando capacidad de carga, que es una herramienta que te permite determinar cuántas personas pueden estar en un espacio porque esta herramienta es solo para zonas cerradas, nosotros en espacios abiertos tenemos otra herramienta que se llama el ROBAC que hace un análisis en base a cada sitio de visita, nosotros ahora manejamos un límite diario de 2000 personas a causa de la pandemia.

El área protegida tiene 32000 hectáreas, pero solo el 2% de esta superficie es dado para el turismo, el resto de porcentaje está para temas de conservación es por esto que existen zonas restringidas y no pueden ingresar, se podrán ingresar solamente en casos que sean temas de investigación. Al año existen alrededor de 200000 a 250000 visitantes, el horario es establecido según cada atractivo que van visitar, por ejemplo, si llegan al límite que es las 3 de tarde van a poder llegar solo hasta la laguna de Limpiopungo, si quieren llegar hasta el refugio tendrán que estar antes del mediodía.

## ¿Qué tipo de zona o servicio turístico cree que le hace falta al PNC?

El Centro de interpretación Mariscal Sucre es el primer lugar en el sector es uno de los menos visitados porque la gente quiere conocer el refugio y tocar la nieve, entonces se dejan de lado los otros lugares.

La parte de la cara Nororiental no todos conocen, tal vez no les es tan llamativo lo que les han presentado anteriormente, allí tenemos la laguna de Santo Domingo, Manantiales. Pucara Salitre de pronto es el más conocido porque hay vestigios arqueológicos, pero los otros que quedan en la ruta no son tanto conocidos.

### 4.5.2.1 Cuadro de análisis de la entrevista.

**Tabla 18**

*Cuadro de análisis de los entrevistados*

PREGUNTAS	ANÁLISIS	ANÁLISIS
	ADMINISTRADORA	GUARDAPARQUES
1	Dentro del ministerio del ambiente tenemos una dirección de comunicación ellos son quienes elaboran todos los spots publicitarios que se puedan dar en LAS áreas protegidas, solo tenemos acceso a una red social como es el Facebook donde vamos promocionando un poco las áreas protegidas.	La promoción del PNC se está realizando mediante redes sociales, paginas oficiales en Facebook e Instagram y se ha obtenido buenos resultados
2	Todos han sido promocionados, no todos han sido visitados por el tema de	Existen sitios claves que no han sido explotados turísticamente, nosotros mediante los recorridos los podemos identificar, pero algunas de estas

	la distancia por que son muy lejos o la vía no es accesible.	son zonas de conservación y no son de uso público.
3	Si, la publicidad es una herramienta muy buena para dar a conocer el área protegida, pero queremos enfocar esta publicidad en la razón de crear el área protegida como un lugar geográfico que protege la vida silvestre, los ecosistemas y los recursos hídricos	Si claro, la fotografía para publicidad debería estar tomada con profesionalismo y buena resolución para que exista un mayor entendimiento de las personas al mirar la imagen.
	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ADMINISTRADORA</b>
4	Se desarrolló un plan sencillo dentro de la red social Facebook, el plan abarca objetivos de dar a conocer al visitante normativas, que es el área protegida, también nos enfocamos en que queremos que nos ayuden a cuidar, la idea es que conozcan y que cuiden.	<b>GUARDAPARQUES</b> Se promociona al Parque en las redes sociales. También cuando llegan al parque los turistas se les realiza una pequeña charla de inducción en donde se da a conocer los lugares que pueden visitar y las obligaciones que deben cumplir dentro del PNC.
5	Promocionar el tema de ecoturismo que vaya de la mano con la conservación, dar a conocer que es un área protegida la normativa y su realidad.	Visitar con la familia, porque se podría aprovechar la belleza escénica del majestuoso Volcán Cotopaxi, y pasar los mejores momentos en familia.
6	Tenemos un logo tipo o sello establecido para el área protegida, es la que puede utilizar para cualquier spot publicitario o para cualquier documento	Sí existe, eso directamente es manejado por comunicación y el Ministerio de Ambiente. Como parque estamos suscritos al ministerio y cualquier difusión,

---

	que tenga que cumplir con la normativa estatal.	presentación, eslogan, marca es manejado por ellos.
<b>PREGUNTAS</b>	<b>ADMINISTRADORA</b>	<b>GUARDAPARQUES</b>
7	Las fotografías muy buenas las usamos para hacer una infografía, publicitaria en las partes de los controles de ingreso, lo que son videos también se pueden utilizar en el centro de interpretación y en las redes sociales.	La difusión sería en las capitales de provincia, cantonales, algo como ferias de exposiciones fotográficas para difundir y explicar las fotografías relevantes, podría ser de zonas arqueológicas o unos de los lugares menos concurridos como mirador media naranja, los manantiales, son puntos turísticos, pero no son muy visitados.
8	Nosotros ahora podemos manejar un límite diario de 2000 personas a causa de la pandemia.	Por la pandemia se ha bajado el aforo al 75%, se hizo un estudio de un límite de visitantes aproximadamente 2000 personas por día.
9	El Centro de interpretación Mariscal Sucre es el primer lugar en el sector es uno de los menos visitados. La Parte de la cara Nororiental no todos conocen, tal vez no les es tan llamativo lo que les han presentado anteriormente, allí tenemos la laguna de Santo Domingo, Manantiales. Pucara Salitre de pronto es el más conocido porque hay vestigios arqueológicos, pero los otros que quedan en la ruta no son tanto conocidos.	El registró en línea porque hay días de bastante afluencia turística, si se tiene un registro en línea a través de un código QR pero no es muy conocido.

---

Se logra entender que en el asunto de marketing publicitario sus publicaciones y de más están bajo normativas de la dirección comunicación, al momento existe la difusión de información por la red social Facebook, se pretende dar a conocer el PNC como una área turística con responsabilidad en el cuidado de la naturaleza sobre todo enfocado al turista nacional, las fotografías deben estar orientados en el ecoturismo responsable, las zonas menos conocidas es la nororiental y algunas que están en el área occidental, también no es conocido el registro en línea a través de su código QR.

## **CAPÍTULO V**

### **5. Desarrollo de la Propuesta.**

#### **5.1 Descripción general del proyecto.**

Al finalizar el proceso de análisis de los resultados de la muestra del público objetivo, después de haber elaborado el modelo Benchmarking de la competencia, es momento de proponer un modelo de publicidad efectivo a través de la fotografía y los diferentes recursos tecnológicos existentes en el medio actual, que logre los objetivos propuestos en esta investigación.

La propuesta trata de difundir información objetiva, clara, del Parque Nacional Cotopaxi hacia los turistas interesados en visitar ese lugar, al igual que invita a concientizar al público en general sobre los recursos naturales que posee, la conservación de sus especies, animales y varios lugares como un tesoro nacional.

La estrategia de la fotografía publicitaria se basa en mejorar la difusión de información de los sitios autorizados para el turismo por el Parque Nacional Cotopaxi que cuenta con menor demanda de visitas y que aún no han sido explotados por diferentes razones siendo una de ellas la falta de información turística. La propuesta abarca una estructura que se basa en el uso de la fotografía y sus aspectos fundamentales como: la información hacia un público objetivo, tonos de comunicación, composición, mensaje, la utilización de la tecnología de la información y comunicación (TIC'S), el recurso humano y material que será necesario para poder poner en marcha este plan.

### **5.1.1 Descripción propuesta fotográfica publicitaria.**

#### **Antecedentes**

El Parque Nacional Cotopaxi es una reserva ecológica que atrae a miles de visitantes por año siendo un ingreso económico importante para el país por el tema de entrada de divisas de turistas internacionales y la movilización de turistas nacionales hacia ese lugar, sin embargo, al momento de buscar la oferta turística sobre ese territorio en las diferentes plataformas tradicionales y digitales, la información encontrada es escasa. Algunas fotografías encontradas en el internet son subidas por los mismos turistas que anteriormente visitaron el parque y en ocasiones dando un mensaje erróneo de lo que el Parque Nacional Cotopaxi ofrece a los turistas.

Los esfuerzos de la administración del Parque Nacional Cotopaxi con la finalidad de mantener informado a la ciudadanía han hecho que se cree una página en la red social Facebook denominado “Parque Nacional Cotopaxi”, un espacio donde se encuentra información de la logística y gestión de la dirección, en este sitio no se tratan los temas turísticos y promocionales del parque.

Los turistas que acuden al Parque Nacional Cotopaxi están en el rango de edad que van desde los niños a personas adultas mayores, sin embargo, es poco conocida todas las actividades que se puede realizar en lugar y en ocasiones desconocen de las recomendaciones que se debe de seguir cuando se están dentro del área protegida. Por lo que varias personas al momento de realizar la visita enfrentan dificultades como; movilización vehicular inadecuada, falta de tiempo para visitar, no encuentran lugares para la alimentación, padecen de frío, se dan cuenta que necesitaban un guía experto, etc.

## **Análisis.**

Los medios de comunicación digitales son actualmente la vía de información con mayor acogida en las personas, eso se pudo confirmar en el capítulo 4 con la herramienta de la encuesta y las redes sociales es donde la gente ingresa a entretenerse, informarse, interactuar con el medio digital o una persona en particular. Entonces la principal opción para promocionar la fotografía publicitaria en esta investigación sería una red social; determinar en cuál red no fue tan difícil ya que con la misma encuesta se pudo determinar que la red social Facebook es su medio favorito para informarse. Ahora la red social Facebook permite la creación de páginas dedicadas al negocio, entretenimiento, información y variedades. En esta investigación se hará uso de esta red social para proporcionar información de los lugares turísticos poco visitados del Parque Nacional Cotopaxi a través de una Fan Page en donde se pueda visualizar imágenes sencillas pero llamativas con estilo propio paisajístico, de naturaleza y haciéndoles atractivos e impactantes al ojo de las personas, el mensaje de estas imágenes también serán el de concientizar sobre la conservación de la naturaleza. Como se ha dicho antes las fotografías están encaminadas a mostrar la belleza de los lugares no muy comunes del Parque Nacional Cotopaxi apoyado con una pequeña información de cómo llegar y de los cuidados ambientales que hay que tener en el sitio. Finalmente, el Parque Nacional Cotopaxi se mostrará al mundo como un atractivo turístico para hacer ecoturismo y en donde se debe de cuidar sus bellezas naturales únicas en el mundo, acompañados en familia, en pareja, con amigos o solos. También como un lugar donde se puede hacer deportes extremos como andinismo y senderismo bajo la dirección de guías de expertos. Hacer ciclismo de montaña, acampar en las zonas autorizadas y mirar animales exóticos.

### **5.1.2 Tema de la propuesta.**

Al tratarse de un tema centrado en la información turística a través de la fotografía se ha considerado nombrarlo como “Ruta Fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi” FOTOPAXI, donde Fotopaxi es la unión de las palabras Fotografía con Cotopaxi.

### **5.1.3 Objetivo de la propuesta**

- Posicionar lugares turísticos conocidos y desconocidos que posee el Parque Nacional Cotopaxi a través de la fotografía para impulsar la visita de turistas nacionales y extranjeros.

#### **5.1.3.1 Objetivos específicos.**

- Analizar qué lugares turísticos conocidos y no conocidos posee el Parque Nacional Cotopaxi
- Producir fotografías con un estilo propio de los sitios turísticos del Parque Nacional Cotopaxi
- Difundir las imágenes obtenidas acompañadas de información importante y las precauciones que debe tener el turista al momento de su visita.

### **5.1.4 Público objetivo.**

El público objetivo a tener en cuenta en la propuesta, son las personas que puedan acceder al uso del internet o cuenten con un teléfono móvil con acceso a las redes sociales, de ambos sexos, con edades que van desde 20 años en adelante, datos que corresponden a la valoración hallado en el capítulo 4 donde se ejecutó una encuesta a los turistas del Parque Nacional Cotopaxi.

### **5.1.5 Mensaje.**

#### **Tono y estilo.**

Para comunicar el mensaje y llegar al público objetivo se buscará las formas de transmitir las cualidades del Parque Nacional Cotopaxi a través de las imágenes con tonos informativos donde el mensaje que se envié sea claro y breve. Como ya se pudo evidenciar en el capítulo 4 una gran cantidad de turistas desconocen los diversos sitios del Parque Nacional Cotopaxi, las diferentes actividades que se puede realizar, los lugares donde alimentarse o simplemente las zonas para descansar, a todas esas dudas se tratara de dar respuesta a través de imágenes que mencionen aquello. Adicional se utilizará el tono emocional para estimular los sentidos y las emociones de las personas con el fin de incentivarlos a visitar los lugares que se muestren en la publicidad y también crear un sentido de pertenecía a fin de hacer que adopten hábitos de cuidado hacia los lugares naturales que visitan. Finalmente, el tono objetivo pretenderá hacer razonar al colectivo que el Parque Nacional Cotopaxi es una reserva ecológica que brinda al mundo una belleza natural única y que conserva en ella especies, animales que necesitan de bastante cuidado para no caer en peligro de extinción.

### **5.2 Plan comunicacional digital.**

Para la implementación de un proceso de comunicación de nuestro servicio hacia el público objetivo nos basamos en lo propuesto por (Moscoso Castillo, 2017) con la creación de una marca o logotipo, diseño de una Fan Page con publicidad fotográfica digital creativa, uso de la red Facebook para promocionar las pagina, indicadores de resultados desde las estadísticas de las actividades en la página (número de visitas de páginas, nuevos seguidores, comentarios en fotos).

### 5.2.1 Etapa 1. Creación del logotipo.

Basándose y siguiendo los lineamientos propuestos en el Manual de Señalética para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas Ecuador (2020) presentado por el Ministerio de Ambiente se realiza la marca denominada Fotopaxi “Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi”, a continuación se realiza una explicación y la justificación de cada recurso técnico utilizado para este logotipo. En el anexo 4 se encuentra el manual para el uso correcto de la marca.

#### **Imagotipo, Justificación**

El imagotipo en su conjunto muestra la ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi, resaltando los principales atractivos del mismo y posicionando el objetivo del proyecto que es la fotografía en esta área protegida.

#### **Imagen10**

*Imagotipo completo*



La tabla 19 de a continuación detalla la justificación cada elemento utilizado en este Logotipo

**Tabla 19**

*Tabla de justificación de utilización de elementos.*

---

<b>ISOTIPO</b>		<p>Al estilo de una foto, el isotipo nos muestra los atractivos principales del parque: El Cotopaxi, la flora y fauna y la laguna.</p>
<b>LOGOTIPO</b>		<p>Es un juego de palabras, donde Cotopaxi se le ha quitado la letra C para cambiarla por la F y combinar en un solo nombre el posicionamiento y el lugar:</p>
<b>SLOGAN</b>	<p>Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi</p>	<p><b>FOTO:</b> Posicionamiento <b>PAXI:</b> COTOPAXI.</p> <p>Al no existir otra palabra con la terminación PAXI en el país, FOTO y PAXI se comprenden de forma instantánea.</p> <p>La letra “O” está compuesta de la idea del obturador de una cámara.</p> <p>El slogan refuerza el posicionamiento, mostrando que a través de la fotografía se puede conocer el Parque Nacional Cotopaxi, invitando a</p>

---

---

turistas nacionales y  
extranjeros a visitarlo.

---

### Composición del Isotipo

Los elementos utilizados en el Isotipo fueron escogidos de tal forma que tenga cada uno, una representatividad y un mensaje dentro del conjunto.

**Tabla 20**

*Composición del Isotipo*



En su composición total nos muestra el estilo de una foto, los atractivos principales del parque: El Cotopaxi, la flora, fauna, laguna.



El cielo y la laguna en representación de Limpiopungo, Santo Domingo y Cajas.



El Cotopaxi y su pared vertical "Yana Sacha".



El bosque pinífero.

---



Venado de cola blanca.



Chuquiragua o “flor del andinista”.



Quinde pecho blanco.

---

### **Logotipo, Composición, Tipografía.**

**FOTOPAXI.** Está creado con la tipografía Nexa Black denota solidez y majestuosidad como el volcán Cotopaxi. Se divide con dos colores para mostrar de una forma más llamativa la marca, compuesta por dos palabras: FOTO de fotografía y PAXI con la terminación de Cotopaxi, es inconfundible ya que no existe otra palabra que termine fonéticamente con el mismo sonido. La letra O está creada partiendo de la idea de un obturador de una cámara fotográfica.

### **Imagen 11**

*Tipografía del Logotipo*

**FOTOPAXI**

**Ruta Fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi.** Está creado con la tipografía American Typewriter denota historia, contemplación, una mezcla de lo moderno con lo manual como lo es la fotografía, que aunque la cámara tenga excelentes lentes objetivos, es el fotógrafo quien controla todo a su favor para lograr un excelente resultado en el momento preciso.

## Imagen 12

*Tipografía del slogan*

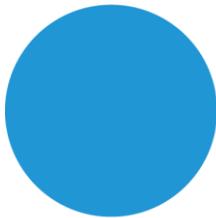
# Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

## Imagotipo, Cromática.

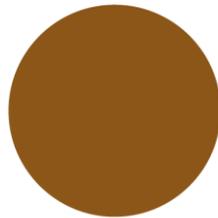
La cromática del imagotipo está compuesta por colores vivos y tierra que encontramos en el páramo del Parque Nacional Cotopaxi: Cyan, marrón, naranja, verde y blanco, con los que representamos sus principales atractivos: Nieve, fauna, flora, agua y cielo.

## Imagen 13

*Cromática del Imagotipo*



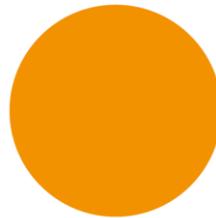
C: 77  
M: 26  
Y:  
K:



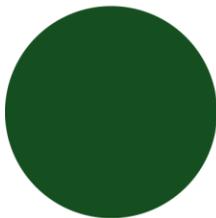
C: 36  
M: 63  
Y: 100  
K: 29



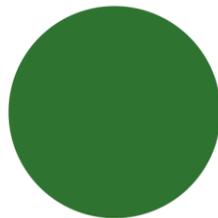
C: 53  
M: 62  
Y: 86  
K: 55



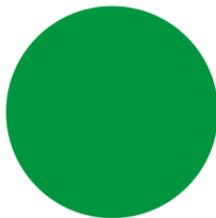
C:  
M: 50  
Y: 100  
K:



C: 84  
M: 31  
Y: 100  
K: 54



C: 82  
M: 31  
Y: 100  
K: 19



C: 100  
M:  
Y: 100  
K:



C: FFFFFFFF  
M: FFFFFFFF  
Y: FFFFFFFF  
K: FFFFFFFF

## Imagotipo Versiones; Horizontal y vertical.

Las versiones se aplicarán de acuerdo al espacio dispuesto en los formatos para su rápida lectura y comprensión.

**Horizontal.**

**Imagen 14**

*Versión horizontal de la marca*



**FOTOPAXI**

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

**Vertical.**

**Imagen 15**

*Versión vertical de la marca*



**FOTO  
PAXI**

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

### Otras versiones de color (positivo y negativo)

Las versiones tanto en positivo como en negativo son aplicables en cualquier uso específico que no puede ser impresa a color o en aplicaciones graficas que tengan colores similares al corporativo.

#### Imagen 16

*Versión de la marca en positivo y negativo*

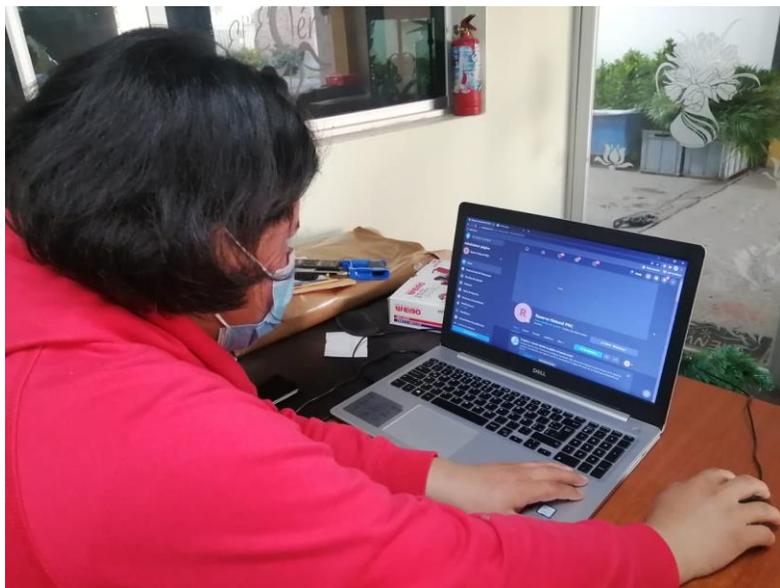


#### 5.2.2 Etapa 2. Diseño de una Fan Page con publicidad fotográfica.

La página en la red social Facebook tendrá como objetivo el difundir la información fotográfica de los sitios del Parque Nacional Cotopaxi al público objetivo, la cual dispondrá de los siguientes elementos; nombre de la página, información de que se trata la página, fotografía de perfil, portada y un blog de contenido fotográfico.

## **Imagen 17**

*Fotografía de la construcción de la página en Facebook.*



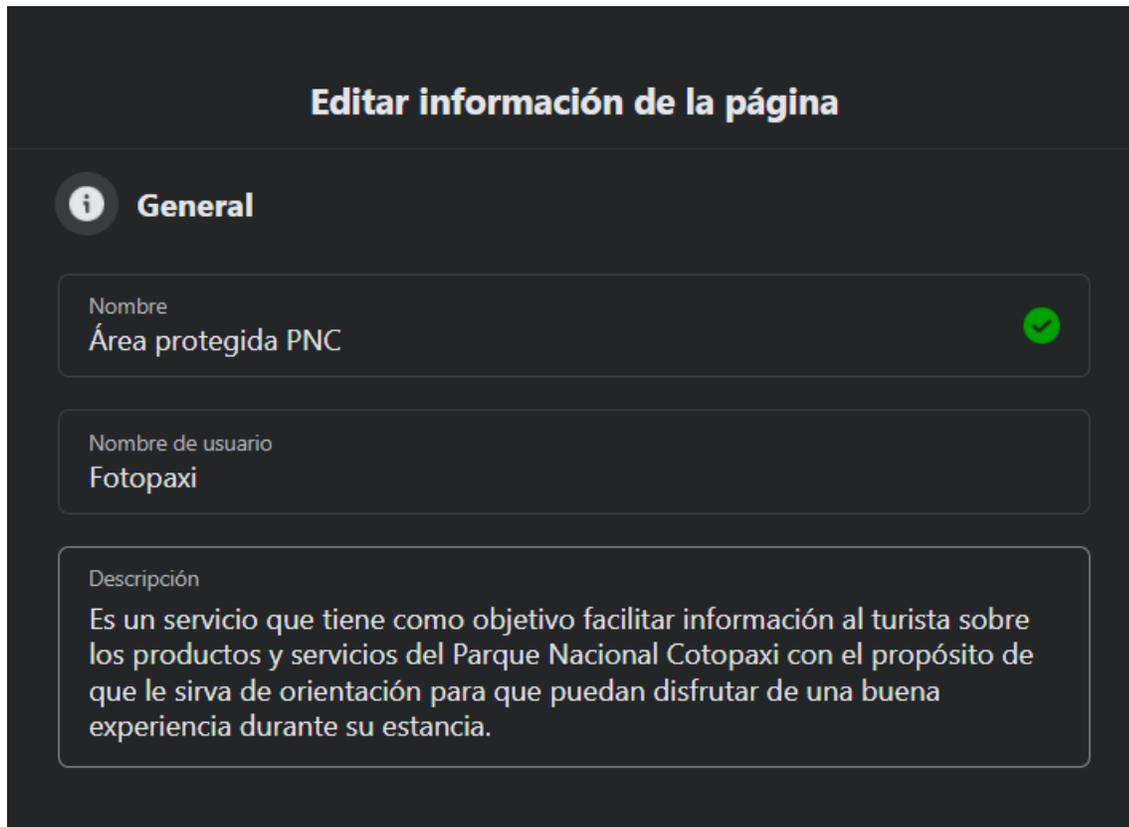
**Nombre.** Para la selección del nombre se escogió al eslogan de la marca como el nombre principal de la Página quedando “Área Protegida PNC” con el cual los usuarios reconocerán lo que el sitio ofrece.

**Información de la página.** La información de la página es lo primero que un usuario encuentra al momento de ingresar a la página por lo que este texto es de mucha importancia para las personas interesadas, el mensaje queda de la siguiente manera: Es una página que tiene como objetivo facilitar información fotográfica al turista sobre los productos y servicios del Parque Nacional Cotopaxi con el propósito de que se pueda tener una buena experiencia durante su estancia.

**Categoría.** La categoría de la página es un “Centro de información turística”

## Imagen 18

*Nombre, descripción y categoría de la página en Facebook*



### **Fotografía de perfil y portada.**

Después de la construcción del logotipo es momento de usarlo como la primera imagen a ser presentada en la página por lo que estará presente como foto de perfil y para la foto de portada se buscó una imagen sencilla pero a su vez que sea llamativa a los usuarios de la red, por lo que se opta por el volcán Cotopaxi de fondo totalmente lleno de nieve, el inusual Lago Limpiopungo también con presencia de nevada y un visitante usando su teléfono móvil como símbolo del uso tecnológico en la publicidad fotográfica.

## Imagen 19

*Fotografía de portada de la página en Facebook*



**Blog de contenido fotográfico.** Es una página dedicada a la promoción fotográfica de los sitios turísticos del Parque Nacional Cotopaxi, por lo que las imágenes presentadas en este sitio son llamativos e invitando al usuario a admirar la belleza del parque, así como también de las actividades que se puede realizar, en cada imagen se presenta información relevante como; ubicación, descripción del sitio, precauciones y cuidados que el turista debe tener cuando vaya a visitar el lugar.

### **5.2.3 Prueba de difusión y posicionamiento.**

Se procede a realizar una Fan Page de prueba para observar y analizar la aceptación de la gente con la página informativa estos resultados nos servirán como un indicador en lo que se debe mejorar para la Fan Page definitiva. A continuación, algunas fotografías que se encontrara en la Fan Page de prueba.

## Imagen 20

### Área Sendero Páramo



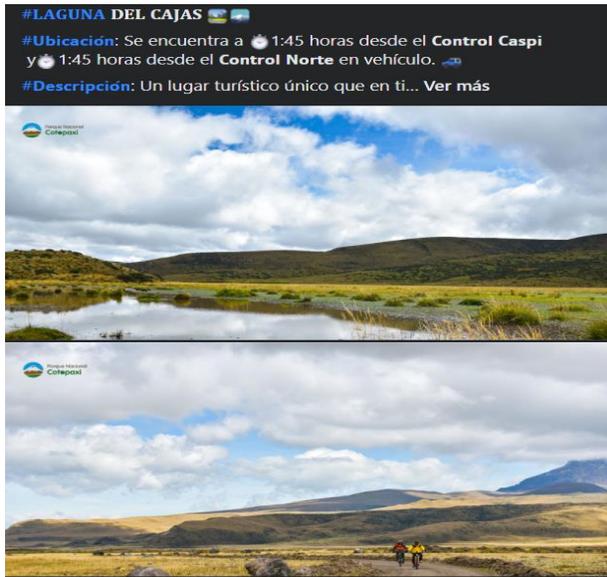
## Imagen 21

### Área de Campamento



## Imagen 22

### *Laguna del Cajas*



## Imagen 23

### *Laguna de Santo Domingo*



Imágenes tomadas con buena resolución a través de una cámara profesional aplicando y respetando las leyes fotográficas, composición, luz natural y artificial, a continuación, un ejemplo de una imagen y sus características técnicas.

### **Imagen 24**

*Fotografía de la Laguna Santo Domingo*

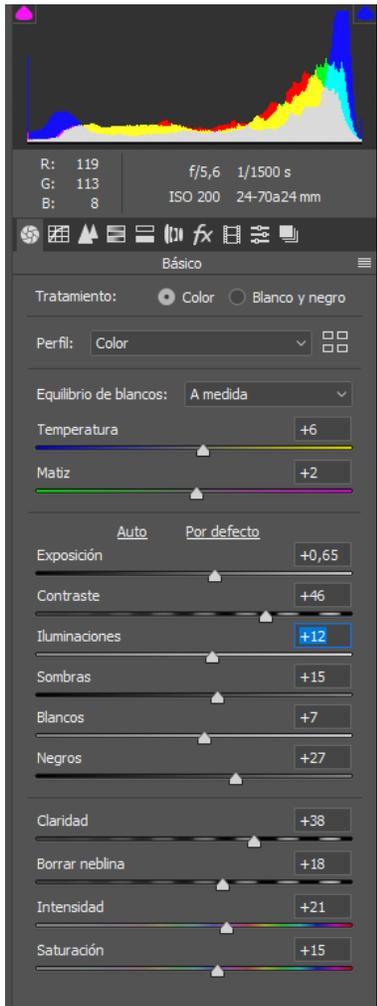


Características técnicas de las fotos de prueba: Composición, mostrar la belleza natural de la laguna con el volcán juntos y las actividades que se pueden realizar en el lugar en este caso acampar, se aplicó alto contraste para destacar los detalles. Leyes de fotográficas donde se utilizó ley de tercios y simetría. Luz natural de la mañana horario entre 10:00 AM aproximadamente. Técnicas fotográficas tomadas en modo manual con un objetivo de zoom Nikon 24-70 mm, focal de 24 mm,

ISO 200, diafragma 5,6, velocidad 1/1500. Técnica de mejoramiento de imagen en la aplicación Photoshop para intensificar los colores azules, verdes y colocacion de firma del propietario.

## Imagen 25

*Presets de la fotografía Laguna Santo Domingo*

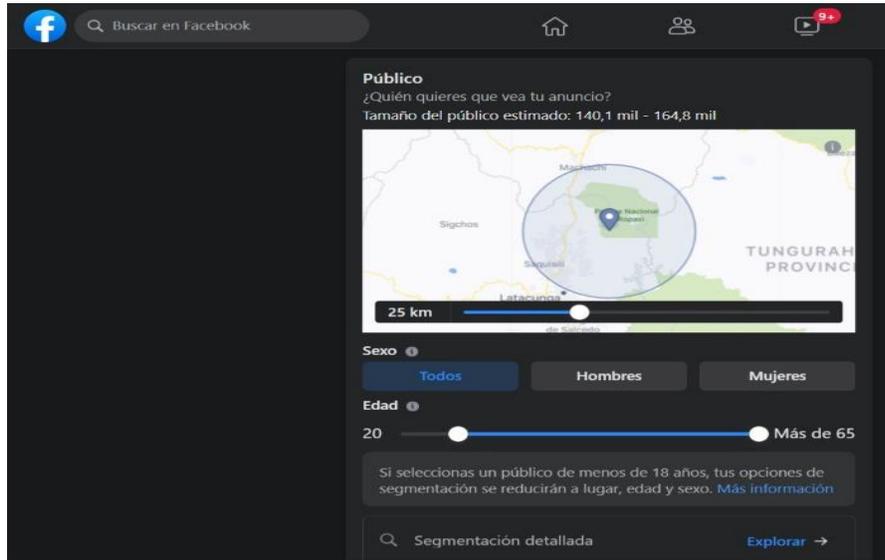


### 5.2.4 Resultados de la prueba de difusión y posicionamiento.

La promoción de la página de prueba se la realizo hacia al público objetivo de 20 años en delante de ambos sexos como se muestra en la imagen 26.

## Imagen 26

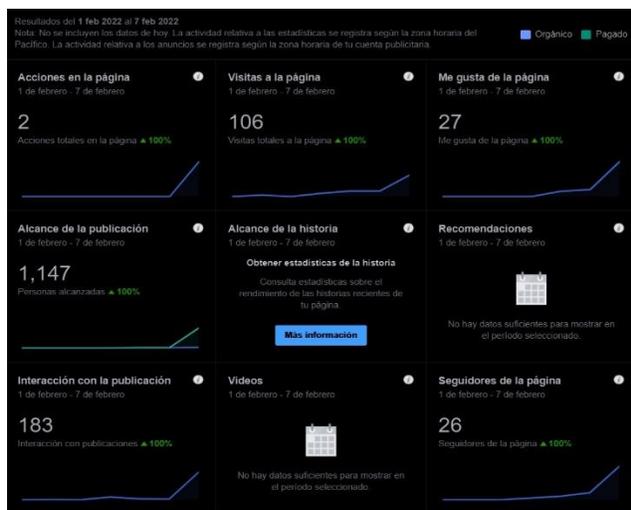
*Lanzamiento de promoción para el público objetivo*



Hasta el momento de la recopilación desde el 01 de febrero hasta el 07 de febrero 2022, los datos se encuentran en los siguientes resultados tal como se muestra en la gráfica 27, de acuerdo a la cantidad de usuarios que visitaron la página.

## Imagen 27

*Resultados de la promoción a corte 07/02/2022*



La página fue creada en febrero 01 del 2022 y al 07 de febrero del 2022 ha alcanzado a 1147 personas de las cuales 106 visitaron la página, obtuvo una interacción con 183, 27 usuarios les gusto las publicaciones ahí encontradas y obtuvo 26 seguidores nuevos.

En tabla 21 se muestra los resultados diarios de la Fan Page de prueba desde su creación hasta el 08/02/2022, fecha en la cual se procede a realizar su respectivo análisis.

**Tabla 21**

*Datos estadísticos por día de la Fan Page corte 08/02/2022*

Fecha	Total, de los likes por día	Cantidad de seguidores de la página por día	Interacción con la página diaria	Personas alcanzadas diaria
2/1/22				
2/2/22			1	1
2/3/22				1
2/4/22			3	4
2/5/22	2	3	7	9
2/6/22	6	4	6	12
2/7/22	21	20	86	1145
2/8/22	29	3	151	1637

Obtenido de los resultados oficiales de la Fan Page “Ruta Fotográfica Parque Nacional Cotopaxi”

El día uno en la creación no se refleja ninguna acción dentro de la página, del día dos al tres que fueron días de construcción de la página se puede notar una interacción mínima, a partir del día 4 que es la fecha que se concluye con la página se puede notar un crecimiento rápido, a corte del 08/02/2022 los resultados son los siguientes; 29 likes, total de seguidores 30, 151 interacciones diarias y un alcance a 1637 personas.

Se puede observar en la gráfica y las estadísticas que la Fan Page de prueba está obteniendo la aceptación de las personas a las cuales fue dirigida la publicidad, por lo que el trabajo realizado está teniendo los resultados de aceptación esperados, sin embargo para la Fan Page definitiva se deberá corregir los siguientes temas; realizar un estilo propio a las imágenes, colocar Fotopaxi que es la marca oficial para este proyecto , subir una sola fotografía por publicación debido a que los usuarios solo se centran en observar la primera foto de la propaganda ,utilizar información relevante dentro de la imagen.

### **5.3 Imágenes con estilo y marca para la fan page.**

Una vez corregido los ensayos y errores de la Fan page de prueba obtuvimos los fundamentos para que una imagen que pueda causar un impacto visual al usuario, además le proporcione información relevante del sitio, tenga un estilo propio y su marca única.

A continuación, en las imágenes se muestran los detalles y estilos que se usa en la fotografía.

## Imagen 28

### Fotografía del área de campamento



**Estilo.** En el pie de la imagen se está aplicado un degradé suavizado en multiply para colocar de izquierda a derecha, el área, el nombre del lugar, los íconos que muestran lo que se puede hacer en el mismo y la firma FOTOPAXI resaltado el ícono del obturador en color naranja. Tiene una temperatura del color que resalta el amarillo para acentuar los negros y saturar los azules sin exagerarlo. Así se resalta las letras, iconos, los detalles de los principales beneficios que se puede encontrar en el lugar y que son importantes para los usuarios que buscan este tipo de turismo.

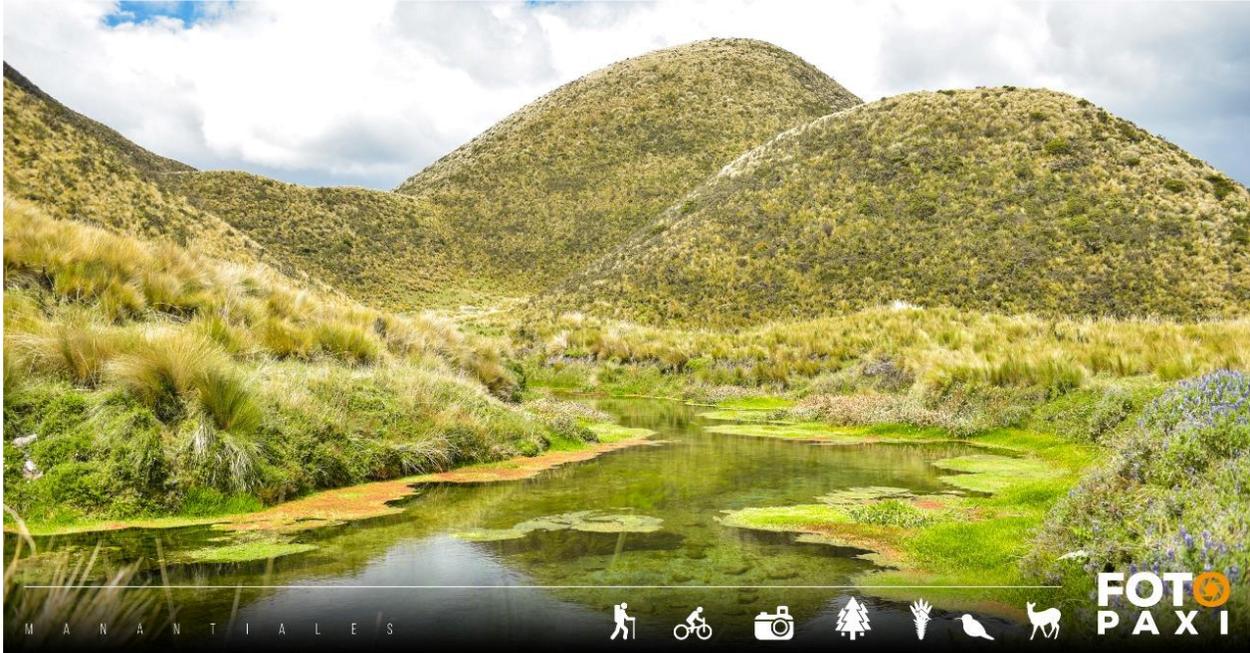
**Azul y Negro:** Muestra que en el Parque hay humedad y que hace frío. En la imagen 28 en específico si se acampa y se levanta temprano, se puede disfrutar de la vista de un paisaje hermoso. Entonces la gente que observa y decide hacer esto tiene una preferencia por el frío.

**El amarillo:** Aunque se saturan un poco, resalta la belleza de los pajonales y también le dan el toque de calidez que es lo que comúnmente busca la gente, refleja todo lo que tiene que ver con la madera,

esto provoca un equilibrio entre el frío del lugar y la calidez de sus alrededores, junto a quienes han elegido para esa aventura.

### **Imagen 29**

*Fotografía sin público de Manantiales*



**Letra:** Para el área y el nombre del lugar se utilizó el tipo de letra BEBAS BOLD y REGULAR con esto se muestra legibilidad para la lectura y un estilo de solidez como lo es el parque Nacional Cotopaxi por su atractivo principal el volcán Cotopaxi.

**Iconos:** Son iconos normalizados del Manual de Señalética para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, a manera de señalética que muestran claramente las actividades que se pueden realizar en el lugar.

**Marca:** La marca que lleva la fotografía es la construida para este proyecto denominado Fotopaxi, es el sello identificativo que se colocará a toda publicación de la Fan Page para mostrar propiedad

intelectual y corporativa de la página. Se sube la temperatura en el color naranja del obturador para resaltar la marca en la imagen.

## CAPÍTULO VI

### 6. Conclusiones y recomendaciones.

#### 6.1. Conclusiones

- La oferta turística que el Parque Nacional Cotopaxi ofrece a los visitantes es la de un ecoturismo responsable es decir una reciprocidad de cuidado y protección por parte del turista hacia el área protegida, un lugar donde está permitido visitar lugares únicos de conservación natural, actividades de aventura, campamento, cabalgata a caballo, ciclismo de montaña, servicio de alimentación y alojamiento.
- El parque nacional Cotopaxi recibe miles de visitantes al año y es considerado como un centro turístico sostenible a nivel latinoamericano sin embargo muchos turistas locales y extranjeros antes de finalizar este proyecto desconocían de las varias áreas turísticas que posee el Área Protegida.
- La publicidad y Marketing es manejado por la dirección de comunicación del Parque Nacional Cotopaxi el cual autoriza todo tipo de difusión comunicativa del lugar a través de sus cuentas oficiales esta disposición es puntual para los empleados del lugar, sin embargo, la dirección del parque tiene la soberanía y la apertura de recibir nuevas propuestas de publicidad.
- La fotografía que utiliza en su red social la dirección del parque no es una imagen tomada de forma profesional, se la realiza de manera empírica y sin herramientas técnicas para la edición, además la página oficial de Facebook del parque esta direccionada a información sobre la gestión de la Administración del área protegida.

- La página “Fan Page de prueba “en la red social Facebook obtuvo una buena aceptación por los usuarios debido a que en apenas cuatro días de circulación recibió el alcance a 1637 dispositivos digitales, es una página destinada para la información turística del Parque Nacional Cotopaxi hacia los usuarios interesados en visitar el lugar.
- La propuesta fotográfica dispone de un estilo y marca propia, el cual hace que las imágenes ofrecidas a los usuarios sean llamativas y crean un mensaje claro sobre lo que el Parque Nacional Cotopaxi ofrece como centro turístico.

## **6.2 Recomendaciones**

- El uso de la tecnología de la información es cada vez más utilizada por las personas, por lo que la administración del Parque Nacional Cotopaxi junto con su dirección de comunicación deben considerar la utilización de más redes sociales para la difusión de lo que el área protegida ofrece a los visitantes, otra red que fue descubierta en este proyecto con mayor difusión es INSTAGRAM la cual puede ser considerada para una nueva propuesta publicitaria fotográfica u otra manera de hacer publicidad turística a través de nuevos proyectos de investigación.
- Imágenes a gran escala es decir las vallas publicitarias donde se pueda observar el atractivo del lugar e información relevante como, por ejemplo, los cuidados que debe tener los visitantes para con el Parque Nacional Cotopaxi es otra de las opciones que el público desea observar al momento de encontrarse en los controles Caspi y Control Norte, sin duda es una inversión que le traerá beneficio tanto al turista como al área protegida.
- La implementación de videos clips cortos en la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi a través de sus distintas fuentes información tradicional y digital es lo que el

público ha mencionado en la encuesta del capítulo 4 como una estrategia a realizarse después de la fotografía , pues con ello se podría generar conocimiento de los distintos lugares del área protegida llegando al público que utiliza y no utiliza el internet , también puede estar destinado este tipo de videos a crear conciencia ciudadana con los cuidados del área protegida.

## BIBLIOGRAFÍA

- León, A. (2020). LITERATURA DE TURISMO Y COVID-19. XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo – Julio 2020. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/turismo/14-literatura-de-turismo-y-covid.pdf>
- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agüera, F. O. (2014). La Importancia de las Áreas Protegidas Naturales para las Comunidades Locales desde la Perspectiva del Turismo Comunitario Sostenible. (8), 48-51. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4750565>
- Aguilar, B. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Andrade, J., Mera, J., & Moreno, D. (2 de Noviembre de 2014). Obtenido de ArchDaily: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756388/mirador-en-quilotoa-shalala-jorge-javier-andrade-benitez-plus-javier-mera-luna-plus-daniel-moreno-flores>
- Arias, P. (2021). *ecuador.ladevi.info*. Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/mintur/segun-mintur-el-estado-excepcion-no-afectara-al-turismo-n34627>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (24 de Julio de 2008). Obtenido de Constitucion del Ecuador : <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- Barahona, V. (2016). Comunicación visual y su influencia en el conocimiento de términos técnicos utilizados por el diseñador gráfico dirigido a los estudiantes del primer semestre

- de la carrera de diseño gráfico[Tesis de Ingeniería en Diseño Gráfico,Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10156>
- Bellucia, R. (2013). ¿Qué es una marca? [Material de clase]. Guayaquil.
  - Benedicto, E. (2019). *La fotografía analógica en la educación secundaria*[Tesis en master Educación,Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14938/La%20Fotografia%20Analogica%20en%20la%20Educacion%20Secundaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  - Bringas, O. (2000). El Ecoturismo una nueva modalidad de las masas. *Economía, sociedad y Territorio*, 2(7), 373-403. Obtenido de <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/436/888>
  - Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N., & Rivo, E. (2015). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/881/88145251005/html/>
  - Carlos, G. (2002). *Elementos de la Comunicación*. Obtenido de <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranza-I/docentes/PublishingImages/MATERIAL/ASDI/1erSemestre/Comunicaci%C3%B3n%20para%20la%20interaci%C3%B3n%20social/ELEMENTOS%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N.pdf>
  - Ceballos. (1998). *Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible*. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi->

bin/wxis.exe/?IsisScript=AGRIUAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=004317

- Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (Havana, & Cuba). (1997). *Investigación sobre el desarrollo humano en Cuba, 1996*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641258751&Signature=DFxMNT9DfBck5-wE1IQc0q--iYHN49Ai7E46ww2k3Ppd7iprypWliXoPxoEJxycyRQPuJWpjVDiCAjGzli9ShXft0jfkbb3pTmearLCQiqvy~fWYI8mOVIpp3zXKRQM44OvirPtzeWt>
- Chaves, & Bellucia. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, P. (2010). *La fotografía como recurso para la didáctica de la Historia*. Obtenido de [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/4562/1/1988-8430\\_9\\_179.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/4562/1/1988-8430_9_179.pdf)
- Claudina, G. (26 de Enero de 2019). Obtenido de ISSUU: [https://issuu.com/avesargentinas/docs/libro\\_blanco](https://issuu.com/avesargentinas/docs/libro_blanco)
- Código Orgánico Integral Penal. (2021). *CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP\\_act\\_feb-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf)
- Coelho, F. (2019). *Significados. com*. Obtenido de <https://www.significados.com/autor/fabiancoelho>
- Colombia CO. (15 de Julio de 2010). Obtenido de Siente el Ritmo: <https://colombia.travel/es/blog>

- Conservation International. (2021). *conservation.org*. Obtenido de <https://www.conservation.org/about>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Obtenido de OEA: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Deconceptos. (2021). *deconceptos*. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/difusion>
- Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo. (2020). Levantamiento de Información sobre el COMPORTAMIENTO DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL. Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)
- Eagles, P. F. (2002). *Turismo sostenible en áreas protegidas. Directrices de planificación y gestión. Preparado para el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Organización Mundial del Turismo y la UICN–Unión Mundial para la Naturaleza*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/Ecoturismo/TSAP.pdf>
- Echeverri, N. H. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215606>
- Edgar, C., & Campaña Pichucho, E. (2017). *Fotografía como herramienta de apoyo del desarrollo artístico en lugares públicos estratégicos de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.

- EL CLARIN. (2016). *Los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi*. Obtenido de <https://elclarinweb.com/entretenimiento/turismo/los-atractivos-turisticos-del-parque-nacional-cotopaxi/>
- El Comercio. (2020). La naturaleza de cuatro provincias del Ecuador atrae a los turistas. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/naturaleza-provincias-ecuador-turistas-feriado.html>
- Escafandra. (2021). *Escafandra*. Obtenido de <https://www.escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>
- Escobar, J. (8 de Febrero de 2017). *Yumpu*. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/56871309/libro-de-fotografia-publicitaria>
- Etecé. (2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/fotografia-digital/>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (2011). *MANEJO DE PÁRAMOS Y USO VERTICAL DE PISOS ECOLÓGICOS*. Obtenido de <http://8.242.217.84:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3867/TFLACSO-2011AATV.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Fernández, J. I. (2007). El turismo en el desarrollo económico de los parques naturales andaluces. Un análisis Delphi de los principales déficit. *Revista de estudios empresariales*(1). Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/388>
- Fernandez, R. (2007). *El lenguaje VisualGráfico en Geografía*. Obtenido de [https://www.mendoza-conicet.gob.ar/ladyot/sig-deser/publicac\\_sig\\_pdi/trabajos/leng\\_visual\\_graf.pdf](https://www.mendoza-conicet.gob.ar/ladyot/sig-deser/publicac_sig_pdi/trabajos/leng_visual_graf.pdf)

- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico Y Comunicación*. Infinito. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/17215\\_16818.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/17215_16818.pdf)
- Fundación Paramo. (2007). *Plan de desarrollo turístico Parque Nacional Cotopaxi*.
- GAD Cotopaxi. (2021). *Cotopaxi*. Obtenido de <https://www.cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-00-13-36/historia>
- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5763>
- Granda, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997157>
- Ham, C. (1980). *Publicidad*. España, Reino Unido : Elibro.
- HEDGECOE, J. (1979). *Curso de Fotografía Básica* (Blume ed.). Círculo de lectores S.A. Valencia. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos13/fotogr/fotogr.shtml>
- Hisour. (16 de Julio de 2015). Obtenido de Guía Fotografía: <https://www.hisour.com/es/photography-tourism-guide-48987/>
- Hosteltur. (1 de 7 de 2021). *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/lat/145214\\_ecuador-es-el-pais-mas-expuesto-a-graves-perdidas-por-caida-del-turismo.html](https://www.hosteltur.com/lat/145214_ecuador-es-el-pais-mas-expuesto-a-graves-perdidas-por-caida-del-turismo.html)
- Isaque, C. (2021). *Domestika*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/8242-que-es-la-fotografia-hibrida-y-cuales-son-sus-tecnicas-creativas>

- Jimenez, R. (30 de Marzo de 2015). Obtenido de La república:  
<https://www.larepublica.ec/blog/2015/03/30/fotografa-ruth-jimenez-gana-concurso-ecuador-national-award/>
- Ley Orgánica de Discapacidades. (25 de septiembre de 2012). Obtenido de Consejo Discapacidades:  
[https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)
- LEY PARA LA PRESERVACION DE ZONAS DE RESERVA Y PARQUES NACIONALES. (2009). *LEY PARA LA PRESERVACION DE ZONAS DERESERVA Y PARQUES NACIONALES*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-para-la-Preservacion-de-Zonas-de-Reserva-y-Parques-Nacionales.pdf>
- MADTEAM. (2014). *Refugio Jose Ribas*. Obtenido de <https://www.madteam.net/refugios/josribascotopaxi4800m/>
- Maldonado, C. (10 de Abril de 2014). Obtenido de El telègrafo:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/parque-nacional-cotopaxi-el-tercer-destino-turistico>
- Mangano, S. (24 de Junio de 2004). Obtenido de Universitat de Girona:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7911/tsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- MARCA PERU. (2021). *PERU TRAVEL*. Obtenido de <https://www.peru.travel/pe/atractivos/machu-picchu>
- Martínez, P. (2014). Panorama del desarrollo sustentable. *Ciencia UANL*, 17(69), 36-40. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/7245/1/panoramadeldesarrollosustentable.pdf>

- Marujo, N. (2012). *Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: El caso de los municipios de la Isla Madeira*. Obtenido de <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/5173>
- Mendivelso. (2017). *El turismo como estrategia principal de marca país México*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4517/Pe%c3%b1uelaLaura2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, Á., & Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 4(1), 79-103. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483989>
- Mexico Ruta Magica. (2020). *Mexico Ruta Magica*. Obtenido de <https://mexicorutamagica.mx/2020/07/03/conoce-las-campanas-que-se-han-lanzado-para-reactivar-el-turismo-en-mexico/>
- Ministerio de Ambiente. (20 de Diciembre de 2015). Obtenido de La Hora : <https://lahora.com.ec/noticia/1101896600/686-turistas-visitan-el-parque-nacional-cotopaxi->
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>
- Ministerio de Turismo . (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019 - 2021*.

- MINISTERIO DE TURISMO. (2015). *El Mirador del Quilotoa fue elegido como la segunda mejor obra del año*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-mirador-del-quilotoa-fue-elegido-como-la-segunda-mejor-obra-del-ano/>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2020). *El Quilotoa, destino de naturaleza y ruralidad*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-quilotoa-destino-de-naturaleza-y-ruralidad/>
- MINISTERIO DE TURISMO COLOMBIA. (2021). *COLOMBIA TRAVEL*. Obtenido de <https://colombia.travel/es/cartagena-de-indias>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Campaña All You need Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-grafica-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador-gano-premio-en-alemania/>
- Ministerio del Ambiente. (2009). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Manual-para-la-Gestio%CC%81n-Operativa-de-las-A%CC%81reas-Protegidas-de-Ecuador-finalr.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Estrategia de Sostenibilidad Financiera*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi/>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Parque Nacional Cotopaxi se abre con medidas de seguridad para visitantes*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi-se-abre-con-medidas-de-seguridad-para-visitantes/>
- Ministerio del Ambiente. (2018). *Estrategia de Sostenibilidad*. Obtenido de [https://redparques.com/modules/ecom/documentos/grupotrabajo/archivo\\_a87ff679a2f3e71d9181a67b7542122c.pdf](https://redparques.com/modules/ecom/documentos/grupotrabajo/archivo_a87ff679a2f3e71d9181a67b7542122c.pdf)

- Ministerio del Ambiente. (2019). *Reportes históricos de visitas*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2477-88502021000100004#redalyc\\_2461715005\\_ref9](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502021000100004#redalyc_2461715005_ref9)
- Ministerio del Ambiente. (11 de Octubre de 2020). Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/video/parque-nacional-cotopaxi-cerro-publico.html>
- Ministerio del Ambiente. (2020). *Parque Nacional Cotopaxi primera área protegida en Latinoamérica con Certificación Internacional Tourcert*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi-primera-area-prottegida-en-latinoamerica-con-certificacion-internacional-tourcert/>
- Ministerio del Ambiente acuerdo 006. (2012). Obtenido de <http://geonetwork.ambiente.gob.ec/documents/10179/346525/Acuerdo+Ministerial+006+gratuidad+PANE.pdf/83be8a84-26df-4e80-a044-a55b8245c880;jsessionid=Ln9CzUNl-tteUa581cEil3Lo?version=1.0>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2015). *Parque Nacional Cotopaxi se abre con medidas de seguridad para visitantes*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi-se-abre-con-medidas-de-seguridad-para-visitantes/>
- Molina, a., Consuegra, D., Águeda, E., & Díaz, E. (2007). SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA: UN. *revista de ANÁLISIS TURÍSTICO*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/29539729/Segmentacion\\_de\\_la\\_demanda\\_turistica-with-cover-page-v2.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/29539729/Segmentacion_de_la_demanda_turistica-with-cover-page-v2.pdf)

- Montoya. (2015). *Análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot “all you need is ecuador international promo” de la campaña “all you need is Ecuador*[Tesis de Comunicación, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9819/An%c3%a1lisis%20semi%c3%b3tico%20de%20las%20estrategias%20de%20comunicaci%c3%b3n%20del%20spot%20All%20you%20need%20is%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moscoso Castillo, J. (2017). *Plan comunicacional mediante herramientas digitales*[Tesis para Magister Marketing, Universidad del Auay]. Repositorio Digital, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7006/1/12954.pdf>
- National Geographic. (21 de Septiembre de 2009). Obtenido de Fotografía National: <https://www.nationalgeographic.com.es/fotografia>
- NATIONAL GEOGRAPHIC VIAJES. (2021). *ESTAS SERÁN LAS TENDENCIAS DE VIAJES POST COVID SEGÚN BOOKING.COM*. Obtenido de [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-seran-tendencias-viajes-post-covid-segun-bookingcom\\_16067](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-seran-tendencias-viajes-post-covid-segun-bookingcom_16067)
- Navas, F. (10 de Abril de 2014). Obtenido de Eltelegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/parque-nacional-cotopaxi-el-tercer-destino-turistico>
- Newman, G. D. (2006). *Inductivo*. Caracas: Laurus.
- Nieves. (2017). *ANÁLISIS PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”*[Tesis de LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y

- MERCADOTECNIA, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20321/1/Trabajo%20de%20Titulaci%20c3%b3n.pdf>
- Ojeda, ,, Quintero, X., & Aroca, K. (2020). Protocolo General para el Uso de Equipos de Bioseguridad y Medidas Sanitarias para Establecimientos de Alojamiento, al momento de su reapertura, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19. Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300426#B12](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300426#B12)
  - Organización Mundial del Turismo. (2002). *DECLARACIÓN DE QUEBEC SOBRE EL ECOTURISMO*. Quebec. Obtenido de <http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/X/03.pdf>
  - Piñeiro. (2005). *La fotografía publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc069866.pdf>
  - Plan Nacional del Buen Vivir. (2017). *Toda una vida Plan nacional de desarrollo*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades 2017. Obtenido de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
  - Potosí, G. (2018). *ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TURÍSTICAS EN EL CANTÓN COTACACHI Y SU INCIDENCIA EN LA LLEGADA DE TURISTAS EN EL AÑO 2016*[Tesis de Magister en Mercadotecnia,SEK]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2747>
  - PRO ECUADOR. (2020). *Tendencias del mercado de turismo post pandemia*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-del-mercado-de-turismo-post-pandemia/>

- Prom Peru. (2021). *Peru info*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Quevedo, J., Pinzón, L., Vásquez, L., & Quevedo, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7562481.pdf>
- Quezada Villavicencio, E. (2018). *Diseño de Catalogo fotográfico sobre atractivos turísticos de la parroquia El Esfuerzo*. Santo Domingo: PUCE.
- Quezada, E. (9 de Febrero de 2019). Obtenido de Academia. edu: [https://www.academia.edu/24572647/ESTRATEGIA\\_PUBLICITARIA](https://www.academia.edu/24572647/ESTRATEGIA_PUBLICITARIA)
- Rojo, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Red tercer milenio SC. Obtenido de [http://ftp.isdi.co.cu/Docencia/Posgrado/Doctorado/Teorias\\_del\\_diseno\\_grafico.pdf](http://ftp.isdi.co.cu/Docencia/Posgrado/Doctorado/Teorias_del_diseno_grafico.pdf)
- Ronquillo, S. C. (2016). La Difusión de la Campaña ‘‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’’y su Impacto en el Turismo. *Empresarial*.
- Salazar. (2015). *IMPACTO TURÍSTICO CON ALL YOU NEED IS ECUADOR DENTRO Y FUERA DEL PAIS*[Tesis para Ingeniero en Marketing,Universidad Catolica Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6013/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-218.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario-Base de*. Madrid: ISBN: 9788436809473. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

- Secretaria de Turismo. (2021). *Sectur*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/acuerdan-alianza-visitmexico-y-fuerza-migrante-y-lanzan-campana-promocional-en-estados-unidos?idiom=es>
- Sistema de Información de Biodiversidad. (2022). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de <https://sib.ambiente.gob.ec/>
- Solis, A. (2014). *Análisis jurídico de la publicidad institucional: estudio de los bienes propuestos en la campaña Marca Perú*. ISSN. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Tomas-Atarama-Rojas/publication/285359364\\_Analisis\\_juridico\\_de\\_la\\_publicidad\\_institucional\\_estudio\\_de\\_los\\_bienes\\_propuestos\\_en\\_la\\_campana\\_Marca\\_Peru/links/57409f6608ae9ace84160673/Analisis-juridico-de-la-publicidad-ins](https://www.researchgate.net/profile/Tomas-Atarama-Rojas/publication/285359364_Analisis_juridico_de_la_publicidad_institucional_estudio_de_los_bienes_propuestos_en_la_campana_Marca_Peru/links/57409f6608ae9ace84160673/Analisis-juridico-de-la-publicidad-ins)
- Soto, N. R. (2019). *Ecoturismo*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/283/1/Ecoturismo.pdf>
- Stalman, A. (2014). *Brand off on: el branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stanton, E. ,. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Taipe, D. (12 de Mayo de 2017). Obtenido de Galàpagos Report: <https://www.galapagosreport.org/los-articulos/los-jovenes-fotgrafos-de-galpagos-utilizan-la-fotografia-como-herramienta-de-conservacion>
- This is Ecuador. (2020). *Quilotoa: Una aventura que no te puedes perder*. Obtenido de <https://www.thisisecuador.com/blog/quilotoa-una-aventura-que-no-te-puedes-perder/>

- Thompson, I. (2021). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España, Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- UICN. (2019). *Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas*. ISBN. Obtenido de <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-es.pdf>
- Universidad de Costa Rica. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Urrutia. (2006). Marca país: concepto multidimensional. *Revista mexicana de comunicación*, 19(102), 33-35.
- Urry, J., & Larser, J. (2011). *The tourist Gaze 3.0*. London: SAGE publications Lts.
- Valdivia, P. . (2019). Branding. *Universidad Autónoma de San Francisco Arequipa, Perú*,. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/229>
- Villacrés, J. M. (2018). El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo. (238). Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60633726/El\\_ecoturismo\\_en\\_Ecuador\\_Actualidad\\_y\\_perspectivas\\_de\\_desarrollo20190918-7928-1qzolom-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641098169&Signature=ZVt0o89fWHTpeBG840M3bEs8eUaA1YMFfS6ld6SLnvCu9e~URsbCa-8e4sjacG8Vwr6DPT](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60633726/El_ecoturismo_en_Ecuador_Actualidad_y_perspectivas_de_desarrollo20190918-7928-1qzolom-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641098169&Signature=ZVt0o89fWHTpeBG840M3bEs8eUaA1YMFfS6ld6SLnvCu9e~URsbCa-8e4sjacG8Vwr6DPT)

- Villanueva, S. ., (2016). *Lenguaje y significado de la comunicación visual: propuesta de un programa de comunicación visual para la carrera de comunicación*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual)
- Visitmexico. (2021). *Vistmexico*. Obtenido de <https://www.visitmexico.com/tipos-de-turismo/ecoturismo-y-aventura>
- Volman, M. (2019). *Una mirada sociológica a la llegada de la fotografía*[Tesis de licenciatura ciencias sociales, Universidad del Salvador]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/6335/1/P%C3%A1ginas%20desde5000256453-Una%20mirada%20sociol%C3%B3gica%20a%20la%20llegada%20de%20la%20fotograf%C3%ADa%20digital.pdf>
- Weinzentl, M. (25 de Septiembre de 2014). Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/la-grafica-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador-gano-premio-en-alemania/>
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España, Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

## ANEXOS

### Anexo1

*Encuesta a turistas que visitaron el PNC*



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

**ENCUESTA PARA PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Tema:** “La Fotografía Publicitaria en la promoción Turística del Parque Nacional Cotopaxi”

**Objetivo:** Recopilar información relevante sobre la satisfacción de los turistas que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi (PNC)



Autor: VILLAMARIN (2017)

A continuación, se le presenta un cuestionario a través del cual se busca determinar la efectividad de la Fotografía Publicitaria en la promoción Turística del Parque Nacional Cotopaxi (PNC).

Agradecemos responder a todos los ítems del cuestionario. Se le garantiza que su identidad y la información por usted aportada, será tratada con carácter estrictamente confidencial, dado que el interés es plenamente académico.

Muchas gracias.

**INSTRUCCIONES:**

El cuestionario consta de 11 preguntas, léalas cuidadosamente y marque con una "X" la alternativa que considere más conveniente o explique su respuesta según cada caso.

Encuesta

**1. ¿Qué edad representa?**

20 a 29 años

30 a 39 años

40 a 45 años

46 en adelante

**2. ¿Cuál es su género?**

Hombre

Mujer

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

Empleado Público

Empresario

Estudiante

Emprendedor

Otro

(Especifique).....

**4. ¿Cuáles zonas del Parque Nacional Cotopaxi usted conoce? por favor mencione mínimo 3**

.....

**5. ¿De qué forma se enteró del Parque Nacional Cotopaxi?**

Medios de comunicación (radio, tv, etc,)

Medios digitales (Redes Sociales, Chat, Blog, YouTube, Sitios Web, etc)

Anuncios publicitarios (Vallas Publicitarias, afiches, Carteleras, etc)

Agencia de Turismo

Otros -----

**6. ¿Prefiere realizar turismo?**

Solo

Con amigos

En pareja

En familia

Negocios

Otro.....

**7. ¿Qué Red Social o medio de información es más usual para que usted se informe de anuncios publicitarios o de atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi?**

Facebook

Instagram

Twitter

TV

Prensa escrita

Radio

Páginas Web.

**8. ¿Qué tipo de nuevos atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi le gustaría conocer?**

.....

**9. ¿Le gustaría recibir actualizaciones de los lugares turísticos del Parque Nacional Cotopaxi a través de sus redes Sociales?**

Si

No

**10. ¿Cómo le gustaría que se promocioe el Parque Nacional Cotopaxi?**

Fotografía publicitaria

Video clips cortos

Documentales

Todas las anteriores.....

**11. ¿Cree usted que las imágenes publicitarias que observa en diversos medios de comunicación sobre los atractivos turísticos de Parque Nacional Cotopaxi, le puedan convencer de visitar el sitio?**

Si

No

## Anexo 2

### Imagen 30

Gráfico de los lugares Turísticos autorizados en el PNC



Nota: Obtenido del Centro de Interpretación Mariscal Sucre en el PNC 2022

### Anexo 3.

*Entrevista al administrador(a) y un empleado del PNC.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO  
ENTREVISTA PARA PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Tema:** “La Fotografía Publicitaria en la promoción Turística del Parque Nacional Cotopaxi”

**Objetivo:** Recopilar información sobre la Gestión técnica y administrativa actual que se realiza en la PNC.

A continuación, se le presenta una entrevista de tipo abierto a través del cual se busca determinar la efectividad de la Fotografía Publicitaria en la promoción Turística del Parque Nacional Cotopaxi (PNC)

Agradecemos responder a todos los ítems de la entrevista. Se le garantiza que su identidad y la información por usted aportada, será tratada con carácter estrictamente confidencial, dado que el interés es plenamente académico.

Muchas gracias.

**Nombre del entrevistado**.....

**Cargo del Entrevistado**.....

**Nombre del entrevistador:** Bryan Santiago Sarabia Garzón.

Preguntas:

1. ¿Mediante qué tipo de Marketing publicitario se promociona al parque Nacional Cotopaxi?
2. ¿Dentro del PNC, todavía hay sitios turísticos que aún no han sido promocionados?
3. ¿Cree usted que imágenes publicitarias del PNC pueden convencer a más turista de visitarlo?
4. ¿Qué tipo de plan de comunicación utilizan para promocionar el turismo del PNC?

5. ¿Cómo le gustaría mostrar el PNC a la sociedad: un parque familiar, parque de prácticas de deportes extremos, parque para hacer ciclismo, senderismo, ¿u otros?

Explicar.....

6. ¿El PNC cuenta con un estilo de marca registrada para la realización de sus campañas, promocionales, producciones audiovisuales, fotografía, etc.?
7. ¿Qué recomendación daría para una buena difusión fotográfica publicitaria del PNC?
8. Por ser el parque Nacional Cotopaxi un área protegida de ¿Cuánto es el límite máximo de turistas permitido mensual y anual?
9. ¿Qué tipo de zona o servicio turístico cree que le hace falta al PNC?

## **Anexo 4**

*Manual de la marca.*



# FOTOPAXI

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

## INTRODUCCIÓN

Objetivo del Manual

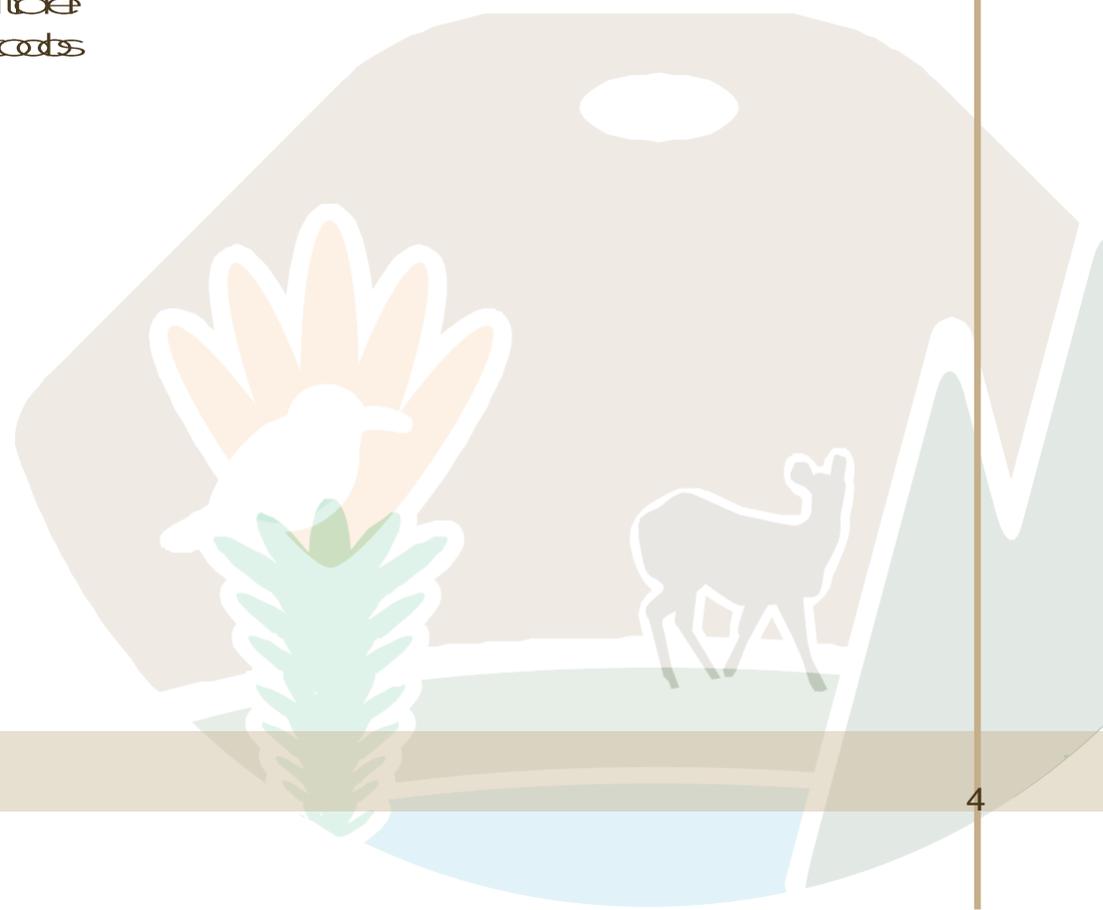
## IDENTIDAD DE LA MARCA

Creación del Logotipo.....	6
Imagotipo.....	7
Malla.....	9
Adaptación.....	10
Tamaños mínimos.....	11
Composición del tipo.....	12
Logotipo, Composición, Tipografía.....	14
Imagotipo, Cromática.....	15
Trasvases de color.....	16
Usos Incorrectos.....	17
Imagotipo Versiónes, Horizontal y Vertical.....	18

# Introducción

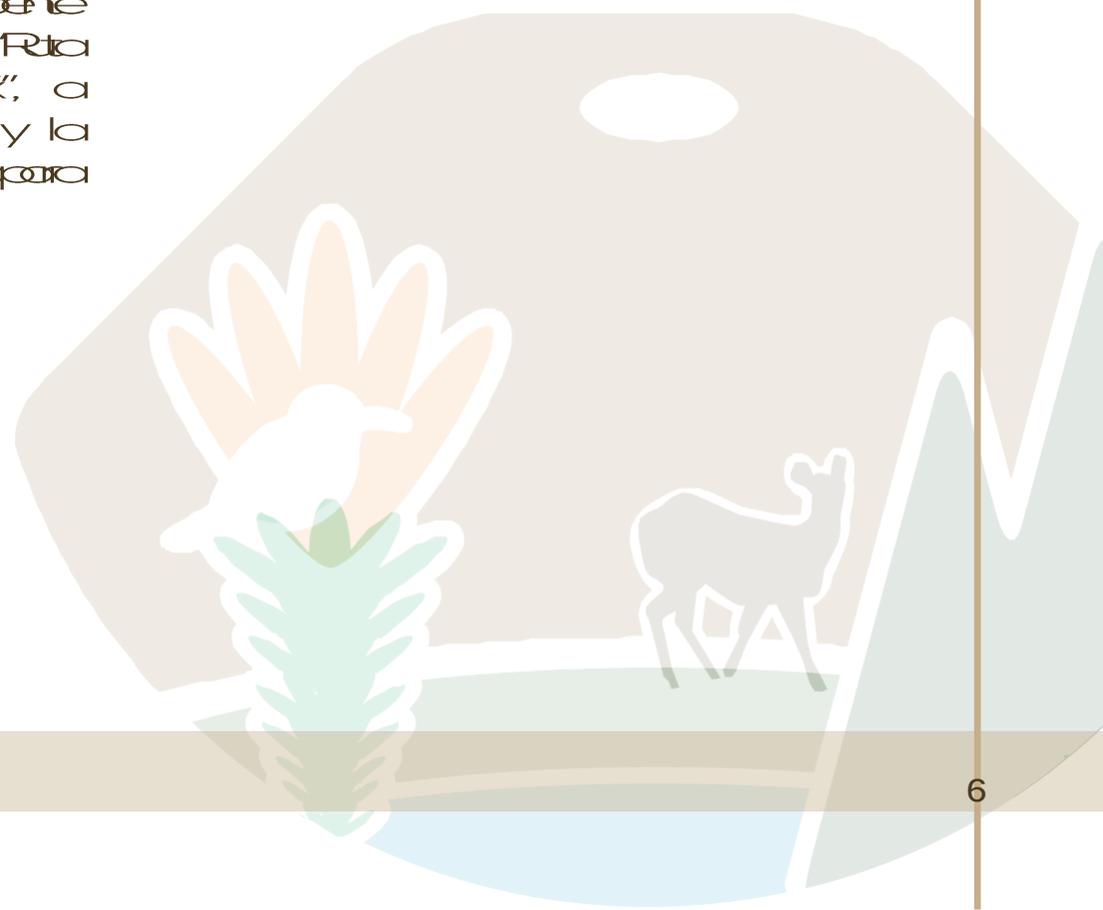


El objetivo de este manual es establecer las normas de uso correcto de la marca FOTODAX, el uso correcto de aplicar la marca en diferentes ingenierías de destino que permitan el uso por parte de cualquier persona que utilice la marca de los productos fotográficos.



# Identidad de marca

Basándose y siguiendo los lineamientos propuestos en el Manual de Semántica para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas Ecuador (2020) presentado por el Ministerio de Ambiente se realiza la marca de identidad para el 'Polo fotográfico del Parque Nacional Cotacachi', a continuación, se realiza una explicación y la justificación de cada breusotérica utilizada para el estilogipo.

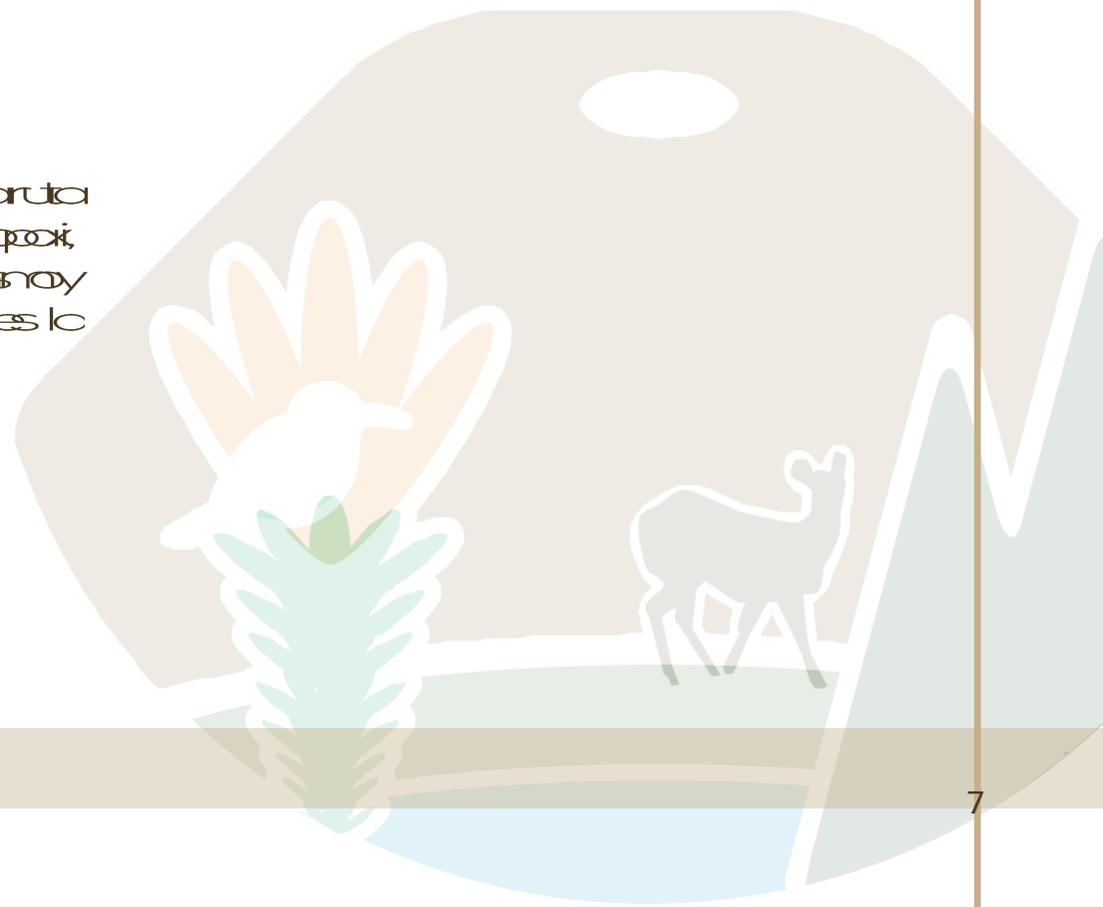




# FOTOPAXI

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

El imagotipo es un conjunto de la ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi, resalta los principales atractivos del mismo y posiciona el objetivo del proyecto que es la fotografía en esta región.



ISOTIPO



A estilo de una foto de isotipos nuestra los atractivos principales de parque El Cotopaxi, la flora y fauna y la laguna

LOGOTIPO

**FOTO PAXI**

Es un juego de palabras entre el Cotopaxi se le ha quitado la letra C por el inicio de la F y continúa en un solo nombre el posicionamiento y el lugar:

FOTO: Posicionamiento  
PAXI: COTOPAXI.

A no existir una palabra con la terminación PAXI en el país, FOTO y PAXI se combinan para formar una nueva

La letra C está compuesta por el dibujo de la laguna

SLAGAN

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

El slogan refuerza el posicionamiento nuestro que a través de la fotografía se puede conocer el Parque Nacional Cotopaxi, invitando a turistas nacionales y extranjeros a visitarlo

Gracias a la construcción los caben unido de por que equivale a un cuadrado perfecto y las bases de ese valor se establece la estructura de identificado



Área de protección establece un entorno  
directo de la marca que está definido por el  
tamaño de la piqueta de la Estrella de la Estrella  
libre de cualquier imagen fotográfica que pueda  
contaminar el logotipo de la marca y se trata de que  
respetar el espacio establecido



# FOTOPAXI

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

Para el tamaño mínimo se ha estado de acuerdo un test de relación de reducción de tamaño hasta qué punto se puede reducir el logotipo y sus variaciones de acuerdo al tamaño de 100% en relación a la medida de x equivalente a 1mm.



**FOTOPAXI**

100%

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi



**FOTOPAXI**

90%

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi



**FOTOPAXI**

80%

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi



**FOTOPAXI**

70%

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

## COMPOSICIÓN DEL ISOTIPO

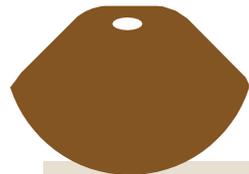
Los elementos utilizados en el isotipo fueron escogidos de forma que tengan una representatividad y un mensaje dentro del conjunto



En su composición todos los elementos de estilo de los decorativos principales de la marca El Cotopaxi, la flora y fauna y la laguna.



El color de la marca El Cotopaxi



El Cotopaxi y su pared vertical "Yana"

## COMPOSICIÓN DEL ISOTIPO

	El bosque pinífero.
	Venado de cola blanca.
	Chuquiragua o "flor del andinista".
	Quinde pecho blanco.



# FOTOPAXI

Estáreaabonlatipografía

## Nexa Black

Denota solidez y majestuosidad como el volcán.

Solididad y solidez para nuestra marca, que es para el mundo  
FOTOPAXI y PAXI con la intención de Cotopaxi, que es un mundo  
que existe y que tiene un futuro y un futuro  
La idea está en el mundo de la fotografía

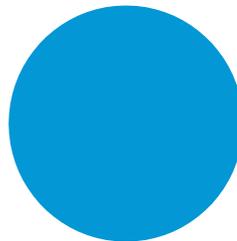
Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

Estáreaabonlatipografía

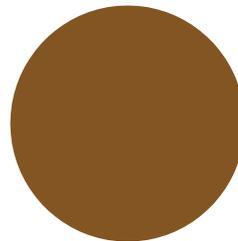
## American Typewriter

Denota historia y tradición, una marca que es un mundo  
fotografía que es un mundo que es un mundo  
que es un mundo que es un mundo  
que es un mundo que es un mundo  
que es un mundo que es un mundo

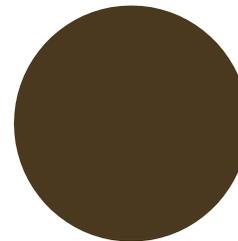
La cromática del imago tipo está compuesta por colores vivos y tierra que se relacionan con el páramo del Parque Nacional Cotacachi-Caján, narración, naranja, verde y blanco, con los que representamos sus principales atractivos: Nieve, fauna, flora, agua y cielo.



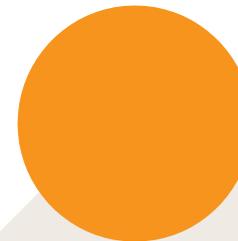
C: 77  
M: 26  
Y:  
K:



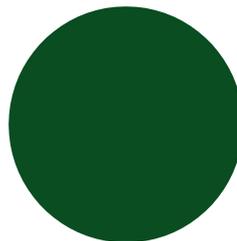
C: 36  
M: 63  
Y: 100  
K: 29



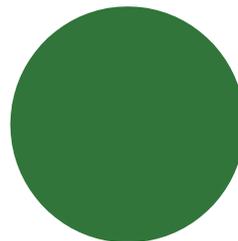
C: 53  
M: 62  
Y: 86  
K: 55



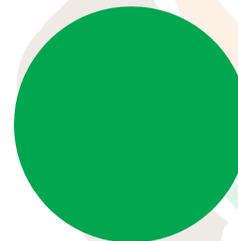
C:  
M: 50  
Y: 100  
K:



C: 84  
M: 31  
Y: 100  
K: 54



C: 82  
M: 31  
Y: 100  
K: 19



C: 100  
M:  
Y: 100  
K:



C:  
M:  
Y:  
K:

## Positivo y negativo

Las versiones tanto en positivo como en negativo son aplicables en cualquier uso específico que requiera ser impreso o usado en aplicaciones gráficas que tengan colores similares al correspondiente.



# FOTOPAXI

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi



# FOTOPAXI

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

Terminado el día de trabajo diario de la mañana y evitar realizar actividades de estas acciones. No se debe realizar actividades de la continuación:

- 1- Atear el tamaño de las puntas de rambos
- 2- No respetar el área de protección
- 3- Defonar la zona
- 4- No respetar el límite establecido en el tamaño
- 5- Girar la zona
- 6- No utilizar los colores establecidos
- 7- Mezclar de colores incorrectos de los copos de colores
- 8- Usar el color de fondo incorrecto



IMAGO TIPO, VERSIONES; HORIZONTAL Y VERTICAL.

Las versiones se aplicarán de acuerdo al espacio disponible en los formatos para su rápida lectura y comprensión.

HORIZONTAL



**FOTOPAXI**

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

VERTICAL



**FOTO  
PAXI**

Ruta fotográfica del Parque Nacional Cotopaxi

