



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

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de
Licenciado en Diseño Grafico

**“Campaña de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato
para su posicionamiento a nivel Nacional.”**

Autor: Zumbana Moposita, Erick Alexander

Tutor: Mg. Suárez Naranjo, Carlos Sebastián

Ambato - Ecuador

Marzo 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “**Campaña de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato para su posicionamiento a nivel nacional**” del alumno Erick Alexander Zumbana Moposita, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2022

EL TUTOR

.....
MG. Suárez Naranjo Carlos Sebastián

C.C.: 1804025581

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato para su posicionamiento a nivel nacional**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2022

EL AUTOR

.....
Erick Alexander Zumbana Moposita

C.C.: 1805201066

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Marzo 2022

El autor

.....
Erick Alexander Zumbana Moposita

C.C.: 1805201066

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Campaña de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato para su posicionamiento a nivel nacional**”, de Erick Alexander Zumbana Moposita, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia, en especial a mis padres y hermana que están orgullosos de verme en estas instancias de mi vida, que sepan que han sido un pilar fundamental en toda mi trayectoria estudiantil dándome ánimos, consejos y su apoyo incondicional para seguir adelante y no dejarme caer en los tiempos más difíciles, a mi ángel guardián, mi abuelo que guía mis pasos y sé que está sonriendo y feliz de lo que estoy logrando.

A todos LOS AMO con todas mis fuerzas y es por ustedes que hoy estoy donde estoy.

Erick Alexander Zumbana Moposita

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que creyeron en mí y de cierta forma me apoyaron en cada paso que di en este largo camino, especialmente a mis compañeros y amigos que han hecho de los días en la Universidad Técnica de Ambato los mejores de todos.

Erick Alexander Zumbana Moposita

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Justificación del proyecto	3
1.4. Objetivos.	5
1.4.1. Objetivo general.	5
1.4.2. Objetivos específicos.	5

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL	6
2.2. Enfoque social del diseño	7
2.3. Marco histórico.	8

2.3.1.	Campaña “Ambato tierrita linda”	8
2.3.2.	Campaña “Ambato en Noviembre, lo segundo a mitad de precio”	9
2.3.3.	Campaña “Tu Mejor Experiencia es Ambato”	10
2.4.	Marco legal	13
2.4.1.	Código Orgánico De Organización Territorial, COOTAD (2010).	13
2.4.2.	Facultades A Gobiernos Autónomos De Desarrollo De Actividades Turísticas-0001-CNC-(2016).	13
2.4.3.	Ordenanza Sustitutiva De La Ordenanza Que Promueve El Desarrollo Turístico Del Cantón Ambato, Su Regulación Y Control (2015).	13
2.4.4.	Resolución de Consejo de Aprobación del Presupuesto Fiscal (2022).	14
2.4.5.	Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralizado (2010).	14
2.4.6.	Plan Operativo Anual – POA	15

CAPÍTULO III

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
3.1.	Análisis externo	16
3.1.1.1.	Político	16
3.1.1.2.	Económico	20
3.1.1.3.	Social	21
3.1.1.4.	Tecnológico	22
3.1.2.	Tendencias.	24
3.1.2.1.	Marketing Convencional	24
3.1.2.2.	Marketing Digital	24
3.1.2.3.	Marketing Creativo	25
3.1.2.4.	Marketing Colaborativo	25
3.1.2.5.	Marketing Multicanal	25
3.1.2.6.	Ecoturismo Activo	26
3.1.2.7.	Turismo experiencial	26

3.1.3.	Mapa público objetivo.	27
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia.	27
3.1.5.	Índice de saturación del mercado potencial.	28
3.1.6.	Análisis estratégico de la competencia.	31
3.2.	Análisis interno	32
3.2.1.	Analisis FODA	32
3.2.1.1.	Fortalezas.	33
3.2.1.2.	Oportunidades.	33
3.2.1.3.	Debilidades.	33
3.2.1.4.	Amenazas.	33
3.2.1.5.	Matriz FODA	35
3.2.1.6.	Cuadro resumen del análisis FODA	36
3.3.	Rentabilidad	37

CAPÍTULO IV

4.	DISEÑO METODOLÓGICO	38
4.1.	Método.	38
4.1.1.	Metodo Deductivo	38
4.2.	Enfoque del proyecto.	38
4.2.1.	Enfoque Cualitativo	38
4.2.2.	Enfoque Cuantitativo	39
4.3.	Población y muestra.	39
4.4.	Análisis e interpretación de resultados.	40
4.4.1.	Análisis de entrevistas	40
4.4.1.1.	Entrevista a profesional en el área de Marketing y Publicidad.	40
4.4.1.2.	Entrevista a profesional en el área del Diseño Gráfico.	45
4.4.1.3.	Entrevistas a profesionales en el área del Turismo	47
4.4.2.	Análisis de encuestas	50

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	67
5.1. Descripción general del Proyecto	67
5.2. Introducción a la campaña de difusión	68
5.3. Objetivos	69
5.4. Mensaje	69
5.5. Público	70
5.5.1. Areas de influencia	72
5.6. Estrategias	72
5.7. Herramientas	74
5.8. Presupuesto	75
5.9. Cronograma	77
5.10. Indicadores	77
5.11. Descripción del proyecto	78
5.11.1. Proyecto	78
5.11.2. Composición	79
5.12. Expresión creativa – puntos clave.	84
5.13. Valor agregado / propuestas de valor.	85
5.14. Construcción del prototipo.	86

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
6.1. Conclusiones	93
6.2. Recomendaciones	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	1

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel de afluencia turística en el cantón Ambato por edad _____	30
Gráfico 2. Nivel de afluencia turística en el cantón Ambato anual _____	30
Gráfico 3. Tabulación de resultados, género _____	50
Gráfico 4. Tabulación de resultados, rango de edad _____	51
Gráfico 5. Tabulación de resultados, provincia de residencia _____	51
Gráfico 6. Frecuencia de viaje al cantón de Ambato _____	53
Gráfico 7. Conocimiento corredores turísticos _____	54
Gráfico 8. Sitios turísticos de Ambato _____	55
Gráfico 9. Dispositivos tecnológicos para información y entretenimiento _____	56
Gráfico 10. Nivel de importancia de material impreso _____	57
Gráfico 11. Material impreso _____	58
Gráfico 12. Souvenirs de promoción _____	59
Gráfico 13. Nivel de cobertura de internet. _____	60
Gráfico 14. Importancia, redes sociales _____	61
Gráfico 15. Frecuencia, redes sociales _____	62
Gráfico 16. Tipo de contenido promocional _____	63
Gráfico 17. Tiempo en redes sociales _____	64
Gráfico 18. Horario de frecuencia en redes sociales _____	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mapa público objetivo _____	27
Tabla 2. Matriz Foda _____	35
Tabla 3. Cruce estratégico FODA _____	36
Tabla 4. Tabulación de resultados, provincia de residencia _____	52
Tabla 5. Nivel de conocimiento de sitios turísticos del cantón Ambato _____	55
Tabla 6. Horario de frecuencia en redes sociales _____	65
Tabla 7. Público Externo _____	70
Tabla 8. Público interno _____	71
Tabla 9. Estrategias _____	72
Tabla 10. Materiales e insumos _____	74
Tabla 11. Presupuesto total campaña _____	75
Tabla 12. Proceso creativo _____	76
Tabla 13. Gastos varios _____	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cronograma de actividades para campaña de difusión "Corredores Turísticos"	77
Imagen 2. Elementos de composición	80
Imagen 3. Familia tipográfica	80
Imagen 4. Cromática	81
Imagen 5. Referencia de diagramación y retículas	81
Imagen 6. Formatos Instagram	82
Imagen 7. Formatos Facebook	82
Imagen 8. Formatos TikTok	83
Imagen 9. Identificador de campaña	83
Imagen 10. Variaciones propuestas de Identificador	84
Imagen 11. Tríptico	87
Imagen 12. Díptico	88
Imagen 13. Roll up	88
Imagen 14. Folleto	89
Imagen 15. Animación ending para diversos formatos	89
Imagen 16. Edición video informativo promocional (horizontal)	90
Imagen 17. Edición video informativo promocional (vertical)	90
Imagen 18. Edición video informativo promocional (reels y Tiktok)	90
Imagen 19. Post redes sociales	91
Imagen 20. Historias redes sociales	91
Imagen 21. Esfero	91
Imagen 22. Llaverio	92
Imagen 23. Jarro	92
Imagen 24. Sección 1 encuestas	4
Imagen 25. Sección 2 encuestas	4
Imagen 26. Mesas de trabajo	5
Imagen 27. Códigos QR de acceso de videos	5

Imagen 28. Códigos QR de acceso a contenido	6
Imagen 29. Código QR de acceso a mockups	6

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto nace de la necesidad de buscar la reactivación comercial y turística del cantón Ambato, para lo cual se plantea el desarrollo de una campaña de difusión que permita el posicionamiento de un producto turístico en el mercado nacional, buscando con esto el incremento en el flujo de visitantes nacionales en los Corredores Turísticos de Ambato para lo cual se trabaja segmentando públicos internos y externos para un trabajo mancomunado que permita el desarrollo de estrategias que permitiendo cumplir los objetivos planteados, para esto se toma como referencia campañas de marketing tradicional y digital previamente elaboradas en la provincia. Esto permite generara estrategias enfocadas a la promoción y difusión del área de cobertura en donde se propone ciertas actividades, mismas que pretende ser implementada una vez aprobada y designada la partida presupuestaria para la ejecución de la misma por parte de las autoridades municipales.

PALABRAS CLAVE: Campaña publicitaria, Plan de Marketing, difusión, diseño gráfico, turismo, Ambato.

ABSTRACT

The present project arises from the need to seek the commercial and tourist reactivation of the Ambato canton, for which the development of a dissemination campaign is proposed that allows the positioning of a tourist product in the national market, seeking with this the increase in the flow of national visitors in the Tourist Corridors of Ambato for which work is done by segmenting internal and external audiences for a joint effort that allows the development of strategies that allow the objectives set to be met, for this traditional and digital marketing campaigns are taken as a reference previously made in the province. This allows the generation of strategies focused on the promotion and dissemination of the coverage area where certain activities are proposed, which are intended to be implemented once the budget item for the execution of the same is approved and designated by the municipal authorities.

KEYWORDS: Advertising campaign, Marketing plan, diffusion, graphic design, tourism, Ambato.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como enfoque principal de desarrollo de una campaña de difusión que permita el posicionamiento del nuevo producto turístico de la ciudad de Ambato diseñado por la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato con la que se busca la reactivación comercial y turística del área de cobertura a ser promocionada y difundida , basándose en una metodología mixta para la recolección de datos e información. El proyecto se centra en el trabajo mancomunado con dos públicos objetivos, internos y externos, para elaborar estrategias conjuntas que permitan el correcto desarrollo de la campaña de difusión, para fortalecer la parte comunicacional de la campaña se aporta visualmente con el desarrollo de contenido de valor diferencial y exclusivo considerando que su reproducción se la realizará en diferentes medios y soportes que adecuados con la finalidad de destacar de la competencia.

Dicho esto, a continuación se detalla brevemente el desarrollo del presente proyecto:

Capítulo I. Muestra los antecedentes sobre el tema de investigación, identificando en que contexto se encuentra en la actualidad para poder determinar la justificación del mismo.

Capítulo II. Contiene información referencial de investigaciones realizadas con el mismo enfoque que se busca implementar para este estudio, también consta de la fundamentación histórica y legal que avala el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo III. Se enfoca en la contextualización del mercado en la que se viabiliza el proyecto basándose en el análisis PEST, como también se realiza un estudio de campañas antecesoras y sus tendencias, del mismo modo se presenta una matriz FODA para contrastar las estrategias realizadas por la competencia.

Capítulo IV. Se plantea el enfoque y metodología a emplearse para la recolección de datos en donde intervienen profesionales en el área del diseño gráfico, marketing y turismo, como también el público objetivo seleccionado.

Capítulo V. Se desarrolla la propuesta final en base a la información recolectada en capítulos anteriores y tomando en cuenta los lineamientos establecidos por la institución beneficiada.

Capítulo VI. Se determina las conclusiones y recomendaciones que se observaron en el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Campana de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato para su posicionamiento a nivel Nacional.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la publicidad es considerada una estrategia comunicacional de gran impacto, a fin de lograr la difusión de un producto, servicio o material de marca para su correcto posicionamiento en el mercado por medio de piezas gráficas, las mismas que deben contener unidad entre sí, logrando de esta manera fijarse en la mente del público objetivo meta al que va dirigido (Giraldo, 2019).

Existen gran variedad de campañas publicitarias que dependiendo su finalidad se estructura de una correcta manera, esto con el propósito de llegar de una forma eficaz con el mensaje que busca posicionar la empresa mediante la campaña.

Es por ello que las campañas de carácter turístico han ido tomando mayor relevancia en el contexto actual que vive el mundo ante la emergencia sanitaria por pandemia de COVID-19, cabe destacar que los gobiernos de cada país para tener una reactivación comercial, económica y turística invierten gran cantidad del presupuesto anual con la finalidad de dinamizar los atractivos que la región tiene para mostrar.

En efecto existen campañas exitosas a nivel mundial que han logrado tener una aceptación considerable proyectando grandes resultados, dicho lo anterior dentro de las campañas más sobresalientes según el portal web Antevenio (2020) se encuentran:

- Andalucía Turismo.
- México: Nos vemos pronto.
- España te espera.

- Sueño y luego viaje a Perú.
- Colombia, cuidarnos para encontrarnos.
- Brasil: Tu lugar favorito.
- Ecuador, quédate en casa.
- República Dominicana no se rinde.
- Honduras, pronto volverá.
- No Viajes ahora para poder viajar más tarde.

De esta forma, la campaña denominada “Descubre Ecuador desde Casa” Impulsada por el Ministerios de Turismo es considerada como referente local para la promoción y difusión de los atractivos turísticos que Ecuador tiene para mostrar al mundo como una potencia y poder competir con otros países de la región, posicionándolo como un destino ideal para visitar.

Cabe señalar que para esta campaña el Ministerios de Turismo (MINTUR) utilizó herramientas y piezas comunicacionales digitales que buscan fomentar la identidad nacional, de modo que esta combinación de elementos permiten un contenido amigable, entretenido y sobre todo logre captar la atención del público objetivo meta (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

De la misma forma el Gobierno Provincial de Tungurahua con la finalidad de impulsar la variedad de atractivos que tiene para ofertar al público en general esta provincia, es por ello que se presenta la campaña de promoción “Vive Tungurahua” como parte de la reactivación económica y turística de la provincia. Esta campaña cuenta con un plan de reactivación en la cual se han incluido capacitaciones, protocolos de bioseguridad y otras temáticas, además señalar que se busca generar conocimiento para que el tungurahuense identifique el potencial turísticos con el que cuenta la provincia y el turismo comience desde cantones locales (El Universo, 2021).

Es por ello que para la promoción y difusión se utilizó medios tradicionales, medios digitales y marketing de influencers, siendo los encargados de difundir el contenido de manera nacional y hasta internacional.

Por su parte, el cantón Ambato a través de la Dirección de Cultura y Turismo promueve la campaña de ciudad denominada “Tu Mejor Experiencia es Ambato” la misma que se enfoca en promocionar los servicios y atractivos turísticos que tiene la ciudad, cabe señalar que esta esta campaña comenzó a ejecutarse desde el mes de febrero del 2021, la campaña consta de un de la promoción y difusión de actividades y servicios que brindan los atractivos turísticos en el cantón de manera general, es por ello que se detecta una carencia de información segmentada sobre la variedad de atractivos que conserva el cantón Ambato en los diferentes sectores de la ciudad, debido a esto visualiza necesario impulsar este sector a nivel nacional mediante campañas que permitan la difundir los diferentes corredores turísticos determinados por la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

De esta forma es que se procede a generar una propuesta de campaña de difusión para dar fortaleza a campañas previas desarrolladas por el GADMA para impulsar el sector turístico, económico y comercial del cantón, tomando en cuenta la necesidad identificada de difundir y promocionar este sector segmentando los atractivos y servicios.

1.3. Justificación del proyecto

El propósito principal de este proyecto nace a partir de identificar que la ciudad de Ambato se encuentra ubicada en una zona geográfica estratégica en el centro del país, permitiéndole de esta manera captar un mayor flujo de visitantes, a más de ello se determina la necesidad e importancia que tiene en la actualidad el posicionamiento

y difusión de lugares, servicios y atractivos turísticos como parte de la reactivación económica y comercial del sector.

Razón por la cual la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato en conformidad con la ORDENANZA SUSTITUTIVA DE LA ORDENANZA QUE PROMUEVE EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO, SU REGULACIÓN Y CONTROL (2015) promueve la creación de corredores turísticos en el área urbana del cantón Ambato, identificados en los sectores del Centro (La Matriz – San Francisco), sector occidental (Atocha - Ficoa), sector alto oriente (Padres Josefinos) (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

Es por ello que se plantea un sistema comunicacional que tiene por objetivo brindar la información necesaria sobre la oferta existente en los corredores turísticos del área urbana de tal motivo que aportará a la identificación y caracterización de los mismos.

Con la finalidad de incrementar el flujo de visitantes turísticos e incrementar el comercio del sector se llega a identificar varios actores a beneficiar, mismos que forman parte activa de los corredores, en los cuales se encuentran empresarios, microempresarios y comerciantes.

Lo antes mencionado permite comprender que se requiere generar estrategias mediante un trabajo mancomunado en donde se establezca responsabilidades correspondientes a cumplir entre los diversos actores que intervienen en el proyecto, de esta manera se podrá obtener el alcance deseado.

Para lo cual se contará con el apoyo de recursos materiales, técnicos, humanos y económicos que aporten al correcto desarrollo del proyecto por parte de la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar una campaña de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato que permita el posicionamiento a nivel nacional de los mismos.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar las cualidades del público objetivo mediante instrumentos de investigación.
- Plantear un sistema comunicacional que permita difundir de manera eficaz los contenidos publicitarios.
- Desarrollar piezas gráficas como apoyo a la difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato a nivel nacional.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

La proyección de generar una campaña de difusión como parte de la promoción turística en el cantón Ambato nace del análisis del fenómeno de investigación. La finalidad del mismo es el apoyo a la reactivación comercial, económica y turística que permita el desarrollo socio económico del sector.

Fajardo (2018) propone “Campaña de difusión publicitaria para la reactivación del programa CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS implementado por la presidencia del Ecuador en el sector suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil”. El objetivo de la realización de una campaña de difusión como aporte al fortalecimiento de un programa que por las malas estrategias y un sistema comunicacional no funcional fue decayendo, contribuye a la revitalización y posicionamiento del mismo, tomando en cuenta que para obtener una correcta aceptación del público objetivo la información deberá direccionada de mejor manera, a más de ello, saber por qué medios se puede generar un mayor alcance, esto debido a la globalización.

Un correcto sistema comunicacional, se convierte en un pilar fundamental al momento de generar una campaña de difusión, ya que esto permite direccionar de una mejor manera la información, logrando así, un posicionamiento en el mercado.

Es por ello que Salgado (2014) propone “Diseño de un sistema comunicacional para promocionar los recursos y atractivos turísticos que posee la ciudad de arenillas”. Se puede determinar que un adecuado diseño comunicacional en el sector turístico permite el desarrollo del mismo con un proceso de recolección, análisis y distribución de información, esto aporta al correcto posicionamiento de imagen determinando y optimizando los correctos medios para la ejecución de la difusión del contenido.

De esta manera, un sistema comunicacional que permita la difusión y promoción de un determinado sector va a depender de la recolección de datos previos que lo realice por diferentes instrumentos, dando como resultado enlazar estrategias que se posibiliten alcanzar los objetivos planteados.

Como se presenta en los casos anteriores, a partir de un estudio se concluye que los elementos gráficos identificativos (tipografía, colores, diseño de identificador) se puede desarrollar una estrategia consistente destacando los medios ATL como medios informativos, sin tener eficacia alguna. Por otro lado, los medios que pueden ser más efectivos son los BTL, mismos que acorde al entorno son los más apropiados para la difusión y promoción de una campaña.

2.2. Enfoque social del diseño

El presente proyecto se enfocará en la difusión de los corredores turísticos urbanos del cantón Ambato, esto debido a que se busca consolidar los mismos a nivel nacional para su aprovechamiento y promoción turística de la ciudad como un destino ideal para poder disfrutar de la gran variedad que se tiene para ofertar.

Es así como también tiene un enfoque económico debido que la situación para Ecuador no es muy alentadora, considerándose el país conta más perdidas graves por caída del turismo de la región, dando como resultado un declive del 75% de visitas turísticas internacionales a comparación del 2020 es por ello que la para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo por su siglas en ingles UNCTAD (2021) Ecuador tendría una decadencia significativa siendo la cifra más alta de la región con un 9% en su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) (Coba, 2021).

Es por ello que como solución a este factor se busca incrementar la actividad turística en Ambato favoreciendo a la economía de la ciudad y de quienes conforman el corredor turístico. Un claro criterio sobre esta parte es lo que dice la Coordinadora

de Promoción Cultural y Turística de la Municipalidad de Ambato, Freire (2021) “La promoción no únicamente tiene que ver con el centro de Ambato, sino también las parroquias, sus ferias, artesanía e historia, para que los visitantes dispersen su mente y conozcan nuestras culturas”.

En base a lo antes mencionado es como se busca conjugar diferentes enfoques que permiten el desarrollo sostenible y sustentable, los mismos que se encargan mediante la interacción continua de estrategias productivas que permiten el progreso social y económico con una manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, de este modo, facilitando la gestión a realizarse para el desarrollo de esta promoción como también la parte técnica que demanda la creación de un plan comunicacional para poder llegar con un mensaje claro al público objetivo.

2.3. Marco histórico.

2.3.1. Campaña “Ambato tierrita linda”

Esta campaña nace en el periodo del Dr. Luis Amoroso (2014 -2019) como una marca institucional para la identificación del GAD Municipalidad de Ambato, considerando que la ciudad tiene una cantidad notable de productos y lugares turísticos es como se decide apoyar este sector, de esta manera se adopta la frase “Ambato, tierrita linda” por parte de la de Dirección de Cultura, turismo , deportes y recreación para promocionar de esta modo el turismo local.

Es por ello que con este enfoque se pudo hacer partícipe a la ciudad de las siguientes ferias de turismo:

- Feria Internacional del Turismo (FITUR), realizada en la ciudad de Madrid (España) con la presencia de 102 países, dando como resultado 220 000 visitas al stand de Ecuador.
- Expo Habilidad 2017, organizada en la ciudad de Quito por la Organización de Naciones Unidas, la cual contó con la

participación de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, tratando temas de sostenibilidad.

También se logró la promoción internacional en las ciudades de Ludwinsburgo (Alemania) y Sevilla (España) como parte del convenio de hermanamiento en donde se compartió experiencias y se promocionó el sector turístico de la ciudad de Ambato.

2.3.2. Campaña “Ambato en Noviembre, lo segundo a mitad de precio”

Campaña impulsada por la actual concejal del GAD Municipalidad Ambato, Ing. Salome Marín se va desarrollando desde el año 2016, esto es parte de la problemática de aquel entonces en donde se venía atravesando una fuerte crisis económica, es por ello que con esta campaña se busca la reactivación económica en el cantón de Ambato, a más de ello que en el mes de noviembre el cantón celebra las festividades de independencia donde se conjuga una programación de eventos turísticos y culturales que atrae gran afluencia de turistas a la ciudad.

Los datos de esta campaña han ido aumentando de manera positiva en conformidad se ha ido observando el impacto de la misma, como resultado a esto, los establecimientos comerciales se han ido sumando a esta iniciativa, esto se ve reflejado en la cantidad de participantes con los que ha contado esta campaña desde sus inicios que fueron 165 locales hasta la actualidad que constan con más de 400 locales inscritos.

Según Marín (2021) más del 50% de los establecimientos inscritos en el 2020 indican que tuvieron un incremento en sus ventas de entre 25% y 50%, es por ello que se busca ampliar el mercado debido a que establecimientos de otros cantones tuvieron interés por ser parte de esta campaña.

Los medios que permitieron la difusión del material generado como parte de esta campaña fueron tradicionales (prensa, televisión, radio) como también tuvo una mayor fuerza los medios digitales (Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube), a esto favoreció que la gran parte de los establecimientos que se inscribieron en esta campaña ocupan en gran parte medios digitales para promocionar sus productos y servicios.

A más de ello, en el 2021, la parte promocional se lo realizó con un Marketing de influencers que ha tomado fuerza en el contexto actual, apadrinando de esta forma la campaña, esto con la finalidad de extender el público meta a nivel internacional.

2.3.3. Campaña “Tu Mejor Experiencia es Ambato”

El GAD Municipalidad de Ambato a través de La Dirección de Cultura y Turismo como parte de la promoción de atractivos y servicios turísticos promueve la campaña denominada “Tu Mejor Experiencia es Ambato” en donde se busca conjugar cultura, historia, naturaleza y gastronomía para generar experiencias llenas de emociones.

Por el momento la campaña que empezó desde el mes de Febrero del 2021 en su primera etapa, donde se promueve la difusión de los establecimientos (cafeterías, restaurantes y hoteles) que constan con el distintivo de calidad turística “Q” por medio de material audiovisual.

La campaña se desarrolla con la finalidad de promocionar las actividades y servicios de atractivos turísticos que tiene la ciudad para ofertar a la demanda nacional e internacional, esta etapa se contó con material impreso y digital para su difusión y posicionamiento (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

Esta campaña con la finalidad de posicionarse como marca ciudad apadrinó en el 2021 la campaña “Ambato en Noviembre, lo segundo a mitad de precio”, como también de manera conjunta a la reactivación económica y comercial se firmó un convenio público-privado con la Cámara de Comercio de Ambato para vincular de esta forma el Modelo de Gestión de Formalización y Reactivación Comercial y Turística “Decídete Ser”.

La campaña en la actualidad consta con el reconocimiento como “Mejor Producto Turístico” por parte de la Convención Internacional de Turismo del Ecuador (CITE) desarrollado en la ciudad de Manta en el mes de Noviembre del 2021 (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

Para la promoción y difusión de todo este contenido se lo viene realizando por medios digitales (Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube), los mismos permitieron la difusión de mejor manera a nivel nacional, a esto se suma la producción de material impreso que se lo encuentra difundiendo en cada uno de los atractivos turísticos que tiene la ciudad.

El enfoque de estas campañas anteriormente mencionadas se las realiza de una manera general promoviendo diferentes lugares y servicios turísticos relacionándolas a una reactivación comercial y económica sin tener un direccionamiento claro, es por ello se propone promocionar el turismo de una manera más segmentada dando paso a los denominados “CORREDORES TURÍSTICOS”

El término “Corredor o Ruta” según su función, viene siendo utilizado en la actualidad para identificar los atractivos y servicios de un determinado sector, esto con la finalidad de dinamizar la actividad turística interna y reactivar la parte socio económica mediante una correcta promoción y difusión del corredor o ruta.

Los corredores o rutas tienden a conformar una gran extensión territorial que puede estar distribuida de diferentes maneras, estas pueden ser lineales, circulares, cuadradas y/o de manera abstracta, esto debido a la condición geográfica en donde se encuentra y a que no hay un patrón a seguir que regule esta distribución.

La finalidad por la que se generan los denominados corredores es para facilitar la gestión, planificación y operatividad del desarrollo de los mismos con la implementación de una correcta estructura turística garantizando de esta manera un destino atractivo para turistas.

Una de las características principales al momento de definir un corredor turístico es identificar en territorio la concentración de lugares en donde se encuentre un punto de interés notorio que por su singularidad u oferta permita brindar una dinámica potencial para fortalecer el turismo en el sector, mejorando el estilo de vida de sus habitantes, de esta forma llega a destacar su estructura interna y diversidad de atractivos que tienen para ofertar con la intención de mostrar al visitante un destino perfecto para distraerse y disfrutar.

2.4. Marco legal

Los actuales corredores turísticos del cantón Ambato están regulados por las siguiente códigos y ordenanzas que se detallan a continuación:

2.4.1. Código Orgánico De Organización Territorial, COOTAD (2010).

Art. 54.- Funciones. - “Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguiente:”

g) “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;”

2.4.2. Facultades A Gobiernos Autónomos De Desarrollo De Actividades Turísticas-0001-CNC-(2016).

Art. 13.- “Gestión cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:”

5. Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.

7. Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.

2.4.3. Ordenanza Sustitutiva De La Ordenanza Que Promueve El Desarrollo Turístico Del Cantón Ambato, Su Regulación Y Control (2015).

Art. 9. Objetivos. - Las competencias turísticas transferidas al GAD Municipalidad de Ambato, se desarrollarán basadas en los siguientes objetivos

c) Impulsar y desarrollar la actividad turística, generando condiciones de emprendimiento e inversión pública y privada, incluidas las académicas y

formativas, que permita la creación y preservación, como medio para contribuir al crecimiento económico y social de Abato, así como, la generación de fuentes de empleo.

g) Fomentar, desarrollar y promocionar el turismo receptivo a nivel local, provincial, nacional, regional y mundial.

h) Fomentar la identidad Ambateña, elevando el sentido de pertenencia de los habitantes con su ciudad.

Art. 13. Gestión Cantonal. – En el marco del desarrollo de las actividades turísticas, le corresponde al GAD Municipalidad de Ambato las siguientes atribuciones de gestión:

g) Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados, en coordinación con los demás niveles de gobierno.

2.4.4. Resolución de Consejo de Aprobación del Presupuesto Fiscal (2022).

2.4.5. Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralizado (2010).

Art. 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno;

Art. 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley;

g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley;

f) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines;

2.4.6. Plan Operativo Anual – POA

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

En el análisis PEST se lo realiza frente a factores externos que pueden llegar a influir en el desarrollo del presente proyecto.

3.1.1.1. Político

En el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida” (2017) se identifica orientar una sociedad inclusiva, equitativa y solidaria que permita un desarrollo sostenible en relación armónica entre el ser humano y la naturaleza, de esta manera garantizar una sociedad en donde se garantice sus derechos.

Es así como en el plan antes mencionado vigente hasta el 2021, en sus ejes se menciona lo siguiente:

- Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida.
Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.
- Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad.
Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria

Así mismo, la Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona lo siguiente:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la

memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 379.- "Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones

culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines

y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico,

artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico,

artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas

Al respecto, el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) a través del Plan Nacional de Turismo 2030 (2019, pág. 59) plantea las siguientes políticas interinstitucionales de gestión:

1. Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión, basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como, el acceso a oportunidades para disfrutar de la actividad turística de una manera segura, cómoda y autónoma.

2. Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario, sustentado en sistemas eficientes de gobernabilidad colaborativa y gestión descentralizada y desconcentrada.
3. Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística.
4. Dinamizar la conectividad (transporte, infraestructura y comunicación) nacional e internacional, mediante la atracción y el fomento de nuevas operaciones aéreas, terrestre, marítimas y fluviales; así como fomento de la inversión pública y privada en la infraestructura aeroportuaria, portuaria y terrestre, complementada con el fortalecimiento de la cobertura de servicios de comunicación inteligente.
5. Fomentar la inversión turística nacional y extranjera directa, a través de la creación y mejora de incentivos, la diversificación de fuentes y líneas de financiamiento (público y privado), a dinamización de los encadenamientos productivos y la empleabilidad.
6. Impulsar la inteligencia de mercados turísticos a través del levantamiento de datos y estadísticas, así como del monitoreo de la percepción y el impacto de las estrategias de promoción, para direccionar la toma de decisiones de mercado acorde con las necesidades del turismo y sus tendencias a nivel nacional.

Las anteriores políticas mencionadas son por las cuales se deberá realizar el desarrollo turístico del destino Ecuador en base al enfoque estratégico que maneja el MINTUR hasta el año 2030.

De la misma forma la Ley Orgánica de Comunicación - LOC (2013) expresa lo siguiente:

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 382-2S, 01-II-2021).- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o recopilados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 36, Inciso segunda Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

Art. 44.1.- Sistema de comunicación social.- (Agregado por el Art. 31 de la Ley s/n, R.O. 432-S, 20-II-2019, y, sustituido por la Ley s/n, R.O. 382-2S, 01-II- 2021).- Es el conjunto articulado de organizaciones públicas, privadas y comunitarias que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales. En forma estable y periódica, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

3.1.1.2. Económico

El turismo es la industria que integra diversas actividades (recreativas, culturales y económicas) contribuyendo en el crecimiento de la producción nacional, siendo este sector un factor clave para la estabilidad económica del país.

Se lo considera como la cuarta actividad más importante de generación de divisas y la tercera en ingresos en relación a productos no petroleros. En la rendición de cuentas realizada por el MINTUR 2020 debido a la emergencia sanitaria del Covid-19, el aporte del turismo al PIB fue del 1,2% a comparación del 2019 que fue del 2,2%.

Según Coba (2021) Ecuador, ha sufrido una caída notoria de su economía (USD 16 382 millones), esto como consecuencia de que empresas a gran escala por la situación sufrieron cierres y con ello despidos intempestivos (532 359) al no lograr cubrir los gastos que demanda tener un empleado.

En efecto, la crisis que generó la pandemia del COVID-19 ha desencadenado una caída considerable de los ingresos en el sector público (78,8 % equivalente a USD 12 791 millones) y privado (21,9% equivalente a USD 3 591 millones).

El panorama para Ecuador no es muy alentador, ya que es considerado el país con más pérdidas graves por caída del turismo de la región, dando como resultado una caída del 75% de visitas turísticas internacionales a comparación del 2020 es por ello que la para la UNCTAD (2021), Ecuador tendría un declive significativo siendo el más alto de la región con un 9% en su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) (Coba, 2021).

Es por este motivo, que el proyecto se adapta a la necesidad actual mediante la elaboración de una campaña de difusión tomando como pilar el desarrollo de un plan estratégico de comunicación enfocado en la reactivación comercial y turística que búsqueda consolidar y posicionar la oferta turística existentes en la ciudad. Para el desarrollo de contenido turístico, el GADMA dispone gran cantidad presupuestaria con el valor de USD 1`300.000 que se distribuyen en diferentes partidas para financiar elementos de promoción y difusión.

3.1.1.3. Social

Ecuador es un país que por su ubicación geográfica tiene diversidad de atractivos turísticos dispersos en cada una de sus regiones naturales, a más de contar con una diversidad cultural que permite atraer y encantar a turistas nacionales e internacionales en espacios reducidos.

A raíz de la crisis sanitaria por el Covid-19, el panorama para el turismo y las actividades culturales se paralizaron de una manera parcial, dando paso a la nueva modalidad de vida y convivencia a la que la sociedad se tuvo que adaptarse.

Las variadas restricciones que se implementaron a causa de la crisis sanitaria, delimito el aforo en gran magnitud a todas las actividades que no cuenten con un amplio espacio para salvaguardar la salud de los visitantes.

Sin embargo, la promoción y difusión de actividades turísticas a campo abierto fue la alternativa para que este sector se reactivara, es por ello que la gente prefirió este nuevo estilo de turismo y así evitar aglomeraciones zonas que no permitan un aforo limitado de visitantes.

En conformidad a que la vacunación en contra del Covid-19 en Ecuador avanzó de una manera considerable, según datos del portal web Datos Macro (2022) dice que:

- Personas vacunadas: 14'402 651
- Personas vacunadas completamente: 9'947 067

De esta manera dando paso a nuevas medidas de aforo, permitiendo el regreso paulatino de visitantes a lugares con espacio reducido. Es así que, como parte del plan de reactivación del cantón se procede al diseño de corredores turísticos para segmentar los productos y servicios fortaleciendo de esta manera el turismo y comercio.

De esta manera es como la ciudad de Ambato busca fortalecer este sector, mostrando los recursos turísticos (Gastronomía, arte, cultura, sitios emblemáticos) que resalten el potencial que se tiene para mostrar.

3.1.1.4. Tecnológico

La tecnología ha tomado fuerza en los últimos años por el contexto que se presenta por pandemia, es así, que se convierte en una herramienta

indispensable para la interacción y comunicación diaria tanto personal como para instituciones públicas y privadas obligando de esta manera innovar el conocimiento del ser humano.

El impacto que tiene la tecnología en nuestro país creció en estos últimos dos años aceleradamente, es por ello que se establece una nueva comunidad más digital que de cierta forma busca introducir y preparar a una nueva normalidad futurista.

Ecuador consta con el 80% de la población que tiene acceso a internet tomando en cuenta que esto es una cifra compartida entre el sector público y el sector privado, destinando el uso del mismo para redes sociales y videos dejando de lado la parte informativa (noticias).

La estrategia digital ha dejado de ser un plan complementario a la estrategia de crecimiento y eficiencia de las compañías, para convertirse en su columna vertebral. Un entorno de negocios con una dinámica totalmente diferente solo podrá ser afrontado con estrategias que contemplen incorporar nuevos modelos de negocio con base digital, defender los clientes y mercados más rentables, optimizar el costo de adopción de nuevas capacidades digitales y reinventarse en la forma de operar a partir de la innovación (iT ahora - La Revista Líder de Tecnología, 2021).

Es por ello que la iniciativa del GADMA para fortalecer el proyecto de ciudad de una manera digital con la campaña “Tu mejor Experiencia es Ambato” ha sido la implementación de un catálogo digital que se encuentra en su plataforma web, ubicación geográfica de cada establecimiento con el distintivo de calidad turística “Q” en Google Maps.

Del mismo modo, las redes sociales se convierten en un apoyo fundamental para la difusión de contenido, es así que, se cuenta con las fans pages en Facebook e Instagram: Visit Ambato, perfiles creados con la finalidad de lograr la difusión y promoción del turismo de la ciudad y cantón.

A más de ello, desde el mes de diciembre del 2021, la Dirección de Cultura y Turismo consta con la página web www.visit.ambato.gob.ec que permite la difusión de contenido informativo que sea de guía para los turísticas que desean visitar la ciudad de Ambato.

3.1.2. Tendencias.

Para el sector del turismo, la pandemia a causa del Covid-19 obligó de manera parcial cerrar sus puertas en todo el mundo, de esta manera la reactivación del sector se ha visto complicada, buscando alternativas para captar la atención de visitantes.

3.1.2.1. Marketing Convencional

Mencionada también como marketing tradicional, utilizado por grandes empresas para el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, mediante instrumentos investigación que permiten conocer el entorno en que se desenvuelve el público objetivo, cabe resaltar que este tipo de marketing esta direccionado a ser difundida con una estrategia por medios ATL, es decir, medios tradicionales como: radio, prensa escrita y televisión. (Analista Marketing, 2022).

3.1.2.2. Marketing Digital

Considerada como la nueva era del marketing, es aquella que se encarga de realizar estrategias de mercado a través de medios digitales con la finalidad de alcanzar reconocimiento y con ello posicionar de una manera

diferente la marca. Cabe resaltar que en la actualidad gran parte de la población tiene acceso a internet permitiendo que este tipo de estrategias sean mayormente viables. Los medios digitales con los que trabaja este tipo de marketing son las redes sociales, blogs, emails, apps, entre otros. (Analista Marketing, 2022).

3.1.2.3. Marketing Creativo

Elemento clave que en la actualidad causa mayor impacto ya que logra vender más por la publicidad que se emplea, que por el producto en sí, esto debido a que este marketing está enfocado a generar un contenido atractivo que llegue a resaltar y se logre distinguir ante la competencia para que se cree una conexión más directa con el consumidor (García, 2020).

3.1.2.4. Marketing Colaborativo

En la actualidad la correlación que debe existir entre una marca con su consumidor es de suma importancia permitiendo de esta forma que la misma crezca. La serie de estrategias que se generen para realizar esta relación deben estar enfocadas en una comunicación bidireccional captando la atención del consumidor y de esta manera generar un feedback que sea útil para la marca (INBUZE, 2019).

3.1.2.5. Marketing Multicanal

“El marketing multicanal es una estrategia dirigida a ejecutar campañas de marketing en varias plataformas de manera simultánea. La propuesta es aprovechar al máximo sus posibilidades, asegurándonos de que dicha campaña se adapte a diferentes canales, generando una percepción única y, al mismo tiempo, llegando al público objetivo a través de diferentes recursos de difusión”(Giraldo, 2020).

3.1.2.6. Ecoturismo Activo

“El mundo del turismo navega por una ola verde que, tras la pandemia, ha comenzado a acelerarse. La implementación de medidas eco-friendly para beneficiar al medio ambiente y atraer la demanda de los viajeros sostenibles se extenderá a todo el sector turístico, que asistirá a un debate interno sobre el equilibrio de su actividad” (TecnoHotel, 2021).

3.1.2.7. Turismo experiencial

“Tras todo ese tiempo de aislamiento, queremos sentirnos parte del lugar que visitamos, no sentirnos forasteros. Por ello, tendemos a viajar a nuevos destinos. Viajaremos más, ya no solo a 50 o 60 destinos mundiales más conocidos, sino que se abre ante nosotros una posibilidad infinita de ciudades, pueblos y rincones con grandes atractivos culturales, artísticos, artesanos y sociales por descubrir”, comenta el empresario” (Gómez Bobillo, 2021).

La incorporación de cada una de las tendencias previas analizadas permiten generar estrategias como instrumentos para la difundir y promocionar un lugar determinado, es así como se las visualiza óptimas en el contexto actual por el que atraviesa el sector turístico, de esta forma se busca diseñar nuevas experiencias personalizadas y que resulten agradables para el consumidor o turista.

3.1.3. Mapa público objetivo.

Para definir el público objetivo se realiza un mapa cuantificado basándose en el estudio realizado por Sánchez (2015) tomando en cuenta los grupos de clientes potenciales y el factor por el cual se los identifica.

Tabla 1.

Mapa público objetivo

Factor / Público	Operadores turísticos	Turistas	Medios de comunicación	GADs	Directores departamentales	Coordinadores logísticos	Beneficiarios
Importancia estratégica	5	4	3	3	5	5	5
Difusión de la imagen	5	4	3	2	5	5	5
Economía	3	3	4	4	4	5	3
Costo comunicacional	4	2	2	1	5	5	1
Desarrollo de la comunicación	5	4	3	2	5	5	5
Digitalización	5	5	4	1	5	5	4
Coeficiente	27/30 = 0,9	22/30 = 0,7	19/30 = 0,6	13/30 = 0,4	29/30 = 0,96	30/30 = 1	23/30 = 0,7

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

El público objetivo que permite el correcto desarrollo del presente proyecto se llega a determinar según la elaboración de la **Tabla 1.**, en donde se identifica a los operadores turísticos como público externo quienes permitirán llegar a los

grupos focales selectos previamente, como también se determina al público interno que permita canalizar de correcta manera la comunicación.

En Ecuador apenas el 11% de la población tiene más de 60 años. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 17,5 millones de las personas que viven en el país, hay 1,9 millones que superan esa edad. El 38% de la población en Ecuador está compuesta por niños y adolescentes. El 31% son adultos jóvenes, es decir, personas entre 20 y 39 años. Y el otro 20% tiene entre 40 y 59 años (PRIMICIAS, 2020).

De esta forma es como a partir de estos datos se identifica un punto de partida que determina la manera de generar e implementar la campaña de difusión, enfocándose en el público externo principalmente en los operadores turísticos quienes se los considera como stakeholders externos del GADMA para poder llegar de una manera más amplia y directa a los diferentes grupos segmentados externos acorde el rango de edad seleccionados previamente, de igual manera internamente se trabajara con los directores departamentales y coordinadores logísticos quienes articularán las estrategias del plan de difusión con los distintos públicos del GADMA.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Los datos estadísticos sobre la saturación del mercado potencial que presenta el cantón Ambato pertenecen a la Matriz Oficial de Tabulación de Afluencia desde el año 2018 al 2020, considerando el rango de edad de 20 años en adelante son los siguientes , tomando como partida el año 2018, los mismos que se comunicara a los operadores turísticos quienes tendrán participación e interacción directa con los tírustas:

2018

- 20 a 29 años: 50 215 Visitantes
- 30 a 64 años: 57 966 Visitantes

- Mayores de 65 años: 28 256 Visitantes

2019

- 20 a 29 años: 51 717 Visitantes
- 30 a 64 años: 68 476 Visitantes
- Mayores de 65 años: 21 199 Visitantes

2020

- 20 a 29 años: 37 152 Visitantes
- 30 a 64 años: 35 124 Visitantes
- Mayores de 65 años: 12 797 Visitantes

2021

- 20 a 29 años: 16 673 Visitantes
- 30 a 64 años: 15 946 Visitantes
- Mayores de 65 años: 1 716 Visitantes

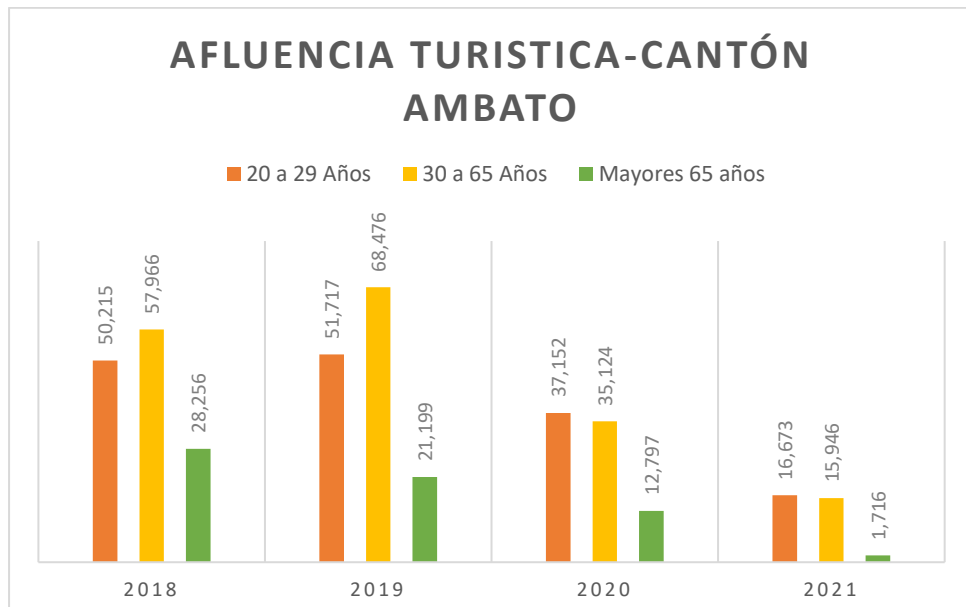


Gráfico 1. Nivel de afluencia turística en el cantón Ambato por edad

Total por año

- 2018: 132 468 Visitantes
- 2019: 141 392 Visitantes
- 2020: 85 046 Visitantes
- 2021: 34 335 visitantes

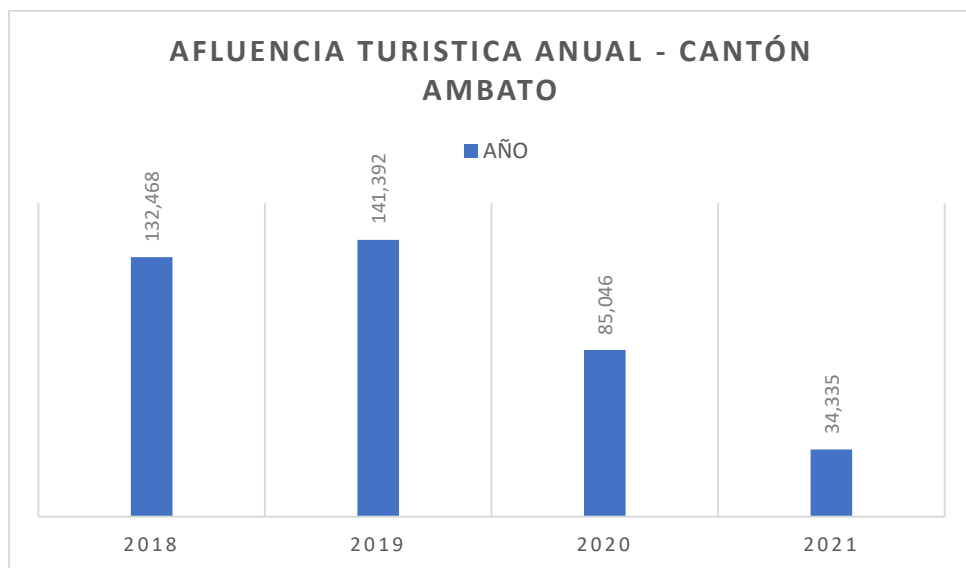


Gráfico 2. Nivel de afluencia turística en el cantón Ambato anual

A partir de estos datos, se puede observar que el índice de turistas en la ciudad de Ambato decayó notoriamente desde el mes de marzo del 2020 a causa de la crisis sanitaria del Covid-19, mientras tanto que en el 2021 desde el segundo semestre se observa un incremento del índice de turistas de manera cautelosa a comparación del año 2020 superando las expectativas post pandemia.

De esta manera la Dirección de Cultura y Turismo del GADMA, impulsa proyectos que permitan la reactivación del sector turístico de la ciudad, en búsqueda de incrementar el índice de turistas a los años visualizados en años pasados.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia.

Tras un previo análisis, los cantones colindantes a Ambato se los llega a considerar destinos complementarios, debido a que la demanda tiene como finalidad disfrutar de una variedad turística, tomando en cuenta el cantón Ambato es considerado un fuerte comercial y los turistas comienzan o terminan su estadía en esta ciudad.

A partir de esto, se llega a determinar que la competencia directa de Ambato es la ciudad de Riobamba debido a que la misma presenta una promoción de sus productos turísticos de manera sostenible y sustentable.

La finalidad del análisis es para analizar a la competencia directa y como se la promociona y difunde por diferentes medios, con la finalidad de reconocer fortalezas para tener una competitividad fuerte y superarlas, mientras tanto que con las debilidades procurar no caer en las mismas.

De esta manera es como la ciudad de Riobamba presenta al público una modalidad de turismo enfocado a la aventura, naturaleza, religión y su casco colonial con una variada riqueza arquitectónica, cabe destacar que para lo antes mencionado la ciudad presenta un sin número de rutas como lo son:

- Ruta de las iglesias
- Ruta Histórico Patrimonial
- Ruta de los Museos
- Ruta de Turismo Rural
- Ruta del Turismo Comunitario
- Rutas de las Huecas
- Parques y plazas patrimoniales
- Parques recreativos

Para la promoción y difusión de las rutas antes mencionadas se lo lleva a cabo por medio de redes sociales (Facebook – Instagram – TikTok) y la página web que maneja la alcaldía, dicho contenido se lo maneja mediante datos estadísticos que resultan ser de interés de los visitantes a más de mostrará las experiencias que se generan al visitar sus atractivos turísticos.

3.2. Análisis interno

El presente análisis evaluara los elementos y factores que harán del desarrollo del presente proyecto un fuerte ante la competencia dejando un resultado óptimo en sus estrategias a desarrollar.

3.2.1. Análisis FODA

Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez Huerta, 2020)

3.2.1.1. Fortalezas.

- Campaña previa con gran aceptación.
- Presenta un nuevo producto turístico.
- Apoyo en la gestión y planificación por parte del GADMA para el desarrollo del proyecto.
- Ampliación en la oferta y segmentación de productos turísticos para la generación de contenidos.
- Globalización tecnológica
- Planificación y coordinación del equipo de trabajo.

3.2.1.2. Oportunidades.

- Generar nueva información turística.
- Incremento turístico y económico.
- Innovación tecnológica.
- Generar mayores actividades turísticas para su difusión.
- Potenciar de mejor manera los canales digitales.
- Promoción y difusión en el mercado.
- Alianzas digitales.

3.2.1.3. Debilidades.

- Falta de recursos tecnológicos
- Falta de apoyo por parte de la gente del sector.
- Falta de continuidad en las estrategias de difusión y promoción turística por parte de las autoridades de turno.
- Falta de información para la generación del contenido.

3.2.1.4. Amenazas.

- Pandemia y confinamiento.
- Campañas similares.

- Aumento delincencial.
- Competencia desleal.
- Desorganización sectorial.
- Páginas fake o haters en contra del GADMA.
- Proyectos turísticos privados.

3.2.1.5. Matriz FODA

Tabla 2.

Matriz Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Campaña previa con gran aceptación. • Presenta un nuevo producto turístico. • Apoyo en la gestión y planificación por parte del GADMA para el desarrollo del proyecto. • Ampliación de la oferta y segmentación de productos turísticos para la generación de contenido. • Globalización tecnológica. • Planificación y coordinación del equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nueva información turística. • Incremento turístico y económico en el área de cobertura del producto turístico. • Innovación tecnológica. • Generar mayores actividades turísticas para la difusión. • Potenciar de mejor manera los canales digitales. • Promoción y difusión en el mercado • Alianzas digitales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos tecnológicos. • Falta de apoyo por parte de la gente del sector. • Falta de continuidad en las estrategias de difusión y promoción turística en las autoridades de turno. • Falta de información para la generación de contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia y confinamiento. • Campañas similares. • Aumento delincuencia. • Competencia desleal. • Desorganización sectorial. • Paginas fake o haters en contra del GADMA. • Proyectos turísticos privados

3.2.1.6. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 3.

Cruce estratégico FODA

ANÁLISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1.- Generara nueva información turística.	A1.- Pandemia y confinamiento
	O2.- Incremento turístico y económico en el área de cobertura del producto turístico.	A2.- Campañas similares.
	O3.-Innovación tecnológica	A3.-Aumento delincencial
	O4.- Generar mayores actividades turísticas para su difusión.	A4.- Competencia desleal.
	O5. Potenciar de mejor manera los canales digitales.	A5.- Desorganización sectorial
	O6.- Promoción y difusión en el mercado.	A6.-Paginas fake o haters en contra del GADMA
	O7.- Alianzas digitales.	A7.- Proyectos turísticos privados.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1.- Campaña previa con gran aceptación.	F1-F2-F4-F5-O1-O2-O3-O4-O6	F3-F5-A1-A2-A4
F2.- Presenta un nuevo producto turístico.	Generar material publicitario e informativo de valor para la promoción y difusión de la variedad de productos que se encuentran en el corredor turístico, mediante canales digitales con gran impacto que permitan el incremento de turistas al sector.	Mejorar la percepción y estructura publicitaria del contenido, como también aumentar el engagement para destacar entre la competencia y generar una nueva experiencia de usuario. En medios digitales.
F3.- Apoyo en la gestión y planificación por parte del GADMA para el desarrollo del proyecto		
F4.- Ampliación en la oferta y segmentación de productos turísticos para la generación de contenido	F3-F6-O4-O7	
F5.- Globalización tecnológica	Desarrollar alianzas para el desarrollo de nuevos canales de difusión que permitan ampliar el mercado del público meta.	
F6.- Planificación y coordinación del equipo de trabajo.		

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1.- Falta de recursos tecnológicos.	D2-D3-D4-O3-O5-6	D2-D4-A2
D2.-Falta de apoyo por parte de la gente del sector.	Planificar contenido para charlas que permitan capacitar a los beneficiarios para que sean parte del crecimiento del sector y con ello permitan generar actualizaciones del catálogo de artículos publicitarios a generar.	Promover nuevos productos o atractivos que generen una alta expectativa de visitar o consumir para destacar y fidelizar a los usuarios.
D3.- Falta de continuidad en las estrategias de difusión y promoción turística en las autoridades de turno.		
D4.- Falta de información para la generación de contenido.		

3.3. Rentabilidad

Existe una rentabilidad positiva, para el desarrollo de este proyecto debido a que la Dirección de Cultura y turismo del GADMA posee un presupuesto para el fortalecimiento del turismo en el cantón distribuida en diferentes partidas presupuestarias, así como también la promoción y difusión de los corredores turísticos, los mismos que permiten una alta rentabilidad generando una mayor afluencia de visitantes y turistas con el incremento de ingresos económicos en el área de cobertura de este producto, mismo que aportara a la recuperación de actividades complementarias en el sector.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método.

4.1.1. Método Deductivo

Para el desarrollo del presente proyecto se ocupan principios fundamentales en el área del marketing y diseño que permiten determinar de manera conjunta con el área de turismo estrategias publicitarias para difundir y promocionar los corredores turísticos del cantón Ambato, las mismas que se plantean en función de los resultados obtenidos entre la entrevistas y encuestas respectivamente.

4.2. Enfoque del proyecto.

El presente proyecto tendrá la intervención del enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, es decir, un enfoque mixto, que permite conocer los diferentes puntos de vista de profesionales en el ámbito del diseño y marketing como también cualidades del público meta, esto con la finalidad de desarrollar y cumplir de correcta manera los objetivos planteados en un principio.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri, 2014).

4.2.1. Enfoque Cualitativo

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo en donde contara con la ayuda de entrevistados en el ámbito de la publicidad, marketing y diseño que permitan recolectar datos que sirvan de conocimiento como base para determinar las

características que puede llegar a tener el plan comunicacional para que sea efectiva la campaña.

4.2.2. Enfoque Cuantitativo

En este enfoque se aborda el método cuantitativo, el mismo que es desarrollado mediante encuestas al público objetivo permitiendo conocer de esta las características de su entorno y con ello los medios, elementos y material de apoyo que sirve para llegar a cumplir los objetivos planteados para la realización de este proyecto.

4.3. Población y muestra.

El siguiente apartado cumple el propósito de brindar información sobre el número de personas a quienes se procede a realizar la encuesta, estos datos son determinados a partir de un previo análisis en la portal web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), dando como resultado que la densidad poblacional del Ecuador es de 17'500.000 de los cuales para la muestra se toma la densidad poblacional que cumple en el rango de edad de 20 a 59 años con una densidad poblacional de 8'825.000 de ecuatorianos económicamente activos con acceso a medios e instrumentos digitales.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de Confianza 95% (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Margen de error admitido 5% (0,05)

n= Tamaño de la muestra

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

$$n = 384.16$$

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

Para la comprensión de información que permita la construcción correcta del presente proyecto se plantea una búsqueda con técnicas de recolección de datos , combinando encuestas y entrevistas, mismas que sirve de base para el desarrollo de la propuesta final que se enfoca en el área del diseño gráfico y marketing apoyando así a la industria del turismo.

De este modo, las entrevistas están estructuradas para profesionales en el área del diseño gráfico y marketing se basan en la variable independiente “Campaña de difusión” y en la variable dependiente “Corredores Turísticos del cantón Ambato” , las mismas que tienen como finalidad conocer desde la parte experiencial cuales son los mejores métodos, medios y enfoques se requiere para la elaboración del producto final de este proyecto.

De la misma forma, las encuestas que están dirigidas al público meta están enfocadas a recolectar información de manera cuantificable. Para ello, se realiza un formulario que tiene por objetivo identificar el conocimiento sobre el producto turístico a difundir y promocionar, de este modo, se permite segmentar los encuestados para que las estrategias planteadas tengan el enfoque y logre persuadir a los mismo.

4.4.1. Análisis de entrevistas

4.4.1.1. Entrevista a profesional en el área de Marketing y Publicidad.

La información obtenida en la siguiente entrevista permite generar un conocimiento previo enfocado a las campañas publicitarias y la elaboración de

un plan comunicacional como soporte de la misma. Dicha información servirá como referencia para la construcción del proyecto.

La Ing. Sandra Salazar, Coordinadora Departamental de Marketing y publicidad de la Cámara de Comercio de Ambato, responde lo siguiente:

1. ¿Qué tipos de contenidos de difusión y promoción son más utilizados en la actualidad?

El mundo ha sufrido una globalización que ha permitido innovar en varios aspectos, de este modo se está utilizando en la actualidad marketing de contenido multicanal, el cual se distribuye de manera en que sea necesario en los distintos canales y medios digitales en los cuales se encuentra el público objetivo.

2. Al momento de publicitar un servicio o producto ¿Qué elementos debe contener la publicidad para llamar la atención y que sea efectiva?

Partiendo desde mi experiencia y dependiendo hacia dónde va direccionado la publicidad lo que yo considero como elementos que capten la atención son los siguientes:

- Información clara.
- Oferta / descuentos.
- Colores.
- Imágenes de acuerdo al producto y servicio.
- Canales adecuados.
- Demostrar calidad.
- Publicidad que llame la atención.

3. ¿Qué medios se recomiendan en la actualidad para poder llegar al público meta?

Se debe trabajar con todos los medios tanto online como digital, de acuerdo al público objetivo el mismo que previamente ya definido y hacer énfasis de acuerdo a la afinidad de este, previamente con los siguientes parámetros:

- Investigación de mercados.
- Redes sociales.
- Plataformas digitales (pagina web).
- WhatsApp Bussines.

4. ¿Cuáles son los elementos fundamentales para de una estrategia de marketing exitosa?

Cada estrategia es diferente y se la determina en base a las características que se identifiquen al estudiar al público objetivo y el mercado del mismo para lo cual se debe tener en en cuenta elementos como:

- Objetivos.
- Estudios de mercado.
- Estrategias.
- Presupuesto.
- Posicionamiento de marca.
- Métricas.

5. ¿Qué campaña publicitaria conoce que promocioe el sector turístico?

Dentro de la ciudad de Ambato las campañas que se han manejado para la promoción y reactivación de sector turístico con un gran impacto y dando a notar el potencial turístico son la Campaña de “Tu mejor experiencia es Ambato”, Ambato Noviembre por Salome Marín, Comité de Fiesta de las Flores y las Frutas con el

producto del origen que tuvo un gran enfoque en la reactivación comercial.

6. ¿Cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar en una campaña y como lo solucionó?

Son varios los problemas que se llegan a tener al momento de generar la planificación , partiendo de este punto en mi experiencia lo más complicado es lograr que el mensaje sea direccionado correctamente esto debido a varios factores actuales que corrompen el pensamiento social, un consejo para resolverlo es el generar empatía y conocer el actuar y accionar de mi público porque esto te permitirá entender como es el estilo de vida de ellos, y sobre todo hablar con el equipo de trabajo, para sumar ideas y llegar a una conclusión.

7. ¿Qué entiende usted por “plan comunicacional” y cómo aportaría en el desarrollo de una campaña turística?

Es un modelo de gestión donde se plasma la metodología a ocupar para generar una comunicación amena con cada uno de los clientes potenciales ya sean estos clientes interno y externos en el cual se definen y direccionan las estrategias para el logro de su objetivo.

8. Dentro de su experiencia ¿Qué etapas debería contener un plan comunicacional?

El plan comunicacional es muy amplio para poder detallar cada una de las etapas pero los que han sido de gran apoyo y los considero efectivos en el desarrollo de un proyecto son el tener claro un objetivo estructurado, excelente cronograma de actividades, el presupuesto y seguimiento para fidelizar.

9. ¿Qué tipo de lenguaje se debe ocupar para este tipo de campaña turística?

Para una campaña turística lo principal es demostrar espacios la experiencia de usuario que toque tus sentimientos y se genere la necesidad de ir a visitar un lugar con esto lo que ganas es recordación tomando en cuenta que se debe tener una capacitación con gente del sector para que exista una buena atención, espacios agradables con productos y servicios de calidad.

10. ¿Qué tipo de publicidad recomienda para la promoción de un producto o destino turístico?

Respecto al contexto en que se vive, lo que ha venido creciendo de a poco es impulsar y difundir todo por medios digitales y en mi punto de vista con videos donde se evidencie y se pueda apreciar el servicio que se oferta generando la necesidad de consumo de ese bien o servicio.

11. ¿Qué aspectos son importantes para el mantenimiento de una campaña turística?

Utilizar todos los medios correctos previamente identificados y actualizar todo de acuerdo a las nuevas tecnologías, manejando el lenguaje del cliente ideal para la difusión, además de evaluar las estrategias que se utilizaron para persuadir y encontrar las debilidades de las mismas para reestructurarlas.

Tras la entrevista realizada a la profesional en el área de marketing se concluye que para este tipo de campañas la manera más considerable de difundir y promocionar un servicio o producto en el sector turístico en base a la experiencia es la aplicación de un marketing multicanal que contenga

elementos claros y definidos basándose en los objetivos que se busca cumplir, desarrollando estrategias que se consideren viables para comunicar de correcta forma el mensaje de la campaña, priorizando así, el concepto determinado para la generación de un producto publicitario diferenciador que resalte y sobresalga entre los demás buscando generar nuevas experiencias de usuario.

4.4.1.2. Entrevista a profesional en el área del Diseño Gráfico.

Dentro del área del diseño gráfico la información que se llegó a recabar es de mucha importancia esto debido a que se obtiene una mayor comprensión que permitan sumar y encajar de mejor manera la parte promocional y publicitaria con la comunicación visual que requiere el proyecto para persuadir al público meta.

Es así como el Lic. Sebastian Soto, diseñador gráfico del estudio de diseño Publicidad Castillo menciona:

1. ¿Cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar al diseñar piezas gráficas para una campaña y como lo solucionó?

El mayor problema ha sido el trato en general con los clientes puesto que en algunas ocasiones no tienen muy claro lo que quieren en cuanto a sus diseños y la manera que se le dio solución fue la comunicación clara con el mismo guiándole de una manera precisa para ayudarlo a encontrar lo que más le beneficiar.

2. ¿Qué elementos se pueden utilizar en una campaña de promoción y difusión que logre persuadir al público meta?

El elemento que más utilizó a la hora de hacer una campaña de promoción efectiva es la correcta utilización de colores, tipografías

e imágenes que impacten para que el público objetivo la reciba de la mejor manera.

3. ¿Qué elementos son necesarios para generar una buena comunicación visual con el usuario?

Principalmente una buena utilización de una paleta cromática que se adapte a la necesidad, dependiendo del impacto que se quiera generar, además de una buena disposición del espacio de trabajo de una pieza gráfica para impactar sin necesidad de saturar el diseño.

4. Dentro de su experiencia ¿qué tipo de contenido genera mayor resultado en una campaña como por ejemplo: Imágenes, videos, animaciones, gifs, publicaciones estáticas, entre otros?

En general el contenido que más impacta es el contenido animado, pero con un buen dinamismo que esté acompañada de imágenes y texto que oriente de mejor manera a la persona que lo vea, este consejo también sirve en la creación de contenidos estáticos que combinándolos se puede lograr un gran impacto.

5. ¿Qué medios se recomiendan en la actualidad para poder llegar al público meta?

En la actualidad la utilización de las redes sociales y en general el marketing digital son muy fundamentales, teniendo una estrategia clara con un plan de contenidos determinados y que tenga concordancia con lo que se busca mostrar para llegar al público objetivo.

6. ¿Dentro de una campaña turística es necesario implementar materiales de promoción?

Si es completamente necesario puesto que con materiales promocionales se proyecta una mejor probabilidad de que la campaña llegue a más personas, pero hay que ser muy cuidadosos con los materiales publicitarios y saberlos direccionar correctamente.

7. ¿Qué tipo de material informativo cree usted que es necesario realizar para una campaña turística?

El material debe ser variado dependiendo los soportes y medios en donde se los llegue a difundir, pero considero se debe generar material en videos, imágenes y animaciones principalmente difundidas en redes sociales y medios electrónicos.

A partir de la entrevista realizada al profesional del diseño gráfico se puede concluir que las piezas que se generen para una campaña de turismo deben contener elementos que se adapten a la necesidad visual que se requiere por parte del público objetivo, combinando así colores, imágenes y tipografía legible que permita transmitir el mensaje que se requiere por parte de la campaña, esto debe ser estructurado y definido previamente en las estrategias a desarrollarse promoviendo de este modo los materiales y soportes, estos ya sean editoriales o digitales permitiendo de este modo la correcta difusión y promoción de un sitio turístico.

4.4.1.3. Entrevistas a profesionales en el área del Turismo

Para la segunda variable que se enfoca en el “Corredor Turístico del cantón Ambato” el punto de partida es la reactivación en varios sectores con el diseño de un nuevo producto turístico, para lo cual los profesionales en el

área del turismo serán quienes nutran de información que permitan identificar los puntos de interés que buscan ser promocionados y difundidos.

De este modo es como el Ing. David Medina, Técnico de turismo en la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato menciona lo siguiente:

1. ¿Cuánto llega aportar el sector turístico en el desarrollo general de una ciudad o país?

Según el datos que el Ministerio de Turismo realizó en el 2020 el sector del turismo, la aportación del mismo con el desarrollo del país es de 199,6 millones en divisas.

2. ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en el turismo local?

Ambato, fue una de las ciudades de mayor impacto en el ámbito comercial sin embargo la generación de negocios no se detuvo en la ciudad por lo que se ha considerado que el flujo de turismo por negocios fue la modalidad que pudo salvar a los establecimientos turísticos en especial los de alojamiento, pero aún así el impacto fue muy amplio.

3. ¿Qué planes de contingencia se generaron a raíz del impacto por la pandemia y como cambio la comunicación, promoción y difusión de sitios turísticos?

Se desarrolló un programa denominado destino bioseguro que consistió en la construcción de una caja de herramientas para el desarrollo de criterios que facilite la aplicación de protocolos de bioseguridad basados en los planes emitidos por el Ministerio de Turismo, incluso se aplicó el proyecto de reconocimiento local bioseguro a los establecimientos que por mandato cumplieron.

4. En base a lo vivido, ¿Considera necesario generar una campaña de difusión turística como reactivación del sector turístico y todo lo que conlleva?

Es muy necesario innovar las estrategias de difusión, debido que a raíz de la pandemia la ciudadanía empezó a optar en buscar de forma más continua y permanente, información referente a servicios o destinos por ello las redes sociales y canales digitales de comunicación se han convertido en el turismo, como herramientas de comunicación de primera mano que acerca al turista con el servicio o productos que desea conocer.

5. Según su punto de vista ¿Qué mecanismo, medios y contenidos considera adecuados para la promoción y difusión de un atractivo turístico para persuadir al público en general?

Es importante mantener los medios tradicionales, pero es necesario aplicar nuevos canales a través de las tics y si esto es reforzado con realidad aumentada o realidad virtual provoca la innovación en medios e interpretación turística para otorgar información.

En el tema turístico a partir de la encuesta generada se identifica de primera mano el impacto que causó a este sector la pandemia y como se procedió para mantener una promoción y difusión continua de los atractivos turísticos del cantón, es así como se adopta de manera positiva los canales digitales por medio de redes sociales viabilizando a gran escala el desarrollo del presente proyecto esto con la finalidad de innovar la comunicación y así mantener una constante interacción con el público objetivo, esta iniciativa da la pauta a la reactivación comercial y turística que el cantón necesita siempre buscando aplicar nuevos métodos de promoción y difusión.

4.4.2. Análisis de encuestas

Las encuestas fueron realizadas con éxito en una cantidad de 390 encuestados, en donde se recolectan datos importantes que permitirán el desarrollo del producto final direccionando así de esta manera las estrategias planteadas, mismas que buscan suplir las sugerencias para la promoción y difusión del corredor turístico con la finalidad de persuadir al público objetivo entre los 20 y 59 años de edad.

Es así que los resultados de las encuestas son los siguientes:

1. Género

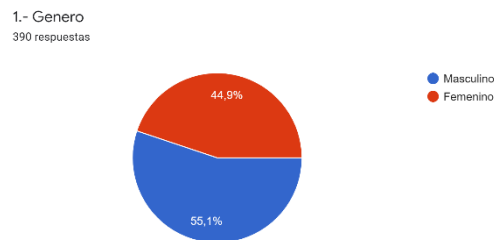


Gráfico 3. Tabulación de resultados, género

Interpretación: En el gráfico se determina que el 55,1% del total de encuestados pertenecen al género masculino y el 44,9% restante es del género femenino, dando como resultado un resultado equilibrado hacia el género masculino.

Análisis: Como resultado de la interpretación del gráfico antes mostrado se decide generar contenido que permita persuadir tanto a hombres y mujeres, de este modo se trasmite maneja un mensaje unificado para la comprensión de información que se presente.

2. Rango de edad

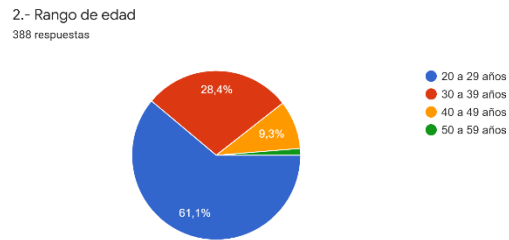


Gráfico 4. Tabulación de resultados, rango de edad

Interpretación: Del público objetivo total encuestado, el 61,1% tienen un rango de edad de 20 a 29 años, el 28,4% tienen un rango de edad de 30 a 39 años, el 9,3% tienen un rango de edad de 40 a 49 años y el 1,3% restante tienen un rango de edad de 50 a 59 años, dando como resultado una tendencia en el rango de edad de 20 a 29 años.

Análisis: Al tener en cuenta la tendencia marcada por el rango de edad de 20 a 29 años, las piezas gráficas se desarrollarán con un lenguaje comprensible para este tipo de público, tomando en cuenta que también existe un público entre edades de 30 a 49 años, que si bien es cierto no inciden en mucho, se tomara en cuenta el tipo de lenguaje que usualmente utiliza este público.

3. Provincia de residencia

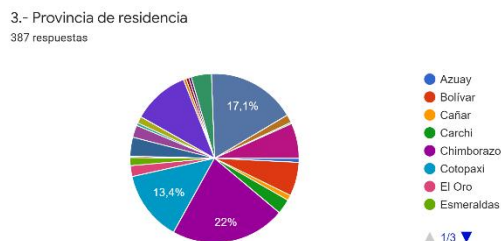


Gráfico 5. Tabulación de resultados, provincia de residencia

El presente gráfico para su comprensión está detallado de la siguiente forma desde el más alto porcentaje hasta el menor:

Tabla 4.

Tabulación de resultados, provincia de residencia

Provincia	Porcentaje
Chimborazo	22%
Pichincha	17,1%
Cotopaxi	13,4%
Manabí	10,9%
Tungurahua	6,7%
Bolívar	6,5%
Pastaza	3,9%
Guayas	3,6%
Carchi	2,8%
Imbabura	2,3%
El Oro	2,1%
Esmeraldas	1,6%
Sto. Domingo de los Tsáchilas	1,6%
Los Ríos	1,3%
Cañar	1%
Azuay	0,8%
Loja	0,5%
Morona Santiago	0,5%
Napo	0,5%

Orellana	0,5%
Galápagos	0,3%
Sucumbíos	0,3%
Zamora Chinchipe	0%
Sta. Elena	0%

Interpretación: A partir de este análisis se determina cuáles son las provincias que tienen un mayor número de personas del público meta, considerando las 10 primeras provincias como las más fuertes para direccionar el contenido informativo.

Análisis: El contenido que se genere para la campaña, en el caso de medios digitales, será correctamente segmentado para que se logre visualizar en las ciudades que mayor porcentaje tienen en un rango del 1 al 10 al ser estas las que mayor número de personas poseen para realizar una mayor difusión y promoción.

4. ¿Con qué frecuencia viaja a Ambato?

4.- ¿Con que frecuencia viaja a Ambato?
386 respuestas

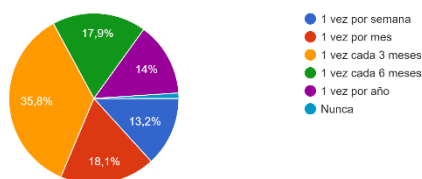


Gráfico 6. Frecuencia de viaje al cantón de Ambato

Interpretación: En el presente gráfico da como resultado que la mayor parte del público objetivo viaja a la ciudad de Ambato cada 3 meses con un porcentaje del 35,8% , el 18,1% viaja 1 vez por mes, el 17,9% viaja 1 vez cada 6 meses, el

14% viaja 1 vez por año, el 13,2% viaja 1 vez por semana y el 1% (4 personas) nunca ha viajado al cantón Ambato.

Análisis: Para que la campaña tenga un correcto impacto y se cumpla con las expectativas de la misma, al análisis del gráfico permite definir el tiempo de ejecución de la campaña que será en un lapso de tres meses, permitiendo tener una constante difusión y promoción de contenido.

5. Conoce usted ¿Qué es un corredor o ruta turística?

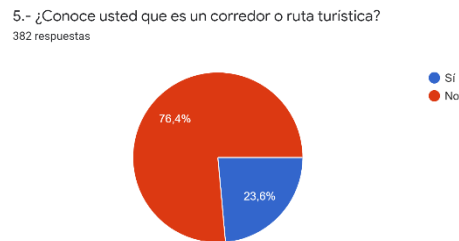


Gráfico 7. Conocimiento corredores turísticos

Interpretación: Los resultados del siguiente gráfico nos muestra que el desconocimiento sobre que es un corredor turístico en nuestro público objetivo no esta claro es por ello que la respuesta de NO tiene un 76,4% y la respuesta de SI tiene un 23,6%.

Análisis: El **Gráfico 7** permite concluir de manera notoria que población debe comprender de mejor manera las directrices que comprenden la creación de un corredor turístico, por lo tanto, la generación de material informativo de valor es fundamental en la cual se debe contemplar datos relevantes sobre el producto turístico antes mencionado.

6. De los siguientes sitios turísticos ¿Cuáles usted conoce?

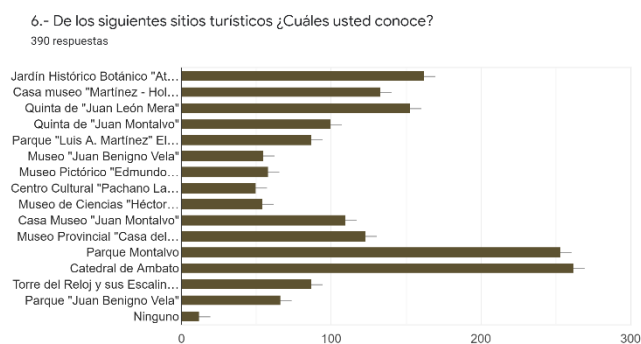


Gráfico 8. Sitios turísticos de Ambato

De la misma forma que en el **Gráfico 5**, el análisis y comprensión del presente esquema se lo realiza preponderando de mayor a menor los sitios turístico del cantón, tomando en cuenta el nivel de conocimiento previo que tiene nuestro público objetivo.

Tabla 5.

Nivel de conocimiento de sitios turísticos del cantón Ambato

Sitio	Porcentaje
Catedral de Ambato	67,2%
Parque Montalvo	64,9%
Jardín Histórico Botánico "Atocha – La Liria	41,5%
Quinta de "Juan León Mera"	39,2%
Casa Museo "Martínez - Holguín"	34,1%
Museo Provincial "Casa del Portal"	31,5%
Casa Museo "Juan Montalvo"	28,2%
Quinta "Juan Montalvo"	25,6%
Parque "Luis A. Martínez – El Sueño"	22,3%
Torre del Reloj y sus Escalinatas	22,3%

Parque “Juan Benigno Vela”	16,9%
Museo Pictórico “Edmundo Martínez”	14,9%
Museo “Juan Benigno Vela”	14,1%
Museo de Ciencias “Héctor Vásquez”	13,8%
Centro Cultural “Pachano Lalama”	12,8%
Ninguno	3,1%

Interpretación: Este análisis nos permite identificar los lugares más conocidos y desconocidos por nuestro público meta.

Análisis: Como conclusión al *Gráfico 8* se identifica los lugares con mayor conocimiento que tiene el público objetivo, esto permite definir que sitios requieren mayor difusión y promoción para su posicionamiento en la mente del turista, de la misma forma con los lugares que se conocen se debe generar contenido de valor para fidelizar al turista y que se mantenga en la mente del mismo.

7. ¿Con cuál de los siguientes dispositivos tecnológicos cuenta usted para informarse y entretenerse?

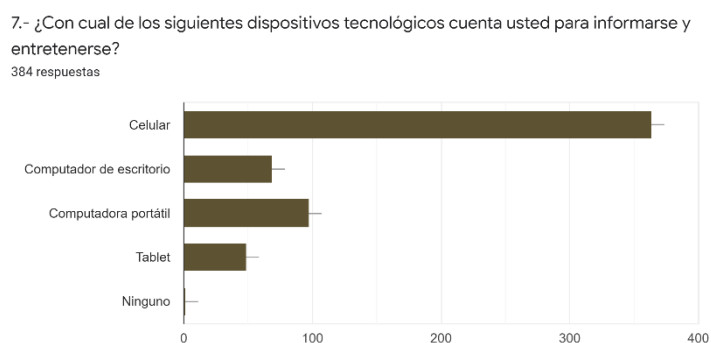


Gráfico 9. Dispositivos tecnológicos para información y entretenimiento

Interpretación: El presente gráfico enfocado a conocer los dispositivos tecnológicos que el público objetivo cuenta para información y entretenimiento da

como resultado que el 94,8% cuenta con un teléfono celular, el 25,5% con un computador portátil, el 18% con un computador de escritorio, el 12,8% con una Tablet y el 0,3% con ninguno de estos dispositivos antes mencionados.

Análisis: Como conclusión del *Gráfico 9* se puede conocer que en gran cantidad el público objetivo consta con un teléfono móvil, esto permite direccionar el contenido de mejor manera tomando en cuenta formatos que se visualicen de correcta manera en estos dispositivos móviles, no obstante, el contenido también debe ser generado para que se adapte a cualquier soporte de carácter digital.

8. ¿ En un rango del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante
¿Cómo considera usted el uso de material impreso informativo para la
promoción y difusión de lugares turísticos?

8.- ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante ¿Cómo considera usted el uso de material impreso informativo para la promoción y difusión de lugares turísticos?
390 respuestas

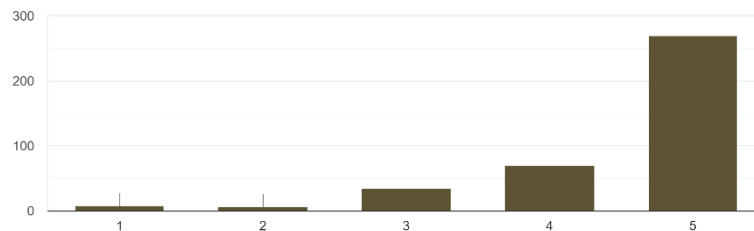


Gráfico 10. Nivel de importancia de material impreso

Interpretación: En cuanto al material impreso como parte de la promoción y difusión el público objetivo considera en un 69% es muy importante, el 18,2% importante, el 9% casi importante, el 1,8% no muy importante y el 2,1 no importante. De este modo se identifica que si hay preferencia por el material informativo impreso.

Análisis: El público objetivo concluye que el material impreso es muy importante como parte de la promoción y difusión de un lugar turístico, para lo cual se decide generar contenido en este sentido para suplir los requerimientos del público objetivo al momento de informarse,

9. ¿Qué material impreso considera usted se debe generar para la promoción y difusión de un producto turístico?

9.- ¿Qué material impreso considera usted se debe generar para la promoción y difusión de un producto turístico?
388 respuestas

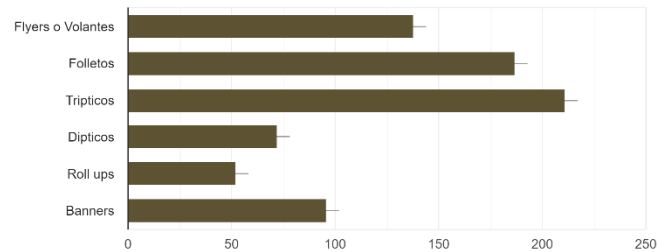


Gráfico 11. Material impreso

Interpretación: A partir del análisis realizado en el **Gráfico 10** se busca identificar cual es el material impreso que más se adapta a brindar información de un sitio turístico, es así como en el presente esquema se determina con un 54,4% el uso de trípticos siendo este el que mayor porcentaje se destaca de los demás, le continua con 48,2% folletos, con 35,6% flyers o volantes, 24,7% banners, 18,6% dípticos y con 13,4 roll ups.

Análisis: En conclusión para suplir la necesidad mostrada en el **Gráfico 10** y **Gráfico 11** se decide elaborar contenido informativo impreso, previo un análisis enfocado en la vida útil y funcionalidad que se les da a los mismos, se determina la elaboración de trípticos, folletos, dípticos y roll ups.

10. ¿Qué tipo de souvenirs le gustaría a usted llevarse de recuerdo como parte de la estrategia de promoción turística de Ambato?

10.- ¿Qué tipo de souvenirs le gustaría a usted llevarse de recuerdo como parte de la estrategia de promoción turística de Ambato ?
386 respuestas

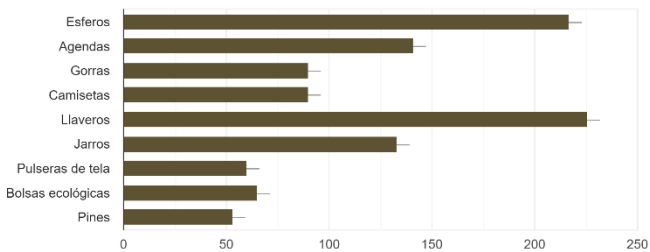


Gráfico 12. Souvenirs de promoción

Interpretación: En este apartado para la parte promocional se plantea un listado de posibles souvenirs que pueden ser del agrado del público objetivo, los resultados en el presente esquema muestran que con el 58,5% destacan llaveros, con 56,2 % esferos, con 36,5% agendas, con 34,5% jarros con sublimación, con 23,3% gorras y camisetas, con 16,8% bolsas ecológicas, con 15,5 pulseras de tela y con 13,7% pines.

Análisis: Tomando en cuenta que la campaña lo que busca es su posicionamiento a nivel nacional, a partir del *Gráfico 12* se determina que los souvenirs a utilizar en la campaña son los siguientes: esferos, agendas, llaveros y jarros que permiten tener una mejor presencia de marca debido a que se las utiliza en labores cotidianas del público objetivo.

11. En el sector donde usted reside ¿Qué tan bueno es la cobertura de internet? Siendo 1 malo y 5 muy bueno.

11.- En el sector donde usted reside ¿Qué tan bueno es la cobertura de internet? Siendo 1 malo y 5 muy bueno
390 respuestas

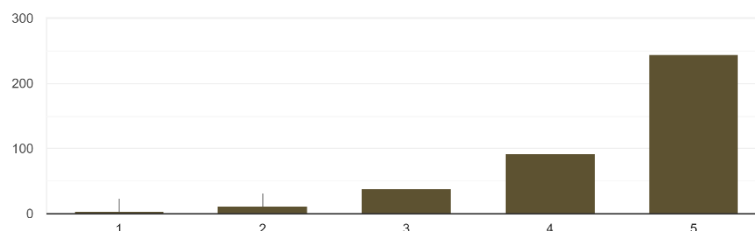


Gráfico 13. Nivel de cobertura de internet.

Interpretación: Con un 62,6% la población indica que la cobertura de internet en el lugar donde reside es muy buena, el 23,8% determina que es buena, el 9,7% normal, el 3,1% casi mala y el 0,8% mala. En conclusión, la cobertura de internet en el público objetivo es buena dando paso a generar las estrategias digitales planificadas.

Análisis: La importancia de la conectividad a internet es importante para el desarrollo de esta campaña por lo cual previo análisis del **Gráfico 13**, se termina concluyendo que para este proyecto el público objetivo tiene en su mayoría una conexión buena, proyectando así a que la campaña se la puede realizar en medios digitales.

12. ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante
¿Cómo considera usted el uso de redes sociales para la promoción y
difusión de lugares turísticos?

12.- ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante ¿Cómo considera usted el
uso de redes sociales para la promoción y difusión de lugares turísticos?
389 respuestas

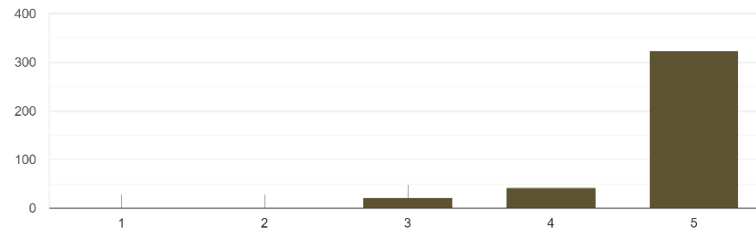


Gráfico 14. Importancia, redes sociales

Interpretación: Los resultados del presente gráfico muestra con un 83% que es muy importante el utilizar redes sociales en la promoción y difusión de un sitio turístico, le continua el 11,1% que dice ser importante, el 5,7 casi importante, el 0,3% no muy importante y el 0% no importante.

Análisis: En conclusión al **Gráfico 14** se define que las redes sociales son muy importantes para la promoción y difusión de un lugar turístico, por lo cual se generará estrategias que se enfoquen en un correcto uso de más mismas para que el contenido generado para estas plataformas sea correctamente segmentado con ADDs.

13. ¿Qué redes sociales usted más frecuenta?

13.- ¿Qué redes sociales usted mas frecuente?
388 respuestas

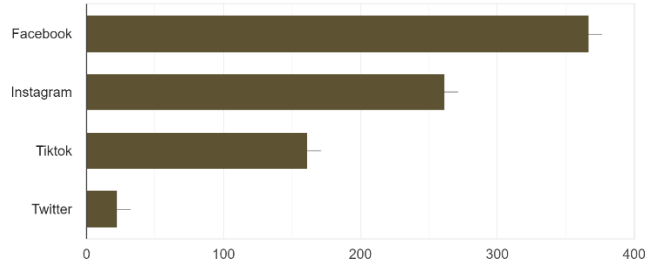


Gráfico 15. Frecuencia, redes sociales

Interpretación: Los resultados obtenidos están enfocados a conocer la red social que el público objetivo frecuenta gran parte del día dando como resultado con un 94,6% prefieren Facebook, le continúa con un 67,5% Instagram, con 41,8% Tiktok y con el 5,9% la red social de Twitter.

Análisis: Como conclusión al **Gráfico 15** se determina que las redes más frecuentadas por el público objetivo son Facebook, Instagram y Tiktok, para lo cual se requiere conocer cuáles son los algoritmos que estas redes sociales utilizan y reconocen, mismos que serán de suma importancia para que el contenido se mantenga en constante interacción y se obtenga un alcance orgánico positivo.

14. ¿Qué tipo de contenido considera usted relevante para la promoción de un sitio turístico?

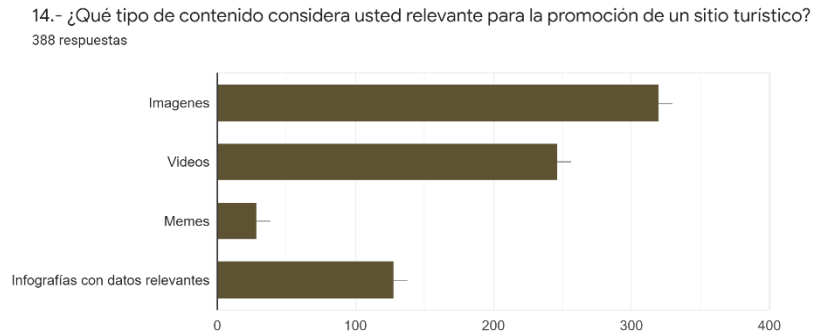


Gráfico 16. Tipo de contenido promocional

Interpretación: Con el 82,5% el público objetivo prefiere que para la promoción de un sitio turístico se ocupe imágenes, con un 63,7% videos, con un 33% infografías con datos relevantes y con un 7,5% memes.

Análisis: Para la generación del contenido que se lo realizara en redes sociales, se concluye mediante el **Gráfico 16** utilizar: imágenes, videos e infografías, para lo cual los artes digitales a desarrollar deberán contener datos e información relevante sobre el lugar turístico a difundir y promocionar.

15. ¿Cuánto tiempo dedica usted al ocio y entretenimiento en redes sociales?

15.- ¿Cuánto tiempo dedica usted al ocio y entretenimiento en redes sociales?
382 respuestas

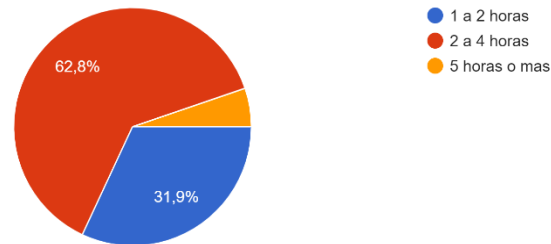


Gráfico 17. Tiempo en redes sociales

Interpretación: El 62,8% del público objetivo invierte de 2 a 4 horas en redes social y tiempo de ocio, siendo este porcentaje el que sobresale a comparación de los otros horarios que tienen un 31,9% en donde invierten de 1 a 2 horas y con el 5,2% invirtiendo de 5 a más horas.

Análisis: El **Gráfico 17** permite determinar y concluir que el público objetivo la gran parte de su día, invierte de 2 a 4 horas en redes sociales para entretenerse e informarse favoreciendo a las estrategias a generar en medios digitales.

16. ¿En qué horario normalmente usted frecuenta redes sociales?

16.- ¿En que horario normalmente usted frecuenta redes sociales?
390 respuestas

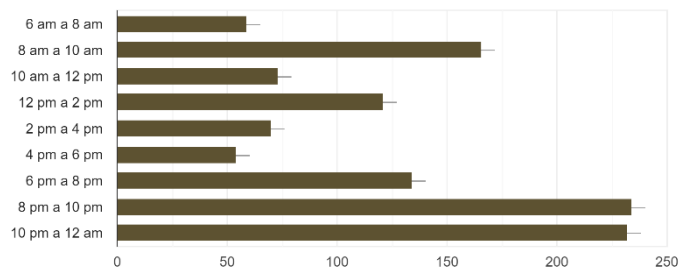


Gráfico 18. Horario de frecuencia en redes sociales

Tomando como referencia el *Gráfico 5* y *Gráfico 8* se realiza el análisis del presente esquema de la siguiente manera:

Tabla 6.

Horario de frecuencia en redes sociales

Hora	Porcentaje
8 pm a 10 pm	60%
10 pm a 12 am	59,5%
8am a 10 am	42,6%
6 pm a 8 pm	34,4%
12 pm a 2 pm	31%
10 am a 12 pm	18,7%
2 pm a 4 pm	17,9%
6 am a 8 am	15,1%
4 pm a 6 pm	13,8%

Interpretación: En el presente esquema se toma en cuenta los 5 primeros horarios con mayor porcentaje, los mismos que serán de apoyo y permitirán unificar estrategias con los insights que se tiene como antecedente de la página en redes sociales del “Visit Ambato”

Análisis: Para la mejor difusión y promoción del contenido en redes sociales se determina los 5 horarios más frecuentados por el público objetivo que van en el medio día entre las 12 a 2 pm y por la noche entre las 6 pm hasta las 12am, esto permite generar un mayor alcance e interacción con los consumidores.

En conclusión a las encuestas se puede identificar que el uso de material impreso y digital informativo que tenga contenido de valor será fundamental al momento de persuadir al consumidor, previo a esto se deberá realizar material que permita culturizar a la población sobre los corredores turísticos aperturando de esta

forma se pueda profundizar más el tema de interés, esto se sustentara la campaña de difusión realizado con la información obtenida enfocándose en la promoción de contenido en redes sociales.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del Proyecto

Para el desarrollo del presente proyecto se plantea una campaña de difusión teniendo como punto de partida y base la elaboración de un plan de difusión que sirva de instrumento guía para la generación de estrategias planificadas enfocándose en la en fortalecer la campaña turística de ciudad denominada “Tu Mejor Experiencia es Ambato”, misma que busca la promoción y difusión del nuevo producto turístico calificado como Corredores Turísticos a nivel nacional.

La campaña de difusión está destinada a suplir las necesidades que se requiere para la promoción y difusión de los sectores involucrados en cada uno de los corredores turísticos con la finalidad de que se reconozca e identifique la amplia oferta que presenta ante los turistas y posibles consumidores, para lo cual se realiza un “análisis PEST” el mismo que determina las bases que serán de guía para la construcción de la propuesta final.

El apoyo que brinda el plan de difusión se ve reflejado en la estructuración de las etapas que se plantea para el desarrollo y aplicación de las estrategias determinadas previamente identificando los diversos factores externos e internos que pueden llegar a influenciar en el desarrollo de la propuesta final.

De esta manera, para el desarrollo de la campaña de difusión se define como tiempo prudente de elaboración y ejecución de la misma un semestre en donde se las divide en distintas acciones y estrategias dando como resultado una correcta planificación para la campaña de difusión.

5.2. Introducción a la campaña de difusión

Esta campaña se centra en el posicionamiento del nuevo producto turístico del cantón Ambato denominado Corredores Turísticos, con la finalidad de atraer un número mayor de visitantes en el área de cobertura que comprende la zona centro, atocha - ficoa y zona que corresponde a la torre del reloj.

La promoción y difusión de estos sectores lo que busca es generar un flujo turístico para la reactivación de los mismos, en donde se fusiona varios sectores productivos de la ciudad que son fuente de ingreso y permiten el desarrollo económico del cantón.

Por lo tanto, para poder lograr lo antes mencionado se requiere de un público externo e interno, identificado de esta manera las responsabilidades que se deberá cumplir para que la campaña tenga el impacto requerido.

Es por ello que como público externo se considera a operadores turísticos internos a jefes departamentales del GADMA en donde se genera un trabajo mancomunado para direccionar de manera correcta el desarrollo del proyecto, y a su vez sean los portavoces de la información que se requiere difundir con el mensaje de campaña, considerando que la comunicación a generarse entre estos dos grupos debe ser clara y directa, esto para generar un mayor impacto.

Para lo cual, se considera generar y producir contenido informativo desde la parte creativa que sirve para la difusión y promoción del área de cobertura, facilitando así el accionar de las estrategias y brindando las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

5.3. Objetivos

Objetivo General:

Aplicar un marketing multicanal en cooperación con los operadores turísticos para consolidar y posicionar la difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato

Objetivos Específicos:

- Conseguir una mayor participación de visitantes para los corredores turísticos de Ambato mediante la gestión participativa del público externo.
- Generar contenido informativo y de entretenimiento impreso como digital para la promoción y difusión del producto turístico.
- Establecer un canal bidireccional entre los operadores turísticos y el GADMA.
- Fortalecer la identidad de los corredores turísticos por medio de los operadores turísticos.

5.4. Mensaje

El concepto y/o mensaje de la campaña de difusión tiene fundamento en la campaña de ciudad previamente realizada denominada “Tu Mejor Experiencia es Ambato”, donde se busca envolver al visitante o turista con grandes experiencias, que tiene para ofertar la ciudad. De eso se desprende que para la campaña de difusión se busca vincular las mismas tendencias utilizada en la campaña previa y es como nace el denominador de esta campaña que es “POR MAS EXPERIENCIAS”, con esto se busca generar una nueva experiencia de usuario involucrando diversos factores como son: gastronomía, eventos y actividades culturas, parques, quintas y atractivos turísticos que se los promocionaba de manera independiente, con este mensaje lo que se busca es la interrelación de los mismo, de este modo capte la atención de quienes

desean vivir esta experiencia de visitar los corredores turísticos con un enfoque diferente y nuevo.

5.5. Público

Tabla 7.

Público Externo

Geográfico	País	Ecuador
	Región	Costa, sierra y oriente
Demográfico	Género	Masculino, femenino
	Nacionalidad	Ecuatoriano/a
	Idioma	Español
	Nivel académico	Primario, secundario, Superior
	Tipo de operador	Mayoristas / minoristas
	Lugar de actividad	Local
Psicológico	Personalidad	Atento, carismático, conecedor, aventurero, paciente
	Valores	Responsabilidad, respeto, colaboración, esfuerzo, sinceridad, voluntad.
	Estilo de vida	Saludable, divertido, investigador.

Tabla 8.

Público interno

Geográfico	País	Ecuador
	Región	Costa, sierra y oriente
Demográfico	Género	Masculino, femenino
	Edad	20 a 59 años de edad.
	Nacionalidad	Ecuatoriano/a
	Idioma	Español
	Estado Civil	Solteros, casados
	Nivel académico	Primario, secundario, Superior, posgrado
	Ocupación	Cargo jerárquicos superiores (Directores departamentales)
	Estrato social	Medio y medio alto
Psicológico	Personalidad	Dedicado, responsable, innovador, proactivo, creativo.
	Valores	Responsabilidad, respeto, colaboración, esfuerzo,

5.5.1. Áreas de influencia

El comienzo de esta campaña se centra principalmente con la zona 3 del país, es por ello que se trabaja con operadores turísticos que abarcan esta zona considerando que gran parte de turísticas que visitan Ambato provienen de las provincias que comprenden este sector, analizando también la información recabada en la metodología según el *Gráfico 5* que permite fortalecer esta parte del proyecto y potenciar.

Por ello se comenzara en a direccionar y segmentar contenido para las provincias de: Chimborazo, Pichincha, Cotopaxi Manabí, Tungurahua, Bolívar, Pastaza, Guayas, Carchi, Imbabura.

5.6. Estrategias

Tabla 9.

Estrategias

Estrategia	Actividad	Métricas de medición
Público externo		
Teniendo en cuenta los objetivos de la campaña de difusión ser desarrollara las siguientes acciones de contenido digital e impreso informativo para su difusión y promoción resolviendo necesidades del usuario, los mismos que se detallan a continuación.		
Redes sociales	Posicionar y difundir contenido audiovisual informativo en las distintas redes sociales de la Dirección de cultura y turismo, como también en las redes sociales de los operadores turísticos para captar la atención de los consumidores y procedan a requerir el producto.	Tráfico orgánico que lleguen a tener las diferentes redes según el número de seguidores.

Descuentos y promociones	Activar promociones por temporada en los diferentes establecimientos comerciales que forman parte de los corredores turísticos involucrando incentivos como concursos y sorteos para captar la atención y fidelizar al consumidor.	Flujo de visitantes que registra cada establecimiento acompañado de las cifras económicas reflejadas por consumo.
Social adss	Desarrollar campañas digitales de pago segmentadas en función al público externo definido para generar fidelización de la campaña.	Relación con el usuario “ENGAGEMENT”
Coobranding	Generar alianzas estrategias entre el GADMA y los operadores turísticos para aumentar la rentabilidad y mejorara el posicionamiento de los mismos destacando en el mercado con un producto único e innovador.	Ingresos económicos y posicionamiento en el mercado de cada uno de los operadores turisticos
Eventos y ferias	Desarrollar ferias de en conjunto con operadores turísticos para presentar el proyecto en diversas ciudades y que el impacto e interés de conocer este producto turístico sea mayor.	Afluencia de turistas a la ciudad de Ambato y registro de viajeros según cada operador
Mesas de trabajo	Organizar de trabajos con autoridades del GADMA y representantes de los operadores turísticos para poder coordinar acciones que permitan el crecimiento del flujo turístico en el área de cobertura	Proyectos desarrollados en conjunto.
Público externo		

Capacitaciones	Brindar talleres prácticos para los beneficiarios en donde se les nutra de información sobre como ser buen anfitrión turístico.	Estándares de calidad
Boca a oreja	Generar actividades culturales que generen una activación de marca de valor para ser recomendados a más personas mediante el boca a boca y se genere una experiencia de usuario diferencial.	Número de asistentes a las diferentes actividades acompañado de una encuesta de satisfacción.
Sentido de pertenencia	Brindar incentivos a los beneficiarios para que los mismos sean quienes comiencen a generar ideas para futuras activaciones de marca en su área de cobertura.	Activades culturales apoyadas por el GADMA

5.7. Herramientas

Tabla 10 .

Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Técnica de Ambato • GAD Municipalidad de Ambato • Dirección de Cultura y Turismo del GADMA • Operadores turísticos
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Tutor • Profesionales en el área del diseño gráfico, turismo y márketing • Público objetivo

	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Guías turísticos
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Softwares de diseño y edición • Internet • Software de escritura • Cámara • Teléfono móvil
Varios	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte

5.8. Presupuesto

Tabla 11.

Presupuesto total campaña

Campaña de difusión y promoción			
Producto/servicio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Análisis de situación	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Investigación de mercado	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Segmentación de público objetivo	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Planes de acción y estrategias	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Definición de medios	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Proceso creativo	1	\$ 1 260.00	\$ 1 260.00
ADDs	1	\$360.00	\$ 360.00
Gastos varios	1	\$ 760.00	\$ 760.00
		Subtotal:	\$ 3 130.00
		Iva 12%:	\$ 375.60
		Total:	\$ 3 505.60

Tabla 12.

Proceso creativo

Proceso creativo (semanal)			
Producto/servicio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Artes digitales			
Diseño	24	\$ 15.00	\$ 360.00
Fotografías	10	\$ 5.00	\$ 50.00
Montajes	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Videos Animación(10 a 30 seg)	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Videos informativos(30 a 60 seg)	12	\$ 150.00	\$ 180.00
Artes impresos (semanal)			
Maquetación	10	\$20.00	\$ 200.00
Diseño	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Montajes	10	\$ 10.00	\$ 100.00
		Total:	\$ 1 260.00

Tabla 13.

Gastos varios

Gastos varios (mensual)			
Producto/servicio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Luz eléctrica	6	\$ 20.00	\$ 120.00

Agua potable	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Internet	6	\$ 38.00	\$ 220.00
Transporte	6	\$ 60.00	\$ 360.00
		Total	\$ 760.00

5.9. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - CAMPAÑA DE DIFUSIÓN "CORREDORES TURÍSTICOS"		SEMANAS																																			
FASES	ACTIVIDADES	MES 1						MES 2						MES 3						MES 4						MES 5						MES 6					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24												
DIAGNÓSTICO	Analisis de la situación	■	■																																		
	FODA		■	■																																	
	Antecedentes			■	■																																
	Definición de objetivos			■	■																																
	Definición del público objetivo			■	■																																
	Definición de mensaje				■	■																															
	Proceso creativo					■	■	■	■																												
Presupuesto publicitario						■	■	■	■																												
EJECUCIÓN	Difusión de contenido impreso y digital en diferentes plataformas									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
	Campañas digitales										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
	Campañas codios QR											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
	Actividades culturales / activación de marca											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
	Promociones												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
SUPERVISIÓN	Supervisar el impacto de la campaña en el público																								■	■											
EVALUACIÓN	Revisar el alcance de los objetivos																									■											

Imagen 1. Cronograma de actividades para campaña de difusión "Corredores Turísticos"

5.10. Indicadores

Para el presente proyecto en la última fase que comprende la supervisión y evaluación se plantea la utilización de medidores de calidad de servicio y productos que permiten evaluar y dar un seguimiento a los clientes potenciales sobre la atención y experiencia brindadas tanto en establecimientos comerciales como en los sitios turísticos que comprenden el área de cobertura de los corredores turísticos.

Para ello se contará con encuestas dirigidas a el público externo e interno dando así seguimiento a cada una de las partes, tomando como referencia para esto los ejemplos de indicadores que se describe en el portal web EAE Business School (2021) mismos que son los siguientes: Cobertura, eficacia, volumen en ventas, satisfacción del cliente, competitividad.

Dicho esto, los indicadores permiten identificar cuáles son las mejoras que requiere el proyecto para que su aplicación sea la correcta y cumpla con las expectativas que tiene el turista al momento de recorrer los diferentes corredores turísticos que oferta la ciudad de Ambato.

5.11. Descripción del proyecto

5.11.1. Proyecto

Tema: “Campaña de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato “Por más experiencias” para su posicionamiento a nivel nacional”

Beneficiarios: Hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad económicamente activo con deseos de viajar.

Cliente: Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato.

Lugar: Territorio ecuatoriano

Responsables:

- Autor: Zumbana Moposita, Erick Alexander
- Tutor: Suárez Naranjo Carlos Sebastián

Actividades para desarrollar:

Campaña de difusión: Estrategia que se realizara mediante un marketín multicanal que permita la difusión y promoción del contenido en diferentes plataformas.

Cronograma de actividades: Permitirá generar diferentes estrategias comunicacionales para la correcta difusión y promoción de contenido en los medios seleccionados ya sean estos impresos o digitales.

Material Informativo y de entretenimiento para impresión: Se desarrollará piezas gráficas para la producción en cantidad que sirva de guía e información para los turistas.

Material informativo y de entretenimiento para redes sociales: Se desarrollara contenido audiovisual para su difusión en las diferentes plataformas digitales seleccionadas en sus diversos formatos.

5.11.2. Composición

Los contenidos utilizados para este proyecto son generados a partir del desarrollo de un plan comunicacional, mismo que es utilizado de guía y base en la elaboración de la Campaña de difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato, dicho esto, el contenido se lo realiza bajo el concepto general que maneja la campaña “Tu Mejor Experiencia es Ambato”, tomando en cuenta que este proyecto es la tercera etapa de la campaña antes mencionada a la cual se la denomino “por mas experiencias”. Es así como el concepto se lo plasma en el proceso creativo (creación de material impreso y digital) de promoción y difusión.

Por lo tanto para la presente campaña los siguientes elementos serán común en la composición de los materiales para los soportes determinados: imágenes, videos, datos relevantes, identificador de campaña y municipal, redes sociales e iconos.

Incrustar arte para redes sociales indicando



Imagen 2. Elementos de composición

Tipografía

La familia tipografía que se utiliza para este proyecto está establecida por la institución debido a su legibilidad y las variantes que la misma tiene que permite generará una composición dinámica en cada una de las piezas gráficas para el contenido, cabe destacar que la tipografía se viene utilizando en las anteriores etapas.

Helvetica Neue LT W1G

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 /-=?!"·\$%&() ;:_ '*^`+ñ#..

Imagen 3. Familia tipográfica

Cromática

La paleta cromática utilizada para la composición de las piezas gráficas se las diseñó desde la misma institución, bajo el concepto del Departamento de Comunicación del GADMA y la imagen institucional que se maneja en el presente periodo con las autoridades de turno.

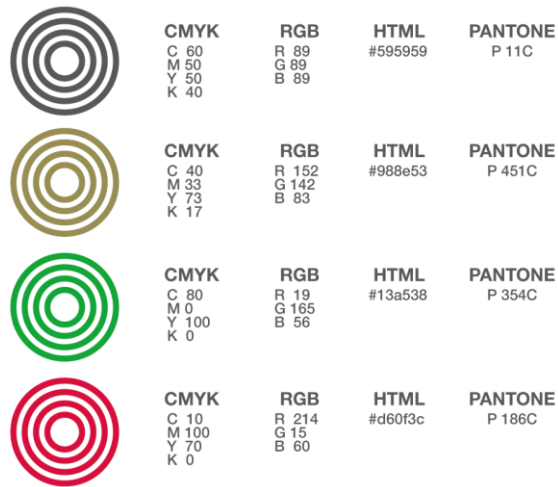


Imagen 4.Cromática

Diagramación y retícula

Para la realización del material informativo tanto impreso como para redes sociales se utiliza una retícula modular y jerárquica (según corresponda) que permita la correcta disposición de los elementos en el espacio de trabajo sin generar una contaminación visual y sobrecargar el arte, cabe resaltar que estas retículas son seleccionadas por la característica de personalización que tienen, tomando en cuenta que los contenidos serán plasmados y visualizados en variedad de soportes.

DIAGRAMACIÓN Y RETÍCULAS

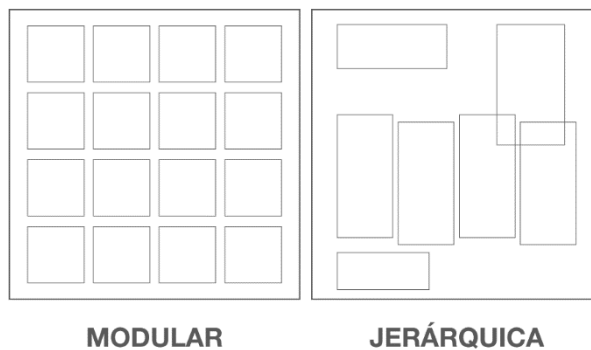


Imagen 5. Referencia de diagramación y retículas

Formatos

Los presentes formatos serán de utilidad para la construcción de los artes de promoción y difusión direccionados para redes sociales, es así que, estos son aplicados según la reglamentación de cada red social determinada para el año 2022.

- Instagram

FORMATOS INSTAGRAM

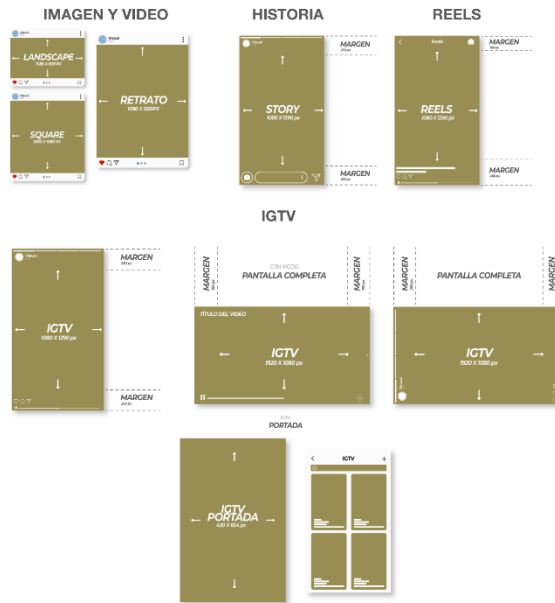


Imagen 6. Formatos Instagram

- Facebook

FORMATOS FACEBOOK

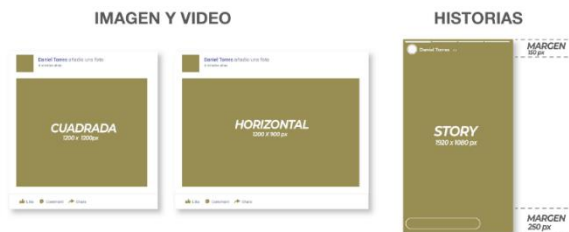


Imagen 7. Formatos Facebook

- TikTok

FORMATOS TIKTOK



Imagen 8. Formatos TikTok

Identificador de campaña

El identificador de la campaña que se utiliza para la composición de piezas gráficas se designó desde la Dirección de Cultura y Turismo, bajo el concepto del Departamento de Comunicación del GADMA y la imagen institucional que se maneja en el presente periodo con las autoridades de turno.



Imagen 9. Identificador de campaña

El identificador gráfico que se muestra en la **Imagen 9**, previo un análisis técnico elaborado al mismo muestra un problema de funcionalidad en la variación de tamaños para su usabilidad en diferentes soportes, es por ello que se presenta una propuesta de variaciones de tamaño tomando como referencia que el identificador

debe ser responsive permitiéndolo así adaptarse a diferentes tamaños dependiendo el uso que se lo vaya a dar.



Imagen 10. Variaciones propuestas de Identificador

5.12. Expresión creativa – puntos clave.

La campaña se centra en generar un nuevo concepto y ambiente en cada uno de los visitantes cuando acuden a los atractivos turísticos, es así como de esta manera se busca involucrar al visitante en el contexto histórico, cultural, patrimonial y gastronómico que se oferta en la ciudad, esto con la finalidad de generar experiencias únicas y agradables que permitan atraer a posibles públicos potenciales y de la misma forma fidelizar a quienes ya lo son, apelando así a las acciones emocionales y conductuales estas pueden con el contenido que permitan la promoción y difusión.

Es así que, para la construcción del contenido se toma en cuenta lo antes mencionado y se realiza una composición limpia con un estilo dinámico conjugando imágenes retocadas con carácter ilustrativo a monocroma, a más de ello se utiliza los colores y tipografía definida por la institución y de esta manera realizar propuestas armónicas estéticas y funcionales que contengan datos geográficos y relevantes permitiendo informar de correcta manera sobre los productos y servicios que se encuentra en el área de cobertura a promocionar y difundir.

5.13. Valor agregado / propuestas de valor.

El producto final de este proyecto procura generar un incremento en el flujo de turistas en el área de cobertura del producto turístico a difundir y promocionar, esto se realiza con un plan comunicacional enfocado en una campaña que consta con estrategias que permiten generar contenido reflejado en la elaboración de material informativo impresos y digital original exclusivo, que logre la diferenciación y resalte de la competencia. Dicho esto, el valor agregado diferenciador de este proyecto se basa en los siguientes aspectos:

- **Estrategia:** La campaña de difusión se solventa en la investigación previa realizada, a más de ello, el conocimiento aportado por los profesionales en cada área que se enfoca este proyecto también se toma como referencia para la generación de estrategias para el nuevo producto turístico del cantón Ambato, mismas que será orientado por un márketing multicanal.
- **Contenido original exclusivo:** El contenido generado para la promoción y difusión del producto turístico consta con imágenes, videos y datos que aportan a la comunicación del mensaje fortalecen el concepto de la campaña, esto mediante uso adecuado de elementos gráficos que permitan una composición armónica entre los mismos.
- **Disponibilidad:** En este aspecto al ser contenido de carácter público, todo material impreso que se realiza para la promoción y difusión esta disponible a los turistas que requieran tener una guía y un mayor conocimiento del producto turístico.

5.14. Construcción del prototipo.

La presente construcción del prototipo se la realiza acorde a las etapas establecidas en el Cronograma de actividades para campaña de difusión "Corredores Turísticos" señalando que este se realizara hasta la fase de desarrollo debido a que este para proceder con la fase de ejecución se requiere designación de la partida presupuestaria para la posterior ejecución del mismo, dicho esto se realiza lo siguiente:

Diagnostico

En el desarrollo de esta fase se comienza la construcción del presente proyecto partiendo desde la recolección de información que permita analizar la situación interna y externa que llegase a influir en el proceso estructural de la campaña, identificado esta sección, se procede a establecer la

Matriz Foda correspondiente , mismo que permite la generación de estrategias por medio del

Cruce estratégico FODA, como base para el desarrollo de la campaña de difusión en el que se enfoca la campaña.

Mediante previa obtención de información en conjunto con la Dirección de Cultura y Turismo del GADMA sobre el alcance que se quiere tener con la campaña se procede a realizar un estudio geográfico, demográfico, psicográfico y cultural que permita segmentar de manera correcta el mercado.

Continuando con la estructuración del proyecto y fortaleciendo los conocimientos sobre la campaña, se determina viable el acudir con profesionales en el área del diseño gráfico, marketing y turismo para sumar y contrastar conocimientos previos con la finalidad de generar un prototipo que logre suplir las necesidades requeridas para la promoción y difusión del área de cobertura del producto turístico.

En conclusión a esta fase y mediante una correcta segmentación del mercado se llega a definir el público meta tomando en cuenta datos estadísticos que tiene la institución y la campaña de ciudad “Tu Mejor Experiencia es Ambato” dando como resultado un público objetivo de “20 a 59 años de edad”, de la misma forma se procede con la construcción del mensaje tomando en cuenta el rango de edad identificado anteriormente para el proyecto.

Desarrollo.

Para la realización del contenido informativo y de entretenimiento tanto impreso como digital se los realiza tomando como referencia la campaña “Tu Mejor Experiencia es Ambato”, de esta manera se da un refrescamiento a la composición de todo el material y contenido con la finalidad de generar una propuesta original y exclusiva que genere impacto visual para direccionar de mejor manera el mensaje y se llegue a persuadir al público objetivo, esto teniendo como base los lineamientos que se deben manejar establecidos por La Dirección de cultura y Turismo desde el Departamento de comunicación del GADMA. A continuación, se presenta el proceso creativo de la elaboración del contenido a utilizar en los diferentes soportes.



Imagen 11. Tríptico



Imagen 12. Díptico



Imagen 13. Roll up



Imagen 14. Folleto

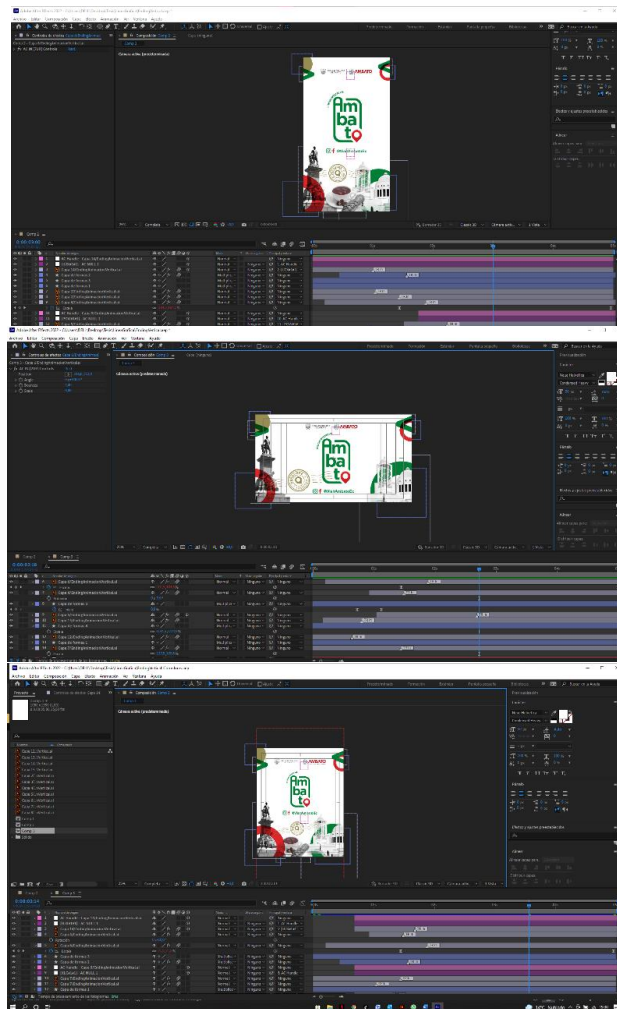


Imagen 15. Animación ending para diversos formatos

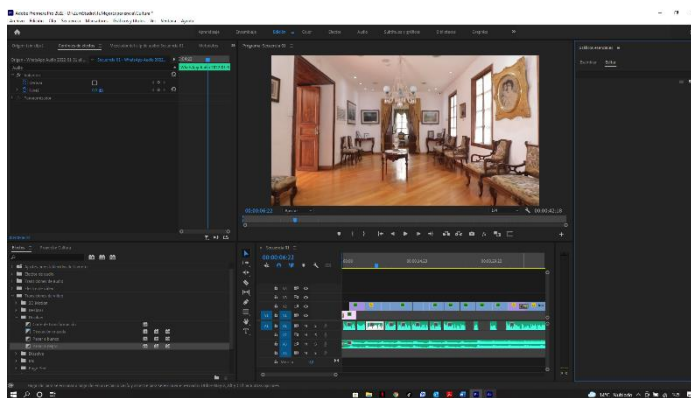


Imagen 16. Edición video informativo promocional (horizontal)

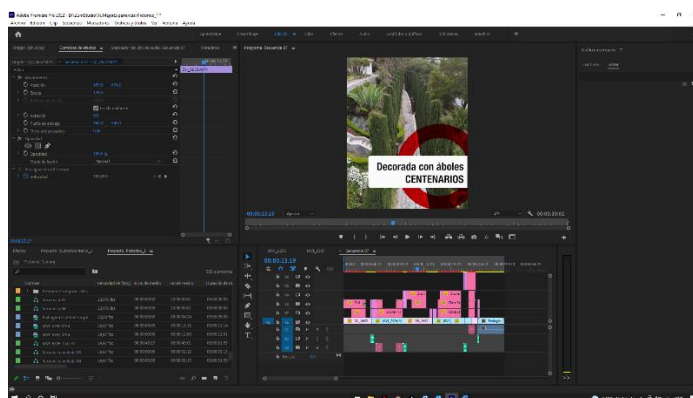


Imagen 17. Edición video informativo promocional (vertical)

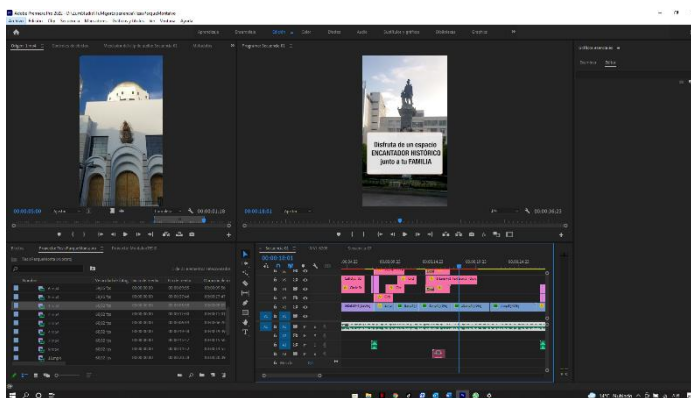


Imagen 18. Edición video informativo promocional (reels y Tiktok)

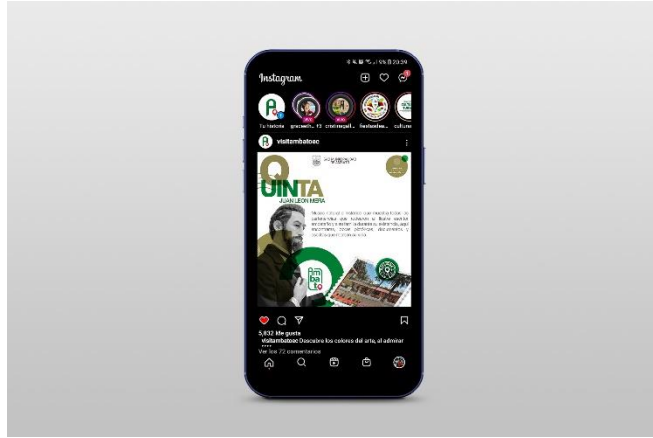


Imagen 19. Post redes sociales

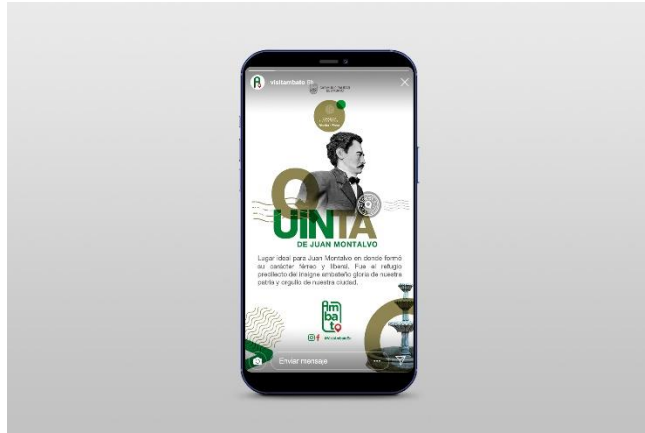


Imagen 20. Historias redes sociales



Imagen 21. Esfero



Imagen 22. Llavero



Imagen 23. Jarro

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Las campañas de tipo turísticas en la actualidad se convierten en una herramienta fundamental para la promoción y difusión de productos y servicios que se tiene para oferta en un determinado sector, buscando el posicionamiento de los mismos en el mercado definido como meta para generar flujo turístico y con ello incrementar las actividades ya sean estas de carácter económico, comercial, social y cultural.
- Se determina que para este tipo de campañas, el aporte experiencial que se dé por parte de profesionales contribuye al desarrollo de la propuesta ya que permite unificar criterios y conocimientos para posterior a ello tener una propuesta innovadora que resalte y tenga exclusividad en el mercado.
- Previo al desarrollo del producto final se debe generar un correcto estudio de mercado con el enfoque que se considere óptimo dependiendo el caso, esto con la finalidad de identificar y segmentar de manera correcta a nuestro público objetivo garantizando de este modo que el contenido que se pueda generar logre persuadir al consumidor.
- La construcción de un plan comunicacional como base en el desarrollo de una campaña publicitaria de carácter turístico permite establecer el procedimiento ordenado que se llevará a cabo en la construcción de la propuesta final considerando que se puede innovar esta metodología con otros elementos que lo fortalezcan y de esta forma establecer de mejor manera las estrategias estas ya sean convencionales o digitales a utilizar que permitan cumplir con los objetivos planteados en un tiempo prudente determinado.

- Para la promoción y difusión, se concluye que la parte gráfica influye en mucho al momento de transmitir el mensaje y concepto que tiene como finalidad persuadir al público meta, considerando así, que en la actualidad el desarrollo de material informativo impreso y digital debe contener características que se las considere de valor e innovadoras para poder destacar ante la competencia y se logre obtener pregnancia en nuestro público, para ello se considera el uso de imágenes de gran calidad, tipografía legible (font family), cromática correcta (establecida por la institución o propuesta) e información real actualizada, son base para una correcta composición llamativa.

6.2. Recomendaciones

- Para que la campaña llegue a cumplir las expectativas del caso se debe tener un seguimiento de la misma por parte de la institución que permita establecer el alcance que tuvo y si es el caso se determinarán nuevas estrategias que permitan el mantenimiento de la campaña.
- Los objetivos, estrategias y concepto de la campaña deben ser sociabilizados con el equipo de trabajo que desarrolle la campaña tanto en la parte gráfica como logística, esto permite que todos puedan manejar el mismo lenguaje para la correcta promoción y difusión de contenidos.
- Los elementos gráficos que sean utilizados para la composición de artes impresos y digitales deben ser seleccionados en base al concepto de campaña que se busca comunicar como estrategia de difusión y promoción, facilitando la comprensión del mensaje.

- Seguir las directrices de la institución establecidas en normativas, ordenanzas, reglamentos y manuales de imagen determinadas que permitan la elaboración de piezas gráficas sin tener inconvenientes.
- Coordinar una planificación semestral por parte de la institución, destinada a la promoción y difusión de los corredores turísticos del cantón Ambato con una correcta estructuración de las actividades a realizar cumpliendo horarios y tiempos establecidos por mutuo acuerdo con los involucrados.
- Tener constantes acercamientos entre las entidades involucradas en el proyecto para la supervisión debida en la generación de contenidos, con la finalidad de facilitar y agilizar los tiempos para que la presentación de la propuesta final y tenga la aprobación del caso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Aljure Saab, A. (2015). *Plan Estratégico de Comunicación - Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogota: Editorial UOC.

Analista Marketing. (15 de Enero de 2022). *DIFERENCIA ENTRE MARKETING DIGITAL Y MARKETING CONVENCIONAL*. Obtenido de Analista Marketing: <https://analistamarketing.com/diferencia-entre-marketing-digital-y-marketing-convencional/>

ANTEVENIO. (4 de Agosto de 2020). *15 campañas turísticas de las que aprender en el escenario post-Covid*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2020/08/10-campanas-turisticas-de-las-que-aprender/>

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Coba, G. (22 de Julio de 2021). *Ecuador, entre los países más afectados por la paralización del turismo*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-paises-golpeados-paralizacion-turismo/>

Coba, G. (17 de Mayo de 2021). *El Covid-19 le ha costado a Ecuador USD 16.382 millones*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pandemia-covid-costo-ecuador-millones/>

Consejo Nacional de competencias. (23 de Marzo de 2016). *FACULTADES A GOBIERNOS AUTÓNOMOS DE DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS-0001-CNC-2016*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf>

Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida” 2017-2021*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Datos Macro. (2 de Enero de 2022). *Ecuador - COVID-19 - Vacunas administradas*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna/ecuador>

EAE Business School. (14 de Octubre de 2021). *¿Qué son los indicadores de calidad? Ejemplos y cómo gestionarlos*. Obtenido de <https://retos-operaciones->

logistica.eae.es/indicadores-de-calidad-optimizar-gestion/#Indicadores_de_calidad_que_son_y_como_se_usan_con_fines_de_control

El Universo. (2021 de Septiembre de 2021). *Tungurahua presentó campaña para impulsar turismo en la provincia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tungurahua-presento-campana-para-impulsar-turismo-en-la-provincia-nota/>

Expansión / Datosmacro.com. (12 de 2021). *Ecuador: Economía y demografía*. Obtenido de Expansión / Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador#:~:text=Ecuador%2C%20situada%20en%20Am%C3%A9rica%20del,68%20habitantes%20por%20Km2.>

Fajardo Ronquillo, A. E. (2018). *CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA REACTIVACIÓN DEL PROGRAMA "CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS" IMPLEMENTADO POR LA PRESIDENCIA DEL ECUADOR EN EL SECTOR SUBURBIO OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.

GAD Municipailidad de Ambato. (5 de Diciembre de 2021). *Municipalidad difunde promoción turística "Tu Mejor Experiencia es Ambato"*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/el-mejor-producto-turistico-lo-tiene-la-gran-ciudad-del-ecuador/>

GAD Municipalidad de Ambato. (10 de Diciembre de 2015). *ORDENANZA SUSTITUTIVA DE LA ORDENANZA QUE PROMUEVE EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO, SU REGULACIÓN Y CONTROL*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

GAD Municipalidad de Ambato. (22 de Diciembre de 2021). *Ambato es parte del Corredor Turístico Camino de Los Andes*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/ambato-es-parte-del-corredor-turistico-camino-de-los-andes/#:~:text=%E2%80%9CLa%20promoci%C3%B3n%20no%20%C3%BAnicamente%20tiene,y%20servidores%20tur%C3%ADsticos%20que%20se>

GAD Municipalidad de Ambato. (2021). *Diseño de tres corredores turísticos en el área urbana del canton Ambato, para su aprovechamiento y promoción*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

GAD Municipalidad de Ambato. (5 de Diciembre de 2021). *El Mejor Producto Turístico lo tiene La Gran Ciudad*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/el-mejor-producto-turistico-lo-tiene-la-gran-ciudad-del-ecuador/>

GAD Municipalidad de Ambato. (22 de Diciembre de 2021). *Municipalidad difunde promoción turística 'Tu mejor experiencia es Ambato'*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/municipalidad-difunde-promocion-turistica-tu-mejor->

experiencia-es-ambato/#:~:text=La%20Municipalidad%20de%20Ambato%2C%20a,'Ciudad%20Jard%C3%ADn%20del%20Ecuador'.

GAD Municipalidad de Ambato. (2022). Resolución de Consejo de Aprobación del presupuesto Fiscal. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

García, I. (6 de Enero de 2020). *Marketing Creativo y la Importancia de implementarlo*.

Giraldo, V. (12 de Diciembre de 2019). Obtenido de Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Giraldo, V. (17 de Agosto de 2020). *Marketing Multicanal: cómo cautivar a la audiencia de tu marca no importa dónde estén*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/>

Gómez Bobillo, A. (18 de 12 de 2021). *Business Insider*. Obtenido de Seguiremos viajando, aunque con cambios: estas serán las tendencias estrella en 2022, según los principales directivos del sector turístico: <https://www.businessinsider.es/tendencias-estrella-2022-directivos-sector-turistico-978493>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico d.f: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

INBUZE. (13 de Agosto de 2019). *Marketing colaborativo: qué es y sus ventajas*. Obtenido de Inbuze Lead Generation: <https://www.inbuze.com/marketing-colaborativo-que-es-y-sus-ventajas/>

ISOTools Excellence . (27 de Julio de 2015). *5 ejemplos de indicadores de calidad que no pueden faltar en tu plan*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>

iT ahora - La Revista Líder de Tecnología. (2021). *Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2021*, 30.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN - LOC . (25 de Junio de 2013). Quito, Pichincha, Ecuador.

Marín Núñez, C. S. (10 de Diciembre de 2021). RUEDA DE PRENSA Resultados de la sexta edición de la campaña "Ambato en Noviembre, lo segundo a mitan de precio". Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <https://www.facebook.com/100063889117389/videos/631883301275391>

- Medina Jara, M. D. (26 de Enero de 2022). Impacto del Covid en el sector turístico del cantón Ambato. (E. A. Zumbana Moposita, Entrevistador)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Políticas nacionales. En MINTUR, *Plan Nacional de Turismo 2030* (pág. 73). Quito.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (26 de Agosto de 2020). *El Ministerio de Turismo te invita a quedarte en casa y a conocer tu país en línea*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-te-invita-a-quedarte-en-casa-y-a-conocer-tu-pais-en-linea/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (11 de Octubre de 2010). *Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralizado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Presidencia de la Republica del Ecuador. (11 de Octubre de 2010). CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD. Quito, Pichincha, Ecuador.
- PRIMICIAS. (25 de Marzo de 2020). *El 69% de la población de Ecuador es joven, una ventaja frente al Covid-19*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-poblacion-joven-ventaja-covid/>
- Rodríguez , M. (2016 de Septiembre de 2016). *Fases de Una Campaña*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/325866579/Fases-de-una-campana-docx>
- Salazar Giraldo, S. M. (25 de Enero de 2022). Campañas publicitarias y plan comunicacional como aporte a la reactivación turística del caton Ambato. (E. A. Zumbana Moposita, Entrevistador)
- Salgado Cabrera, L. P. (2014). *Diseño de un sistema comunicacional para promocionar los recursos y atractivos turísticos que posee la ciudad de Arenillas*. Riobamba.
- Sánchez Huerta, D. (Octubre de 2020). *Elibro.net*. Obtenido de Elibro.net: <https://elibro.net/es/ereader/uta/189293>
- Sánchez Vals, A. (20 de Julio de 2015). *Cómo realizar un Mapa de Público Objetivo*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/marketing-ii/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/15227749>
- Soto, S. G. (26 de Enero de 2022). Enfoque del Diseño Grafico en una Campaña Turística. (E. A. Zumbana Moposita, Entrevistador)

TecnoHotel. (22 de 11 de 2021). *TecnoHotel*. Obtenido de El futuro del turismo: tendencias y retos para 2022: <https://tecnohotelnews.com/2021/11/22/futuro-turismo-tendencias-retos-2022/>

ANEXOS

Anexo I. Entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista orientadas a profesionales en: Marketing, Diseño gráfico y Turismo.

Objetivo: Recabar información desde la parte profesional en las áreas de estudio, enfocándose en experiencias previas de los entrevistados sobre el tema “Campañas publicitarias en el sector turístico”, dando paso a orientar de mejor manera la construcción de estrategias para la promoción y difusión de los “Corredores Turísticos del cantón Ambato”.

Banco de preguntas

Área: Marketing y publicidad.

Entrevistado: Ing. Sandra Salazar.

Cargo: Coordinadora Departamental de Marketing y Comunicación.

Institución laboral: Cámara de Comercio de Ambato.

1. ¿Qué tipos de contenidos de difusión y promoción son más utilizados en la actualidad?
2. Al momento de publicitar un servicio o producto ¿Qué elementos debe contener la publicidad para llamar la atención y que sea efectiva?
3. ¿Qué medios se recomiendan en la actualidad para poder llegar al público meta?

4. ¿Cuáles son los elementos fundamentales para de una estrategia de marketing exitosa?
5. ¿Qué campaña publicitaria conoce que promocioe el sector turístico.
6. ¿Cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar en una campaña y como lo soluciono?
7. ¿Qué entiende usted por “plan comunicacional” y cómo aportaría en el desarrollo de una campaña turística?
8. Dentro de su experiencia ¿Qué etapas debería contener un plan comunicacional?
9. ¿Qué tipo de lenguaje se debe ocupar para este tipo de campaña turística?
10. ¿Qué tipo de publicidad recomienda para la promoción de un producto o destino turístico?
11. ¿Qué aspectos son importantes para el mantenimiento de una campaña turística?

Área: Diseño gráfico.

Entrevistado: Lic. Sebastian Gil Soto.

Cargo: Diseñador gráfico.

Institución laboral: Estudio de diseño “Publicidad Castillo”.

1. ¿Cuál ha sido el mayor problema que ha tenido que enfrentar al diseñar piezas gráficas para una campaña y como lo soluciono?
2. ¿Qué elementos se pueden utilizar en una campaña de promoción y difusión que logre persuadir al público meta?
3. ¿Qué elementos son necesarios para generar una buena comunicación visual con el usuario?

4. Dentro de su experiencia ¿qué tipo de contenido genera mayor resultado en una campaña como por ejemplo: Imágenes, videos, animaciones, gifs, publicaciones estáticas, entre otros?
5. ¿Qué medios se recomiendan en la actualidad para poder llegar al público meta?
6. ¿Dentro de una campaña turística es necesario implementar materiales de promoción?
7. ¿Qué tipo de material informativo cree usted que es necesario realizar para una campaña turística?

Área: Turismo.

Entrevistado: Ing. David Medina.

Cargo: Técnico de Turismo


Institución laboral: Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato

1. ¿Cuánto llega aportar el sector turístico en el desarrollo general de una ciudad o país?
2. ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en el turismo local?
3. ¿Qué planes de contingencia se generaron a raíz del impacto por la pandemia y como cambio la comunicación, promoción y difusión de sitios turísticos?
4. En base a lo vivido, ¿Cnsidera necesario generar una campaña de difusión turística como reactivación en el sector turístico y todo lo que conlleva?
5. Según su punto de vista, ¿Qué mecanismo, medios y contenidos considera adecuados para la promoción y difusión de un atractivo turístico para persuadir al público en general?

Anexo 2. Encuestas



Imagen 24. Sección 1 encuestas



Encuesta sobre la promoción y difusión de los Corredores Turísticos de la Ciudad de Ambato

erickzum1905@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio

1.- Género

Masculino
 Femenino

2.- Rango de edad

20 a 29 años
 30 a 39 años
 40 a 49 años
 50 a 59 años

3.- Provincia de residencia *

Elige

4.- ¿Con qué frecuencia viaja a Ambato?

1 vez por semana
 1 vez por mes
 1 vez cada 3 meses
 1 vez cada 6 meses
 1 vez por año
 Nunca

5.- ¿Conoce usted que es un corredor o ruta turística?

Sí
 No

6.- De los siguientes sitios turísticos ¿Cuáles usted conoce? *

Jardín Histórico Botánico 'Atocha - La Liria'
 Casa museo 'Martínez - Holguín'
 Quinta de 'Juan León Méza'
 Quinta de 'Juan Montalvo'
 Parque 'Luis A. Martínez' 'El Sueño'
 Museo 'Juan Benigno Vela'

7.- ¿Con cuál de los siguientes dispositivos tecnológicos cuenta usted para informarse y entretenerse?

Celular
 Computador de escritorio
 Computadora portátil
 Tablet
 Ninguno

8.- ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante ¿Cómo considera usted el uso de material impreso informativo para la promoción y difusión de lugares turísticos? *

No importante ○ ○ ○ ○ ○ Muy importante

9.- ¿Qué material impreso considera usted se debe generar para la promoción y difusión de un producto turístico?

Fyers o Volantes
 Folletos
 Trípticos
 Dúpticos
 Roll ups
 Banners

10.- ¿Qué tipo de souvenirs le gustaría a usted llevarse de recuerdo como parte de la estrategia de promoción turística de Ambato? *

Esferos
 Agendas
 Gorras
 Camisetas
 Llaveros
 Jarros
 Pulseras de tela
 Bolsas ecológicas
 Pines

11.- En el sector donde usted reside ¿Qué tan bueno es la cobertura de internet? Siendo 1 malo y 5 muy bueno *

Malo ○ ○ ○ ○ ○ Muy bueno

12.- ¿En un rango del 1 al 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante ¿Cómo considera usted el uso de redes sociales para la promoción y difusión de lugares turísticos? *

No importante ○ ○ ○ ○ ○ Muy importante

13.- ¿Qué redes sociales usted más frecuenta?

Facebook
 Instagram
 Tiktok
 Twitter

14.- ¿Qué tipo de contenido considera usted relevante para la promoción de un sitio turístico? *

Imágenes
 Vídeos
 Memes
 Infografías con datos relevantes

15.- ¿Cuánto tiempo dedica usted al ocio y entretenimiento en redes sociales?

1 a 2 horas
 2 a 4 horas
 5 horas o más

16.- ¿En que horario normalmente usted frecuenta redes sociales?

6 am a 8 am
 9 am a 10 am
 10 am a 12 pm
 12 pm a 2 pm
 2 pm a 4 pm
 4 pm a 6 pm
 6 pm a 8 pm
 8 pm a 10 pm
 10 pm a 12 am

Atrás **Enviar** Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Imagen 25. Sección 2 encuestas

Anexo 3. Capturas de mesa de trabajo

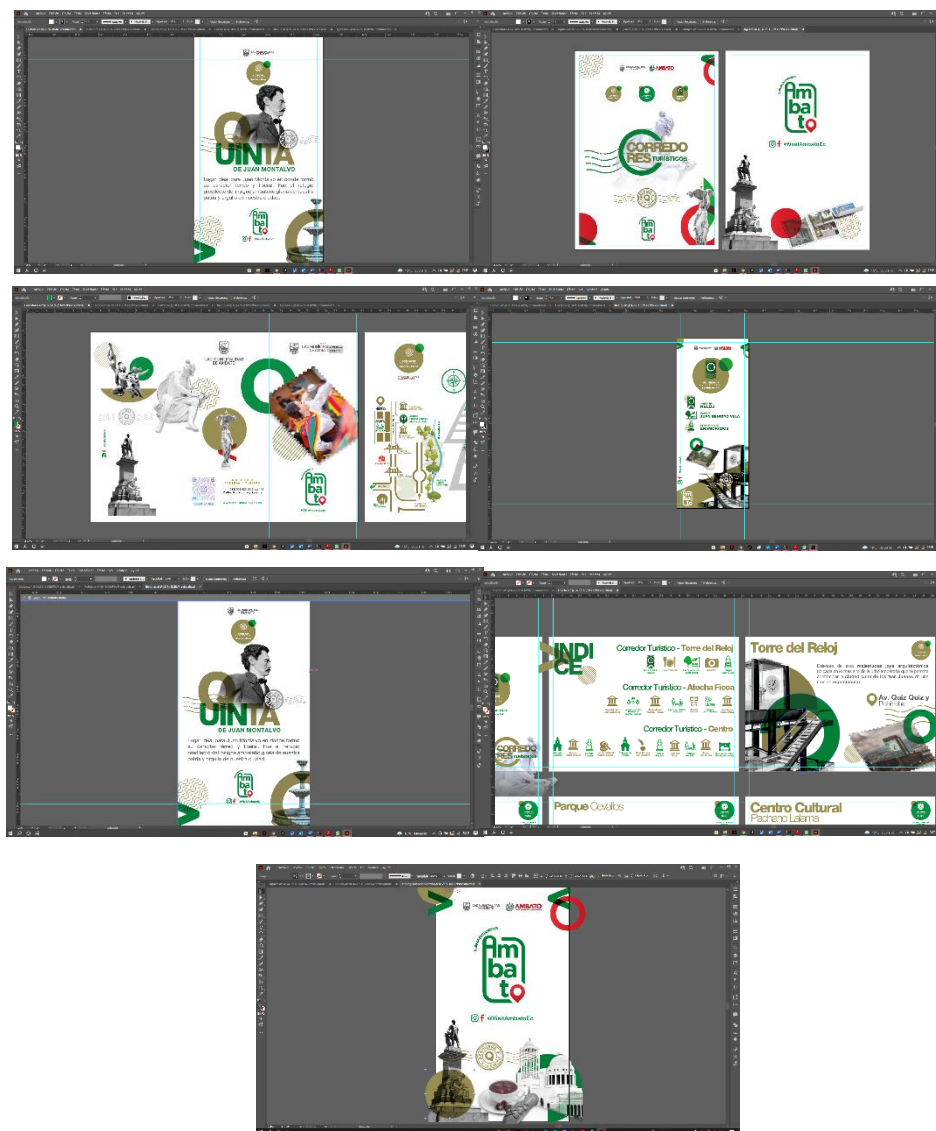


Imagen 26. Mesas de trabajo

Anexo 4. Códigos QR de acceso a videos



Imagen 27. Códigos QR de acceso de videos

Anexo 5. Códigos QR de acceso a contenido



Imagen 28. Códigos QR de acceso a contenido

Anexo 6. Código QR de acceso a mockups



Imagen 29. Código QR de acceso a mockups