UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Diseño 3D “environment isometric” representando las iglesias de Latacunga para difundir sus historias”.

Modalidad Proyecto Integrador

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor: Omar Antony Cruz Martínez

Tutor: Mg. Diego Rene Cabrera Yaguana

Ambato – Ecuador

Febrero, 2025

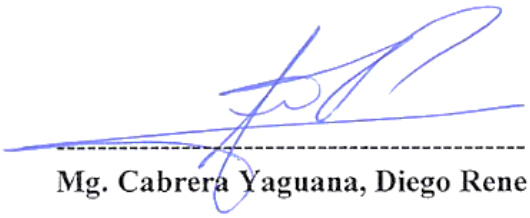
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación Curricular sobre el tema:

"Diseño 3D "environment isometric" representando las iglesias de Latacunga para difundir sus historias", del alumno Cruz Martínez Omar Antony, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico considero que dicho Proyecto de Titulación bajo la Modalidad Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato. Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2025

EL TUTOR



Mg. Cabrera Yaguana, Diego Rene

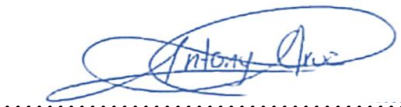
C.C.: 1712786027

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo Omar Antony Cruz Martínez con cédula de ciudadanía No 0550138663, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de investigación curricular, Modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **"Diseño 3D "environment isometric" representando las iglesias de Latacunga para difundir sus historias"**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación curricular.

Ambato, febrero 2025

AUTOR



……

Omar Antony Cruz Martínez

C.C.: 0550138663

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Omar Antony Cruz Martínez con C.C.: 0550138663 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"Diseño 3d "environment isometric" representando las iglesias de Latacunga para difundir sus historias",** autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Investigación Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero 2025

AUTOR



…….

Omar Antony Cruz Martínez

C.C.: 0550138663

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Investigación Curricular, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema: "**Diseño 3D "enviroment isometric" representando las iglesias de Latacunga para difundir sus historias**." de Omar Antony Cruz Martínez, 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, febrero 2025

Para constancia firman

Título. Nombres y Apellidos
PRESIDENTE
C.C.:

Título. Nombres y Apellidos
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

Título. Nombres y Apellidos
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, ante todo, a mi familia, y especialmente a mis padres, quienes han sido el pilar más importante en mi vida. Su amor incondicional, su dedicación y el tiempo que han invertido en apoyarme en cada paso de este camino son la razón por la que hoy puedo celebrar este logro. Gracias a los valores que me han transmitido, como la perseverancia, el esfuerzo y la integridad, he tenido la fortaleza para superar los desafíos y alcanzar esta meta con éxito. No hay palabras suficientes para expresar el orgullo y la gratitud que siento hacia ellos. Este triunfo es tan suyo como mío.

También dedico este proyecto a mis docentes, quienes han desempeñado un papel invaluable en mi formación. Su guía sabia y constante, junto con la exigencia justa, me han desafiado a dar lo mejor de mí y a descubrir el verdadero alcance de mi potencial. Agradezco especialmente a aquellos maestros que, más allá de su rol profesional, han demostrado una cercanía y empatía que los convierten en algo más que educadores: verdaderos amigos y mentores. Su compromiso con mi desarrollo académico y personal ha dejado una huella imborrable en mi vida, y este logro es también un reflejo de su esfuerzo y dedicación.

Finalmente, quiero dedicar un agradecimiento especial a esos amigos que, con su apoyo moral y sus sabios consejos, me han impulsado a culminar este capítulo de mi vida. Su constante aliento y su capacidad para inspirarme me han motivado no solo a alcanzar esta meta, sino también a seguir esforzándome cada día para ser una mejor persona. Gracias por estar siempre presentes, brindándome la confianza y el ánimo necesarios para seguir adelante y nunca rendirme.

Omar Antony Cruz Martínez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar, en primer lugar, mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes han sido el cimiento y la fortaleza en cada paso de mi camino. Su apoyo ha ido mucho más allá de lo económico; ha sido un respaldo emocional e incondicional que me ha sostenido en los momentos de duda y me ha impulsado a continuar incluso en los días más difíciles. Es gracias a su amor, confianza y esfuerzo que hoy tengo la dicha de cumplir una meta más en mi vida, mi titulación. Este logro no es solo mío, es también un reflejo de los valores, la perseverancia y el ejemplo que ellos me han inculcado. Agradezco profundamente su presencia constante y su fe inquebrantable en mí, pues sin ellos, este momento no sería posible.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis maestros, quienes han sido guías fundamentales en este camino hacia el profesionalismo. Su dedicación, paciencia y pasión por enseñar no solo me han transmitido conocimiento, sino también valores y herramientas que me han permitido crecer tanto personal como académicamente. Gracias a su esfuerzo, este viaje ha sido una experiencia enriquecedora que me prepara para enfrentar con confianza los retos del futuro. Su impacto trasciende las aulas, y por ello, siempre les estaré inmensamente agradecido.

Por último, quiero agradecer profundamente a mis amigos, en especial a Alejandra, Sonnia, Anahí y Santiago, quienes han sido un apoyo moral invaluable. Sus consejos, motivación y compañía fueron fundamentales para superar los desafíos y alcanzar esta meta. Su respaldo y confianza siempre me recordaron la importancia de contar con personas que creen en mí.

Omar Antony Cruz Martínez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA I

APROBACIÓN DEL TUTOR II

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN III

DERECHOS DE AUTOR IV

TRIBUNAL DE GRADO V

DEDICATORIA VI

AGRADECIMIENTO VII

ÍNDICE GENERAL VIII

CONTENIDOS IX

ÍNDICE DE TABLAS XII

ÍNDICE DE GRÁFICOS XIII

RESUMEN EJECUTIVO XVI

ABSTRACT XVII

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN **1**

1. ANTECEDENTES **3**

1.1. Tema 3

1.2. Planteamiento del problema 3

1.3. Justificación del proyecto 10

1.4. Objetivos 11

1.4.1. Objetivo general. 11

1.4.2. Objetivos específicos. 11

2. MARCO REFERENCIAL **12**

2.1. Estado de la cuestión 12

2.1.1. Variable: Diseño 3D 12

2.1.2. Variable: Turismo 14

2.2. Enfoque social del diseño 17

2.3. Marco legal 18

2.4. Categorías fundamentales 22

2.5. Redes Conceptuales 23

2.5.1. Variable Independiente 23

2.5.2. Variable dependiente 24

2.6. Marco Conceptual 25

2.6.1. Variable Independiente 25

2.6.2. Variable Dependiente 40

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO **49**

3.1. Análisis externo 49

3.1.1. Análisis PEST 49

3.1.2. Tendencias 54

3.1.3. Segmentación del mercado potencial. 64

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia. 65

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial. 68

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking) 69
3.2. Análisis interno 70
3.2.1. Análisis FODA 70
3.3. Rentabilidad 73
4. DISEÑO METODOLÓGICO 74
4.1. Método 74
4.2. Enfoque del proyecto 74
4.2.1. Enfoque Cualitativo 74
4.2.2. Enfoque Cuantitativo 74
4.3. Modalidad 75
4.3.1. Bibliográfico 75
4.3.2. De campo 75
4.4. Nivel de investigación. 75
4.4.1. Exploratorio 75
4.4.2. Descriptivo 76
4.5. Población y muestra 76
4.5.1. Cálculo de la población 76
4.6. Perfiles destinados a entrevistas 77
4.7. Encuesta 78
4.8. Entrevistas 90
4.8.1. Gestora Turístico 90
4.8.2. Gestor de Cultura y patrimonio 94
4.8.3. Sacerdote 99
4.8.4. Profesional en Publicidad 101
4.8.5. Profesional 3D 103
4.9. Matriz de triangulación concurrente 107
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 109
5.1. Descripción general del proyecto. 109
5.2. Concepto 109
5.2.1. Tono y Estilo 110

5.2.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio. 111
5.2.3. Cronograma de publicación en redes sociales 111
5.2.4. Composición 112
5.2.5. Jerarquía 115
5.2.7. Expresión creativa 115
5.2.8. Valor agregado / propuestas de valor. 116
5.2.9. Materiales e Insumos 116
5.2.10. Productos o servicios 117
5.2.11. Presupuesto. 117
5.3.1. Construcción del prototipo. 118

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 139
6.1. Conclusiones 139
6.2. Recomendaciones 139

BIBLIOGRAFÍA 140

ANEXOS 148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Segmentación del mercado potencial* 64
Tabla 2. *Benchmarking* 69
Tabla 3. *Análisis FODA* 72
Tabla 4. *Análisis FODA* 77
Tabla 5. *Edad* 78
Tabla 6. *Sexo* 79
Tabla 7. *¿Qué tanto conoces de los atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga?* 80
Tabla 8. *¿Conoces acerca del "Turismo Religioso"?* 81
Tabla 9. *¿Conoces la ruta turística de las iglesias de Latacunga?* 82
Tabla 10. *¿Conoces alguna historia acerca de las iglesias de Latacunga?* 83
Tabla 11. *¿Cuál sería tu motivación para realizar turismo religioso?* 84
Tabla 12. *¿Qué expectativas tienes del turismo religioso?* 85
Tabla 13. *¿Has escuchado o visto alguna publicidad relacionada al "Turismo Religioso"?* 86
Tabla 14. *¿Por qué medio te gustaría encontrar información sobre el turismo religioso?* 87
Tabla 15. *¿Qué tan importante consideras fomentar el turismo religioso para la preservación patrimonial (infraestructura, recursos, archivos históricos)?* 88
Tabla 16. *Preguntas y análisis: Entrevista a gestora turístico Latacunga* 90
Tabla 17. *Pregunta y análisis: Entrevista a gestor de cultura y patrimonio de Latacunga* 94
Tabla 18. *Pregunta y análisis: Entrevista a Sacerdote de la iglesia de la Catedral* 99
Tabla 19. *Pregunta y análisis: Entrevista a profesional en publicidad* 101
Tabla 20. *Pregunta y análisis: Entrevista a profesional en diseño 3D* 103
Tabla 21. *Matriz de triangulación concurrente.* 107
Tabla 22. *Plan estratégico: Publicación en redes sociales* 111
Tabla 23. *Materiales e insumos* 116
Tabla 23. *Productos y servicios* 117
Tabla 24. *Presupuesto* 117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: *Árbol de problemas*.....9
Gráfico 2. *Categorías Fundamentales* 22
Gráfico 3. *Red conceptual, Variable independiente* 23
Gráfico 4. *Red conceptual, variable dependiente* 24
Gráfico 5. *Ritmos relajantes*.....55
Gráfico 6. *Asombro y alegría*.....56
Gráfico 7. *Dimensiones Dinámicas*.....56
Gráfico 8. *La nueva Nostalgia.* 57
Gráfico 9. *Old Engraving.*.....58
Gráfico 10. *Florals and Botanicals*.....58
Gráfico 11. *Collage.*.....59
Gráfico 12. *Neo Brutalism / Neubrutalism*.....59
Gráfico 13. *Cartoon Style*.....60
Gráfico 14. *Holo Abstract 3D Shapes*.....61
Gráfico 15. *Liquid 3D Fonts* 61
Gráfico 16. *Grainy Gradient*.....62
Gráfico 17. *3D Effect* 62
Gráfico 18. *3D Glow* 63
Gráfico 19. *Chrome Effect* 63
Gráfico 20. *Glass Morphism* 64
Gráfico 21. *Coliseo 3D Roma Italia*.....65
Gráfico 22. *Palacio de Cristal Madrid* 66
Gráfico 23. *Experiencia virtual de objetos patrimoniales en 3D* 66
Gráfico 24. *Escaneo e Impresión 3D para la accesibilidad* 67
Gráfico 25. *Leyenda Mama Huaca* 67
Gráfico 26. *Iglesia bizantina - Agios Petros - siglos XII-XIII* 69
Gráfico 27. *Iglesia griega estilizada Blender 3.0* 69
Gráfico 28. *Altar de Muertos* 70

Gráfico 29. *Mate* 70
Gráfico 30. *Pregunta No 1* 78
Gráfico 31. *Pregunta No 2* 79
Gráfico 32. *Pregunta No 3* 80
Gráfico 33. *Pregunta No 4* 81
Gráfico 34. *Pregunta No 5* 82
Gráfico 35. *Pregunta No 6* 83
Gráfico 36. *Pregunta No 7* 84
Gráfico 37. *Pregunta No 8* 85
Gráfico 38. *Pregunta No 9* 86
Gráfico 39. *Pregunta No 10* 87
Gráfico 40. *Pregunta No 11* 88
Gráfico 41. *Identidad visual* 118
Gráfico 42. *Composición de identidad visual* 119
Gráfico 43. *Tamaños mínimos* 119
Gráfico 44. *Variaciones de marca* 120
Gráfico 45. *Colores corporativos* 121
Gráfico 46. *Tipografía principal* 121
Gráfico 47. *Tipografía secundaria* 122
Gráfico 48. *Usus incorrectos* 122
Gráfico 49. *Moodboard Santo Domingo* 123
Gráfico 50. *Prespectiva isométrica* 123
Gráfico 51. *Modelo formas básicas* 124
Gráfico 52. *Modificadores utilizados* 125
Gráfico 53. *Endurecer aristas* 125
Gráfico 54. *Modelo aplicado modificadores* 126
Gráfico 55. *Material pared* 126
Gráfico 56. *Material tejado* 127
Gráfico 57. *Material puerta* 127
Gráfico 58. *Material piedra* 127

Gráfico 59. *Correcto mapeado para texturización* 128
Gráfico 60. *Nodos iluminación HDRI* 129
Gráfico 61. *Esquema iluminación* 129
Gráfico 62. *Nodos corrección color y efectos* 130
Gráfico 63. *Render final* 130
Gráfico 64. *Márgen / Panel informativo* 131
Gráfico 65. *Márgen / Folleto* 132
Gráfico 66. *Márgen / Post* 132
Gráfico 67. *Retícula / Panel informativo* 133
Gráfico 68. *Retícula / Folleto* 134
Gráfico 69. *Retícula / Post* 134
Gráfico 70. *Jerarquía / Panel informativo* 135
Gráfico 71. *Jerarquía / Post* 136
Gráfico 72. *Jerarquía / Post* 136
Gráfico 73. *Propuesta / panel informativo* 137
Gráfico 74. *Propuesta / Folleto* 137
Gráfico 75. *Propuesta / Posts redes sociales* 138

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto ha descubierto una problemática dentro de la ciudad de Latacunga, y es que sus atractivos turísticos urbanos son muy poco explotados, tales edificaciones que datan de la época colonial y que cada una de ellas se encuentran archivos históricos que cuentan el origen de toda una civilización. Debido a que no se conoce el verdadero valor de este patrimonio se ha ido perdiendo poco a poco a lo largo del tiempo.

En este proyecto específicamente se ha enfocado principalmente en aquellos que pasan más desapercibidos, pero que cuentan con mucha historia, el cuan son las iglesias pues algunas incluso han sido testigos de hechos importantes para la ciudad. Es por ello que se representó estas infraestructuras en 3D para informar a la comunidad de manera didáctica, a través de infografías, posts para redes sociales y folletos, esto con el objetivo de conocer mas sobre la historia de la región y a su vez generar conciencia sobre su valor patrimonial para su preservación.

Se investigó de forma bibliográfica la historia de cada una de las iglesias que forman parte de este proyecto, y se utilizó la metodología cualitativa, realizando entrevistas a profesionales dentro del área para determinar una mejor respuesta, además del método cuantitativo, esto mediante encuestas para determinar las preferencias de las personas, a su vez que nos ayuda a evidenciar la problemática que se busca solucionar.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO 3D, MODELADO 3D, DISEÑO DE ENTORNOS, PATRIMONIO CULTURAL, TURISMO RELIGIOSO, TURISMO CULTURAL.

ABSTRACT

This project has uncovered a significant issue within the city of Latacunga: its urban tourist attractions are vastly underutilized. Among these are colonial-era buildings, each holding historical archives that narrate the origins of an entire civilization. However, due to a lack of awareness about the true value of this heritage, much of it has been gradually lost over time.

This project specifically focuses on those often overlooked yet historically rich sites, particularly the churches, some of which have borne witness to pivotal events in the city's history. To highlight their significance, these structures were represented in 3D to inform the community in an engaging manner through infographics, social media posts, and brochures. The aim is to deepen understanding of the region's history while fostering awareness about the value of its heritage to encourage its preservation.

The history of each church included in this project was explored through bibliographic research. A qualitative methodology was employed, involving interviews with professionals in the field to identify effective approaches. Additionally, a quantitative method was applied through surveys to determine public preferences, which also helped to further reveal the core issue this project seeks to address.

KEYWORDS: 3D DESIGN, 3D MODELING, ENVIRONMENT DESIGN, CULTURAL HERITAGE, RELIGIOUS TOURISM, CULTURAL TOURISM.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se identificó una problemática significativa: la falta de conocimiento de los habitantes de Latacunga sobre sus propios atractivos turísticos. Esta situación ha resultado en el progresivo deterioro del patrimonio cultural, mientras las autoridades buscan estrategias más sostenibles para promover el turismo en la ciudad.

El estudio se centra en las iglesias de Latacunga, no solo como testigos de la historia, sino también como pilares de su tradición y cultura. Estas edificaciones son portadoras de relatos y costumbres que forman parte esencial de la identidad local, pero cuya difusión ha sido insuficiente. En respuesta, se planteó el proyecto *Ecos de Historia*, en colaboración con la Dirección de Turismo de Latacunga, con el objetivo de educar a la población sobre el valor cultural de la ciudad y fomentar el turismo tanto local como internacional.

Como estrategia principal, se propuso la representación en 3D de las iglesias, permitiendo a las personas experimentar una inmersión única en estos espacios históricos. Además, el uso de esta tecnología responde a tendencias actuales, captando la atención del público objetivo y modernizando la manera de narrar la historia de la ciudad.

CAPÍTULO I: Se aborda la problemática desde una perspectiva nacional, regional y local, evidenciando la escasez de información y recursos que promuevan el turismo en Latacunga. También se analizan las causas y consecuencias de este fenómeno.

CAPÍTULO II: Se revisan fuentes y repositorios relevantes para el proyecto, definiendo conceptos clave y estableciendo las variables principales: diseño 3D y turismo religioso.

CAPÍTULO III: Se realiza un análisis del entorno político, económico, social y tecnológico, examinando el estado actual del diseño 3D y del turismo en la ciudad. También se evalúa el mercado competitivo y se revisan proyectos previos de instituciones públicas.

CAPÍTULO IV: Se define la metodología de investigación y se implementan instrumentos como entrevistas y encuestas. Los datos recolectados son analizados para profundizar en la problemática.

CAPÍTULO V: Se concreta la propuesta gráfica, presentando los resultados finales y sus aplicaciones. Este capítulo destaca cómo el proyecto contribuye no solo a la difusión de información histórica, sino también a revitalizar el interés por la cultura local.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1.Tema

Diseño 3D “enviroment isometric” representando las iglesias de Latacunga para difundir sus historias.

1.2. Planteamiento del problema

En Ecuador existe gran diversidad de atractivos turísticos, esto se debe gracias a la ventaja de estar ubicados en la parte céntrica de la mitad del mundo, por lo que nos dan 4 regiones, como son: costa, sierra, oriente y el archipiélago de galápagos. De esta forma se obtiene destinos únicos y con gran variedad cultural que se han sido declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Esta es una de las principales razones por las que Ecuador impacta mucho a inversores y turistas, según el texto “Tourism Doing Business – Invirtiendo en Ecuador” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2024). También menciona que el turismo es la tercera fuente de ingresos más importante de Ecuador, además del petróleo y de la minería, incrementando también la taza de empleos y es por eso por lo que el gobierno se enfoca mucho a esta fuente de ingresos, ya que ayuda al desarrollo económico del país.

El Ecuador al ser un país megadiverso, normalmente suele llamar la atención la cultura que este posee, ya que estas pueden albergar historias, cuentos, mitos, leyendas, fiestas, tradiciones, gastronomía etc., además de patrimonio tangible como templos, arquitectura, pinturas, esculturas y más, que pueden ser una alternativa al turismo convencional (Aguirre Torres y Castro Ramírez, 2021). Ecuador está considerado como el séptimo país en obtener una gran cantidad de iglesias católicas, y esas están distribuidas en su mayor parte en la región andina, siendo la ciudad de Quito la que alberga mayor parte de estos santuarios y museos religiosos (Tenezaca, 2020).

Como ya se mencionó en la región andina se encuentra el mayor número de iglesias, encabezada por Quito, esto se debe a que fue el epicentro de la colonización en aquella

época y por ende el desarrollo católico que se fue expandiendo dentro de la ciudad, que posteriormente se fue expandiendo hasta el norte y sur del Ecuador (Carrera, 2023). Otro lugar muy recurrente por las personas nacionales y extranjeras es la ciudad de Loja, pues son sus costumbres religiosas y su devoción el cual dirige a un gran número de personas a trasladarse a dicho lugar y muchas de estas veces en rutas que llevan caminatas de largos kilómetros que llevan consigo algún personaje católico (Ramos y Cevallos, 2020).

Latacunga está ubicada en la provincia de Cotopaxi, Ecuador una de las regiones andinas más interesantes por su coloso volcán, rodeada por una cordillera con abundante vegetación y sus ríos serpenteantes que hacen de este un lugar ameno y agradable, sus calles y edificaciones cuentan con un estilo de antaño, que te transporta a una época colonial. Su clima principalmente el cálido en la zona centro y puede llegar a ser frio en sus montañas.

La ciudad cuenta con varios atractivos turísticos, uno de sus principales es la gastronomía, el cual pueden degustar de las allulas, queso de hoja, manjar de leche, la inigualable chugchucara y la poderosa machica, que gracias a esta surge el término "Mashca" refiriéndose a la población del lugar. Latacunga nace del volcán Cotopaxi y dentro de este coloso existe lugares de aventura y descanso denominado "Parque Nacional Cotopaxi". Una de las principales fiestas religiosas es la Mama negra en honor a la virgen de las mercedes y por último la cultura y tradición que cuentan historias en sus haciendas, iglesias y hoteles de la época colonial, dichos lugares han sido clasificados como únicos e inigualables, nos relata el actual ex alcalde de la ciudad de Latacunga (Cárdenas, 2020).

Dentro de Latacunga existen grandes historias, pues fue una de la tercera ciudad más importante en la época precolombina, superada por Quito y por Otavalo. Existe un lugar con grande relevancia historia y es el santuario de Santo Domingo, pues aquí fue donde a él colonizador Miguel Morales lo atrincheraron las fuerzas defensoras el 11 de noviembre de 1820, fecha que es conmemorada por Latacunga como su independencia. En la Provincia de Cotopaxi se puede encontrar varias evidencias de los materiales de construcción que se elaboraban en edificaciones civiles y religiosas, siendo Latacunga en donde se encuentra un mejor ejemplo de esto. Estas estructuras tienen un gran valor,

debido a su arquitectura e historia que datan desde el siglo XX. Debido que son edificaciones de la época colonial es admirable la solidez de estas a pesar de los años, pues ha resistido múltiples terremotos que ha sufrido la provincia, tal es el caso de la iglesia de Santo Domingo. Dentro de Latacunga el tipo de turismo que más interés tienen los turistas nacionales y extranjeros es la arquitectura y arquitectura-religiosa con un 27%, superando a los demás tipos de turismo. Dentro de la ciudad se cuenta con inmuebles religiosos que están a disposición de la comunidad, en donde es participe de ritos, fiestas y ceremonias de la liturgia católica. Son elementos que deben ser conservados, preservados, restaurados y revalorizados pues ese es el mayor testigo de la evidencia histórica que datan de hace muchos años, además de que dentro de estos templos albergan materiales, obras artísticas y archivos que forman parte de dicha muestra, pero la falta de mantenimiento ha puesto en riesgo estos elementos que forman parte de la cultura de los latacungueños. Un ejemplo es la iglesia de San Agustín, que cuenta con una biblioteca con archivos que datan desde el siglo XVII (Dirección de turismo; GAD de Latacunga, 2020).

La catedral una edificación símbolo de fe de los ciudadanos de la localidad que fue construida en la época colonial en el año 1698 – 1757 el cual mediante un terremoto fue destruida y reconstruida en 1830. Su estructura está elaborada por piedra pómez y dentro cuenta con obras artísticas e imágenes que datan de la época colonial y en sus torreones se puede percibir los carrillones, que dentro tiene grandes campanarios que anuncian la hora y la misa celebrada.

La iglesia del Salto tiene una gran historia que cuentan los habitantes en relación con la virgen María, he ahí el nombre del monasterio. En 1600 un artista pintó el retrato a la madre de Dios en una piedra y apoyando a la iniciativa se le construyo una pequeña capilla a pocos metros del rio Yanayacu que era la entrada a la ciudad. El 20 de junio de 1698 hubo un terremoto que destruyó la capilla y la imagen de la virgen desapareció, los habitantes creyeron que se cayó al rio, pero servía como apoyo para cruzar por el agua, para llegar al otro lado debían saltar. Un día unos niños descubrieron que tenía la imagen de la virgen maría y gracias a ello le construyeron su propio templo en honor a la “virgen

del Salto" en 1768. El santuario tiene características españolas, una rica tradición y a su vez como un atractivo turístico, tanto para locales y extranjeros.

El santuario de la Mercer tuvo su reconstrucción debido a un terremoto causado en el año 1797. Su altar está constituido por pan de oro, armados en colores rojizos, tiene un estilo barroco mezclado con el bizantino y en una de sus paredes esta la plasmada la imagen que representa la protección de la Virgen a la localidad de las erupciones del coloso Cotopaxi. La virgen está representada de raza mestiza, con cabello humano largo y se le denomina como "La virgen del Volcán". La virgen está catalogada como la "protectora de la ciudad" pues los devotos le suplicaban que calmara la furia del volcán en múltiples erupciones y en honor a dicha hazaña se realiza una festividad muy famosa de la ciudad, denominada la fiesta de la Mamá Negra.

El santuario de San Agustín es un lujoso templo construido de 3 naves denominado como "San Bernabé", es un templo que, a pesar de ser destruido en múltiples ocasiones a causa de los terremotos, se lo ha preservado hasta la actualidad gracias a las reconstrucciones, pero solo se conservó una sola nave con un crucero y una capilla, dos torres gemelas y una cúpula, idéntica a la de San Pedro de Roma, y dentro de esta iglesia se encuentra esculturas y obras pictóricas que llevan más de 20 años. Esta iglesia además de ser relevante por aspectos religiosos y artísticos, también cuenta con una historia, pues en 1820 se situaron la guerrilla española, el cual sirvió como cuartel del batallón "Los Andes".

La iglesia de Santo Domingo fue construida en 1634 y 1655 pero debido a los múltiples terremotos el santuario ha sido modificado y reconstruido, tiene un estilo romántico, el cual está conformado por un delirio de arte. Esta iglesia tiene una importancia histórica pues aquí fue en donde le dieron fin a la conquista española y nació la independencia de la ciudad el 11 de noviembre, fecha que es festiva cívica.

La iglesia de San Francisco se construyó a partir del siglo XVII y posee un estilo romántico, da fe del catolicismo y de la Inmaculada Concepción, el cual se celebra el 8 de diciembre de cada año. La orden franciscana logró que vecinos de la villa hicieran

donaciones para su construcción, el cual ayudo también para un uso personal de sus prósperos fieles. Por los terremotos que atravesó el santuario tuvo dos reconstrucciones donde la última es la que conocemos como hoy en día.

La iglesia de San Sebastián fue construida en 1561 por la congregación de los Dominicos. Tiene dos características que la hacen diferente a las otras iglesias como es la ubicación, pues esta se encuentra un poco alejada del centro urbano y la segunda es que tiene una basta plaza que hace visible a su gran extensión. Debido al terremoto de Pelileo y Ambato en 1949 se destruyó el santuario y en su reconstrucción no se colocó las paredes de cascajo ni el techo de paja como originalmente era, y se lo remplazo por el bloque y la teja. Antiguamente en sus torres contaba con campas de bronce de tamaño mediano y pequeña que servían para el servicio del culto. Dentro de este se cuenta con antiguas esculturas como un Sagrado Corazón de Jesús tallado por Caspicarra.

La falta de interés de las autoridades por la preservación del patrimonio religioso e histórico, el desconocimiento de la comunidad sobre estos recursos históricos y la desvinculación de la nueva generación con la religión, además del poco interés que estos le muestran a su lugar de origen y otros factores son las razones por las cuales la devaluación de estos templos es inminente y en el peor de los casos se terminen perdiendo con el tiempo, es por eso que con el diseño gráfico en un ámbito arquitectónico busca generar el interés al público, mostrando una experiencia más allá de lo visual, busca recrear esas historias.

Mediante una entrevista realizada al Tnlgo. Iván Guerrero (2024), director del ministerio de turismo de la ciudad de Latacunga nos menciona lo siguiente: “En la ciudad de Latacunga pocos son las personas que conocen sus atractivos turísticos, porque si le preguntas a alguien sobre qué lugar se puede visitar, la mayoría no sabría que responder”. Esto es una gran problemática pues ni los mismos habitantes muestran interés por su ciudad y mucho menos lo van hacer las nuevas generaciones y por ende la cultura y patrimonio se irán deteriorando hasta desvanecerse con el tiempo.

Gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, las nuevas generaciones, especialmente los jóvenes se alejan de las instituciones religiosas tradicionales y muchos buscan identificarse con culturas extranjeras y adoptar comportamientos ajenos a su contexto original. Este fenómeno puede llevar a una pérdida de identidad cultural y un desapego de las raíces locales. La migración hacia regiones donde estas nuevas culturas son predominantes también contribuye a esta dinámica, creando un ciclo en el que la identidad propia se diluye en favor de una identidad globalizada.

A medida que las autoridades locales han dirigido su atención hacia la creación de mejores oportunidades de negocio y el fomento de inversiones en sectores económicos estratégicos, se ha evidenciado un notable desinterés en la promoción y conservación del patrimonio religioso, especialmente en lo que respecta a las iglesias de Latacunga. Este enfoque prioritario en el desarrollo económico ha llevado a la asignación de recursos financieros y humanos hacia áreas que se consideran más rentables, dejando a un lado la riqueza cultural y espiritual que representan estas edificaciones.

La ausencia de promoción efectiva de los sitios turísticos en el sector urbano ha llevado a que la comunidad local carezca de conocimiento sobre su propio patrimonio cultural. Esta falta de información no solo limita el interés y la participación de los residentes en la valorización de estos espacios, sino que también tiene repercusiones negativas para los turistas. Sin una guía adecuada que resalte la importancia histórica y cultural de estos lugares, la experiencia de los visitantes se ve comprometida, lo que puede resultar en una percepción negativa del destino.

Mediante esta problemática nos surge la pregunta de ¿Cómo se podría fomentar el interés y el sentido de pertenencia del patrimonio culturar en la comunidad de la ciudad de Latacunga?

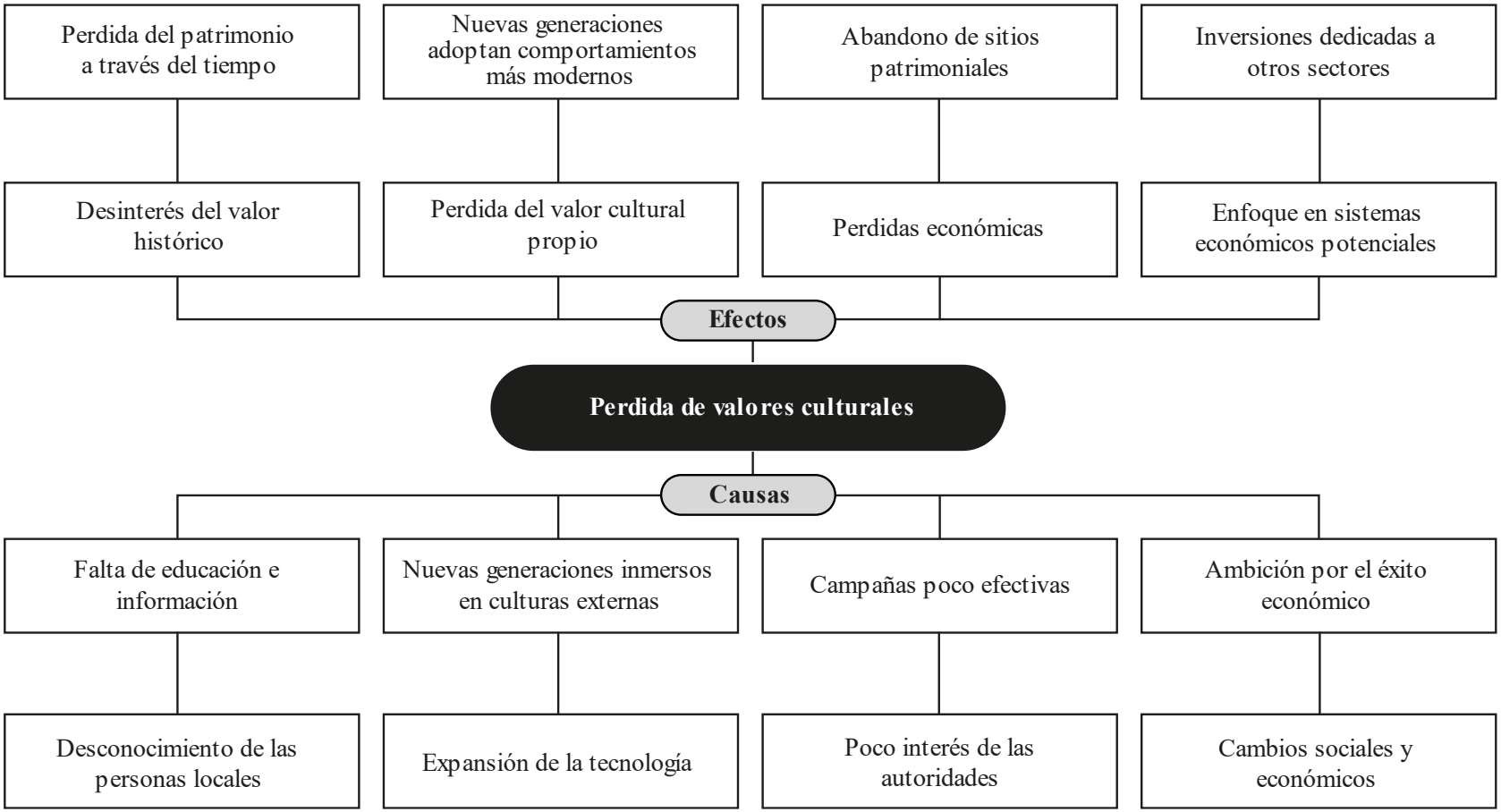


Gráfico 1: Árbol de problemas.
Fuente: *Propia del autor*

1.3. Justificación del proyecto

En el presente proyecto se busca resaltar el valor cultural religioso como una alternativa al turismo convencional, esto con el objetivo de preservar los templos e historias que guardan en la ciudad de Latacunga. Es por ello por lo que se busca implementar el diseño 3D como una propuesta innovadora para despertar la curiosidad e incentivar a las personas locales y turistas a obtener conocimiento de épocas de antaño y generar nuevas experiencias al adquirir nuevos conocimientos.

De la misma forma el diseño 3D busca formar parte como una alternativa para el conocimiento y preservación del patrimonio religioso porque es una forma innovadora y llamativa que ayuda a generar un mayor impacto y persuasión, además de ser recursos que se los puede utilizar de diversas maneras, como pueden ser en redes sociales o incluso en textos informáticos, dándolos una amplia variedad de formas de publicaciones. La difusión adecuada de las historias y el valor histórico de las iglesias de Latacunga tiene el potencial de revitalizar el turismo cultural en la región. Un diseño 3D cautivador no solo ofrece una ventana visual hacia el pasado, sino que también se convierte en una herramienta versátil para ser integrada en plataformas interactivas, recorridos virtuales y diversas iniciativas promocionales. Al hacerlo, se despertaría un renovado interés turístico por la ciudad, lo que, a su vez generaría un impacto positivo en la economía local, reforzando su sostenibilidad y proyección a futuro.

El beneficiario directo del proyecto será la ciudad y sus habitantes, ya que, al abrirse a nuevas oportunidades de negocio, no solo aumentaría la economía y el desarrollo del cantón, sino también la interacción de las personas locales con los extranjeros y por ende la transmisión de culturas entre ambas partes, aumentando así la expectativa y experiencia sobre estos lugares turísticos, generando una mayor satisfacción por el compromiso de la población con sus raíces.

Además, gracias al fomento del turismo en el ámbito religioso ayudara a la preservación de los templos y recursos que se encuentran dentro de ellos, pues cuenta con evidencias históricas sobre el origen de la ciudad, su gente y sus tradiciones. Se busca

también generar el interés de las nuevas generaciones y educarlas para que el legado de toda una población siga en pie, y que a su vez descubran más sobre el lugar en donde habitan, para que de esta forma sean transmitidas a lo largo de la historia.

Es estudio es totalmente factible ya que se cuenta con todos los recursos para la recolección de la información, tanto como humanos, institucionales, materiales tecnológicos y digitales.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar las propuestas en 3D con un estilo "*enviroment isometric*" representando las iglesias de la ciudad de Latacunga utilizando el software de licencia libre Blender, para promover el valor cultural y la preservación de estos.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Recopilar información sobre las historias de los santuarios más importantes de la ciudad a través de entrevistas y repositorios que servirán para la construcción de las propuestas.
- Analizar referentes sobre el diseño 3D aplicados en ambientes virtuales de museos, que servirá como fuente de inspiración para la elaboración del proyecto.
- Modelar las iglesias de la ciudad de Latacunga utilizando herramientas especializadas de 3D para con el fin de tener una estructura sólida y estilizada que genere interés y mayor comprensión al público local y extranjero.
- Establecer estrategias de difusión de manera interactiva para que los usuarios puedan explorar las iglesias y conocer las historias de manera didáctica a través de medios virtuales e impresos.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

2.1.1. Variable: Diseño 3D

De acuerdo con la investigación de los autores Bulgarrelli, Hernández, Pinto (2020) con el tema "Evolución de la producción científica sobre los conceptos HBIM y modelado 3D en la gestión de obras patrimoniales" nos mencionan que la conservación del patrimonio cultural ha mejorado en los últimos años, debido a la evolución del diseño 3D, trabajando en conjunto con la diciplina de la arquitectura. Estas estrategias se han desarrollado en el continente europeo, y de acuerdo con el estudio, Latinoamérica es una región que poco se a desarrollado esta clase de proyecto, es por ello por lo que se busca un desarrollo de propiedad patrimonial para su conservación histórica.

De acuerdo con el trabajo de titulación de Triana (2021) con el tema "Historia de mi tierra, una historia contada desde el diseño gráfico para el fortalecimiento de la memoria colectiva" destaca que dentro del ámbito del diseño, existen diversas herramientas que facilitan la transmisión de información, logrando así un impacto más significativo y persuasivo. Estas herramientas permiten que las personas retengan con mayor facilidad aquellos elementos gráficos que les resultan atractivos. En este contexto, el diseño 3D se destaca como una de las estrategias más efectivas, ya que puede adaptarse a diferentes públicos objetivos de manera eficiente. Además, los proyectos de diseño 3D son altamente versátiles y pueden ser utilizados en múltiples plataformas digitales, incluidas las redes sociales, lo que ofrece una amplia gama de posibilidades para la creación de publicaciones diversas y creativas. Esto no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también maximiza el alcance y la efectividad del mensaje visual.

Conforme al proyecto de investigación de Marín (2019) titulado "Análisis del concept art en el videojuego: diseño de entornos" detalla que, para la creación de un escenario, es fundamental emplear estrategias de arte narrativo, prestando especial atención a los detalles que a menudo pueden pasar desapercibidos, como el uso del color y el diseño

gráfico. Estos elementos son cruciales al momento de presentar el producto final. Una técnica que ha ganado popularidad en la elaboración de estos escenarios es el concept art, que permite optimizar el tiempo y lograr un acabado de calidad. Sin embargo, es importante utilizar esta técnica de manera juiciosa y no abusar de su aplicación constante.

El trabajo de Vargas, Soto, Del Ángel y Peralta (2019) con el tema "Modelado 3D, una introducción al proceso para construir y transformar imágenes VR" Se ha observado que el uso de dispositivos móviles facilita la identificación de las tendencias entre los jóvenes, quienes tienen acceso a información de manera inmediata, dado que están constantemente conectados. Por esta razón, la tecnología desempeña un papel crucial en la difusión de la comunicación. El diseño 3D se adapta perfectamente a estas plataformas, ya que, por la misma razón mencionada, tiene el potencial de alcanzar a un público más amplio. Esto permite educar a las personas sobre el patrimonio cultural, fomentando su valoración y aprecio.

Según el trabajo realizado por Guacho (2021) titulado "Diseño y modelado 3D del personaje de una leyenda cuencana" La aplicación de técnicas para la transmisión de información, como el modelado 3D del patrimonio, permite a las personas experimentar algo más allá de la mera imaginación, contribuyendo a la preservación de estos recursos culturales y evitando su deterioro. Para llevar a cabo este tipo de proyectos, es fundamental poseer un conocimiento sólido sobre los estilos presentes en esta disciplina, tales como Low Poly y High Poly. El diseñador deberá seleccionar el estilo adecuado en función de la calidad final que se desee alcanzar.

Según la investigación de Sánchez (2020) con el tema "Modelado 3D perfecto" no señala que la malla poligonal de un modelo depende mucho de para que será utilizado, hay varias diciplinas que demandan la utilización de estas gráficas, como lo son para videojuegos, producción audiovisual o para ilustración. Con respecto a los videojuegos no importa la malla poligonal, sin embargo, es necesario tener un número reducido de polígonos para un renderizado rápido, por otra parte, en animación audiovisual, el número de polígonos es algo sin importancia, pero es necesario tener una buena topología para

que al animarla esta no se deforme, por último, si es una ilustración lo antes mencionado tiene menor importancia.

En el trabajo de elaborado por Leon, Barnet, y Rachhumi (2020) se planteó una representación del Palacio de Puruchuco, que esta situado en el país de Perú a traves del modelado 3D con el metodo de fotometría. Este proyecto se planteo con el proposito de mostrar el proceso de la transformacion de un patrimonio cultural fisico a uno virtual. Este es un avance tecnoológico que existe en la actualidad, puesto que permite mostrar una nueva experiencia de turismo a las personas, haciendolas de facil acceso sin importar el lugar en donde se encuentren.

Los autores Villacrés, Aguayza, Buenaño, y López (2024) a través de su proyecto de titulación mencionan que "las nuevas generaciones van perdiendo el significado histórico y cultural de las festividades tradicionales del Ecuador" (p. 2). Es por ello que presentaron una propuesta basada en la elaboración de un modelo 3D del personaje que pertenece a la "Diablada Pillareña", esto con el objetivo de resaltar el patrimonio ya que este método está en tendencia actualmente. Menciona además que este proyecto tuvo una acogida y grado de complacencia alta.

En el trabajo de Radicelli y Pomboza (2022) dos dice que "en este nuevo proceso educativo, se considera un entorno donde las personas puedan acceder a la información de un contenido específico de una forma interactiva y entretenida" (p. 2). Es por ello que han planteado en la elaboración de un museo virtual educativo interactivo, denominado "IntiKilla" basándose en las culturas de las regiones ecuatorianas, el cual hicieron uso de varias herramientas digitales para la implementación de la propuesta.

2.1.2. Variable: Turismo

La tecnología se ha desarrollado de una forma abismal, es por esto que se debe implementar nuevas estrategias para alcanzar a las nuevas generaciones, y es gracias al marketing digital, que hace uso de las redes sociales para cumplir este fin, así como lo menciona Sotomayor (2019) argumentando que "es indispensable el uso de marketing digital para promocionar un destino turístico." (p. 21). Estos nuevos métodos ayudan a

que los usuarios que están inmersos en la era digital tengan información de manera más rápida y directa, a su vez que empresas turísticas utilizan este método para promocionar sus servicios o producto. Pero esto no es efectivo sin un plan estratégico establecido.

En el trabajo realizado por Chachalo (2018) hace mención un eje fundamental al momento de realizar una propuesta para fomentar turistimo en un sector. La autora dice que:

> Es importante realizar una investigación previa sobre todo el material publicitario realizado o que se está realizando en el sector, por un lado, sirve de base para empezar con todo el proceso de elaboración del proyecto; y por otro lado sirve para que el producto nuevo no se convierta en una repetición de otros proyectos realizados (p. 65).

Esto es algo a tomar en cuenta, puesto que un proyecto muestra mayor relevancia si no hay archivos que puedan afectar a nuestra propuesta, siendo esto contraproducente, llegando a causar poco impacto en nuestro público.

La utilización de la publicidad es altamente efectiva a la hora de promocionar o difundir sobre algún tema, es por ello que se ha utilizado esta diciplina para promover la conservar bienes naturales y fomentar el turismo en el proyecto elaborado por Cabrera (2023). El autor hizo uso de material audiovisual, con mensajes cautivadores con el objetivo de transmitir la belleza natural con el fin de un desarrollo económico de aquella región. Esto evidencia que la publicidad es una herramienta eficaz para difundir historias, preservar bienes tangibles e intangibles, además de que ayuda a la promoción turística.

En el trabajo de titulación de López (2019) plantea una propuesta publicitaria para difundir a la comunidad sobre la diferenciación entre dos parroquias, pues normalmente las pesonas las confundian. Esto no solo ayudó a esa problemática, sino tambien favoreció al desarrollo del turismo. Ademas resalta los bienes naturales y culturales que fueron utilizadas como su fundamental atracción. Mediante sus resultados se cumplio el objetivo pues no solo planteó la difusión en medios tradicionales, sino que ademas utilizo medios digitales, expandiendo asi su alcance.

Es fundamental considerar a los turistas como aquellos que desconocen totalmente sobre el lugar de destino, y para instruirles, no hay nada mejor que a través de imágenes, pues esto ayuda a que genere expectativas mediante la imaginación al contacto con este recurso. Así nos dice Yumbla (2020):

> Las campañas publicitarias turísticas relacionan al cliente (turista) desde antes desde que este llegue a su destino, ya que la publicidad es una herramienta fundamental de la promoción educando a los turistas antes de que estos lleguen al sitio (p. 28).

El diseño gráfico se ha vuelto esencial para abordar los desafíos de promoción en sectores que han ido decayendo con el tiempo. Es fundamental gestionar la imagen de manera clara y efectiva para comunicar a los turistas potenciales las costumbres y tradiciones de una región.

El sector del turismo ha ido en incremento gracias a la globalización y que es más fácil el acceder de un lugar a otro, sin embargo, Olguín, Mero, Vera, y Eriarte (2020) nos mencionan que "una de las problemáticas que se presentan actualmente las empresas turísticas es el poco uso de estrategias de marketing para promover un destino turístico" (p. 26) Con la llegada de las redes sociales y el acceso instantáneo a la información que ofrecen, el marketing ha evolucionado para incluir estrategias que promueven las ofertas turísticas de una región. Esto, a su vez, genera un aumento en las expectativas de los visitantes.

Los visitantes suelen centrarse en el turismo convencional, explorando destinos como playas y montañas, pero el turismo cultural se presenta como una alternativa sostenible que no solo diversifica la oferta turística, sino que también impulsa el desarrollo económico local. Para su efectiva implementación, es fundamental contar con una estrategia administrativa sólida que garantice su promoción y sostenibilidad. Además, aunque persisten actitudes discriminatorias hacia la población indígena, fomentar el turismo cultural puede contribuir a la revalorización de sus tradiciones y generar conciencia sobre la importancia del respeto y la inclusión de estos grupos, promoviendo

así un turismo más equitativo y enriquecedor para todas las partes involucradas (Ortega, Menéndez, y López, 2021).

En el ámbito del turismo cultural, se pueden identificar tanto aspectos positivos como negativos. Uno de los principales riesgos es la desconexión de las prácticas de expresión, como el folclore, ya que es fácil que lo pagano se integre y con el tiempo se pierda el valor original. Por otro lado, es fundamental fomentar la transformación de productos culturales en recursos económicos que puedan ser explotados, lo que puede contribuir a un desarrollo más amplio. Esto resulta especialmente beneficioso para los países en vías de desarrollo, que a menudo requieren más recursos e infraestructura y están mejor preparados para recibir a turistas que carecen de conocimiento cultural, beneficiándose así en este aspecto (Caldevilla y García, 2019).

Según la investigación de Medina y Vallejo (2022) En la actualidad, las redes sociales han provocado un cambio notable en la industria del turismo, dado que se estima que el 80% de la población mundial está inmersa en la era digital. A partir de este análisis, se han identificado diversas estrategias de marketing que las grandes agencias de turismo han adoptado, las cuales están principalmente vinculadas al marketing digital tradicional. Sin embargo, aún no se han implementado nuevas tácticas contemporáneas, como el uso de *influencers*, la gestión de contenido o la inteligencia artificial.

2.2. Enfoque social del diseño

La representación tridimensional de las iglesias de Latacunga se presenta como una estrategia innovadora para revalorizar el turismo religioso y cultural. Este enfoque no solo resalta la belleza arquitectónica y las historias que hay detrás de cada una de ellas, sino también ayuda a que la comunidad sea participe para su promoción y la conservación de estos sitios.

Al poner en conocimiento estos lugares se puede dar paso al desarrollo de nuevas fuentes de ingresos económicos, la creación de recorridos turísticos virtuales y presenciales puede atraer a visitantes tanto nacionales como extranjeros, lo que a su vez ayudara a la mejora de la economía local, generando empleo en la venta de artesanías de

gastronomía típica y servicios turísticos, generando un impacto en el empleo y en el comercio. El proyecto ayuda también a educar y generar conciencia a la comunidad sobre la riqueza culturar que albergan las iglesias y gracias a ello se puede preservar y proteger estos sitios.

Además del desarrollo económico, esta iniciativa fomenta el desarrollo social a través de la interacción con personas extranjeras y locales, esto permite un intercambio cultural, enriqueciéndose de conocimientos por ambas partes, fortaleciendo la identidad local y la apreciación de la historia del origen de la ciudad.

Con la aparición de las nuevas tecnologías el proyecto puede ser aprovechado, generando una mejor experiencia turística al desarrollar un ambiente virtual, el cual permite conocer más al respecto sin necesidad de desplazarse físicamente, además de la creación de cientos interactivos que ayudara a poner en conocimiento de las nuevas generaciones de forma innovadora.

2.3. Marco legal

De acuerdo con el documento de la constitución de la "Ley de propiedad intelectual" el cual consta de diversos artículos que defienden el conocimiento y trabajos de una persona, estos pueden ser desde obras literarias y artísticas, hasta invenciones y marcas comerciales. Esta ley es creada con el objetivo de que el autor tenga el control sobre el uso y explotación de sus obras, promoviendo la creatividad y la innovación del país (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014):

> **Art. 4.-** Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.
>
> **Art. 8.-** La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma.

Art. 18.- Constituyen derechos morales irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles del autor:

a) Reivindicar la paternidad de su obra;

b) Mantener la obra inédita o conservarla en el anonimato o exigir que se mencione su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada;

c) Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que pueda perjudicar el honor o la reputación de su autor;

d) Acceder al ejemplar único o raro de la obra que se encuentre en posesión de un tercero, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda; y,

e) La violación de cualquiera de los derechos establecidos en los literales anteriores dará lugar a la indemnización de daños y perjuicios independientemente de las otras acciones contempladas en esta Ley.

Estos artículos están destinados a proteger los derechos del autor sobre su obra, garantizando que no puedan ser expropiados ni despojados de su reconocimiento. El crédito siempre debe ser atribuido al creador, salvo que este decida ceder sus derechos a una entidad o autorizar modificaciones específicas. Cualquier violación a estos derechos constituye una infracción, lo que otorga al autor la facultad de tomar acciones legales en defensa de su obra.

Además de del derecho de autor es importante mencionar la “Constitución del Ecuador” enfocándonos en la sección del “buen vivir” pues se encuentran los artículos más relevantes en referencia al turismo y a la protección del patrimonio cultural además

de llevar un ambiente de armonía entre los ciudadanos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021):

> **Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.
>
> **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
>
> 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
> 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.
>
> **Art. 66, numeral 15.-** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
>
> **Art. 400.-** El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Los artículos expuestos en esta sección se centran en la biodiversidad, destacando la importancia de difundir este conocimiento para su conservación y el respeto que debe ser otorgado a estos recursos. Es esencial que la comunidad se comprometa a transmitir información oportuna sobre los bienes patrimoniales. Además, el Estado desempeña un papel crucial en este ámbito, ya que tiene la responsabilidad de ofrecer apoyo de manera ética a las comunidades para la preservación de sus recursos. En caso de violarse el patrimonio o de incumplir con estas normativas, se puede proceder con las acciones legales.

Es importante recalcar también la "Ley del Patrimonio Cultural" pues esta establece pautas que ayuda a la conservación y protección cultural dentro del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2004):

> **Art. 7.-** Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:
>
> a) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;
>
> b) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;
>
> c) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia Ecuatoriana;
>
> **Art. 10.-** Lo dispuesto en esta Ley no deroga las obligaciones de los ordinarios de las diócesis, según lo prescrito en el artículo 8o. del Modus Vivendi, celebrado entre El Vaticano y el Gobierno del Ecuador, el 24 de Julio de 1937.
>
> El director del Instituto de Patrimonio Cultural actuará como representante del Gobierno para el cumplimiento de dicho artículo del Modus Vivendi.

Aquí se muestran artículos que consideran la protección de recursos religiosos, principalmente aquellos que datan de la época colonial, puesto que se encuentran integrados en el patrimonio cultural de una región. Este enfoque esta ligado principalmente al presente proyecto.

2.4. Categorías fundamentales

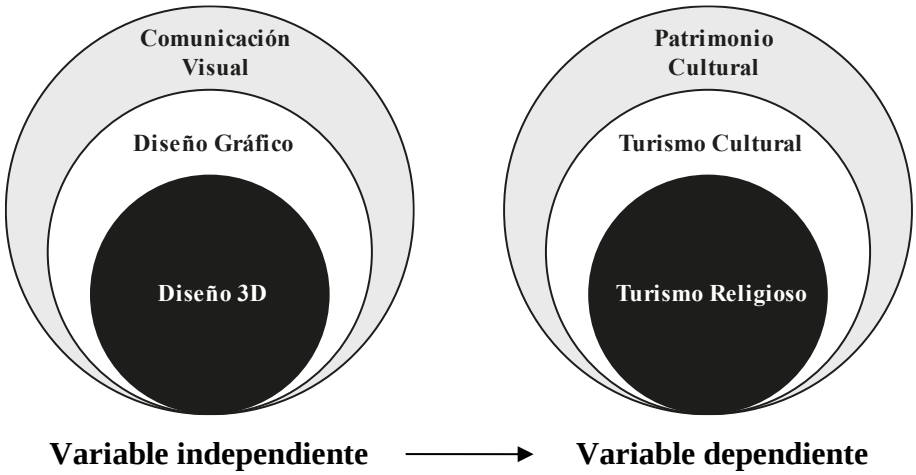


Gráfico 2. Categorías Fundamentales
Fuente: Propia del autor

2.5. Redes Conceptuales

2.5.1. Variable Independiente

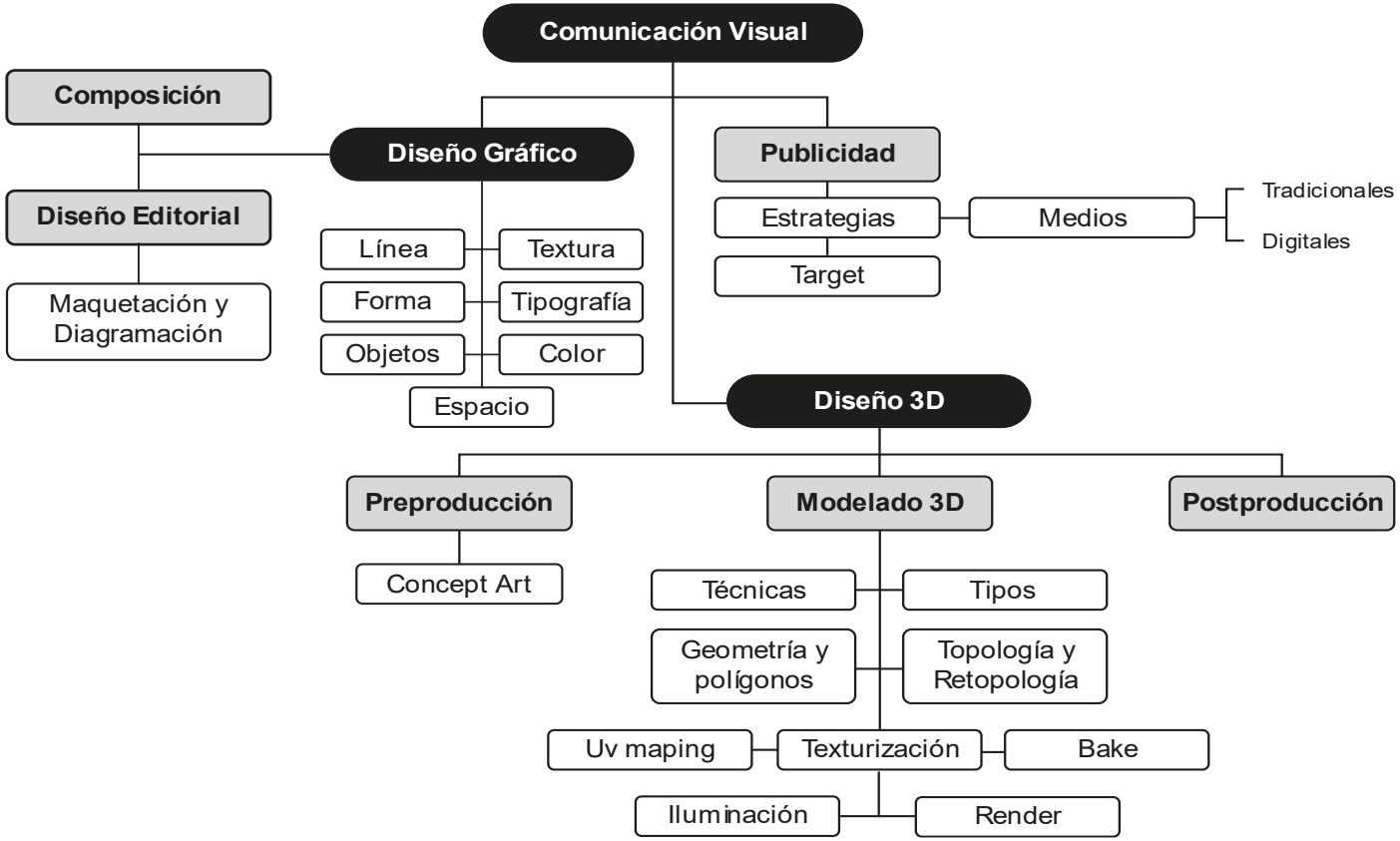


Gráfico 3. Red conceptual, Variable independiente
Fuente: *Propia del autor*

2.5.2. Variable dependiente

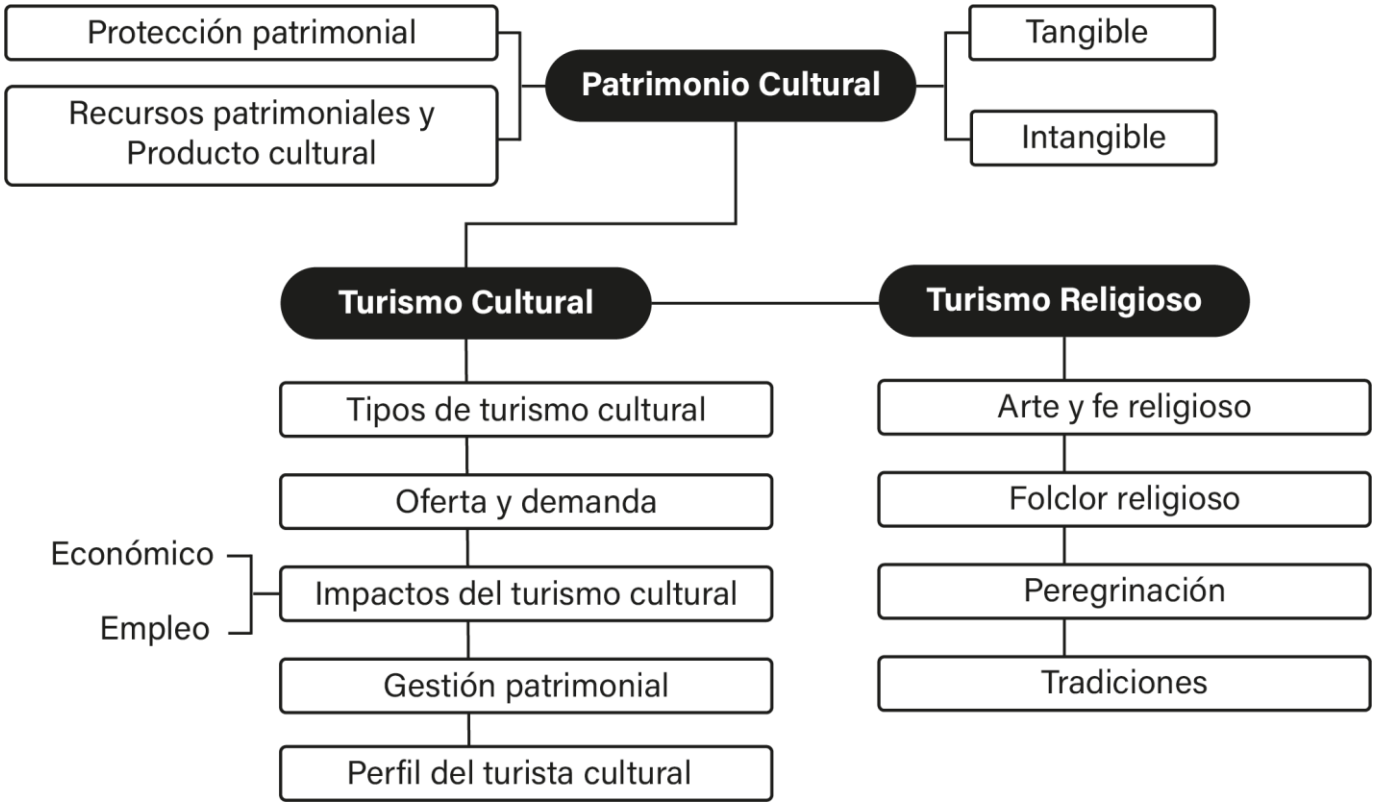


Gráfico 4. Red conceptual, variable dependiente
Fuente: *Propia del autor*

2.6. Marco Conceptual

2.6.1. Variable Independiente

2.6.1.1. Comunicación Visual

Es importante que dentro de la comunicación visual enviar un mensaje claro al receptor es lo fundamental, que se pueda entender claramente lo que el receptor desea transmitir. La comunicación visual se basa en imágenes, objetos, colores y basta con la correcta utilización de estos elementos para transmitir una idea sin la necesidad de utilizar palabras, tal es la fuerza del color por ejemplo que un rojo intenso se puede transmitir como una amenaza o como la pasión. Tal como nos menciona Munari (2016) "es prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos […]. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes" (p. 63). Es aquella información que receptan nuestros ojos para entender algo, existen dos tipos de comunicación como menciona el mismo autor, casual e intencional, "una comunicación casual puede interpretarse libremente por quien la recibe […]. En cambio, en una comunicación intencional debería recibirse el pleno significado que desea el emisor" (p. 63). De esta forma podemos decir que los diseñadores debemos buscar una comunicación intensional pues el mensaje que se busca transmitir no debe ser analógica para quien la receptaría.

Agregando al anterior argumento, Sánchez (2024) nos dice que "la inmensa mayoría de la información que nos llega es visual, y nuestro cerebro procesa antes y mejor este tipo de información" (p. 13) esto refiriéndose a la percepción que cada individuo tiene al momento de observar algo, y mediante esta observación las personas tienen a interpretarlas a su modo, es por ello que hay que entender lo que piensa las personas, citando a la misma autora nos dice "lo primero es ponerse en el lugar de los potenciales destinatarios" (p. 53) pues si queremos que el mensaje no se distorsione, es necesario situarnos en el pensamiento de esas personas.

Sin embargo, tenemos una opinión contraria de Alloa (2022), nos dice que aunque muchas de las veces el mensaje quede claro, siempre habrá dos percepciones, lo cual

puede causar confución y no pueda salir del abismo de la incongruencia y de su significado, asi como menciona se menciona, ”las imágenes han de ser prohibidas entonces porque ellas alienan necesariamente al hombre y lo inducen a la locura de la idolatria y del comportambiento” (p. 50).

A mi punto de vista, ninguna ninguna imagen acusaria hechos de confución en las perosnas, pues esto es un recurso que se ha utilizado desde generaciones antiguas para expresar algo, el cual es interpretado de forma mas efectivas aun incluso que las palabras, si bien el mensaje puede distorcionarse, siempre habra la respuesta.

- **Publicidad**

Es claro que la era digital está en su punto más alto con el mayor siendo esta la principal fuente de inversión de las empresas pues les ayuda a tener una relación más directa y personalizada con su público, pero tampoco no hay que dejar a lado los medios tradicionales, como lo es la televisión, la radio, etc. En la publicidad lo único que importa es el cliente y la reputación que ellos perciben de nosotros en el mercado, así como nos mencionan Pellicer y Domínguez (2024) “su importancia se debe a que los públicos exigen una conexión con las marcas y no una conexión cualquiera” (p. 15).

Erickson (2010) confirma este concepto, pues nos dice que siempre debe haber una intencion detrás de cada nuncio, y esta intencion es para que el público ejecute una acción y para ello es importante la conexión con el usuario “desde la oferta de un puesto de trabajo hasta las campañas de divulgacion sanitaria. Se pretende influir sobre el público” (p.17).

Una de las principales estrategias que se ha utilizado últimamente es la de promocionar sus productos por medio de *influensers*, pues es una manera de llegar al público de forma más ágil y barata. Otra es la utilización del humor para generar vínculos emocionales, ya que es la nueva tendencia en las nuevas generaciones.

Estrategias: El marketing gira en torno a estrategias, pues son un conjunto de pasos estructurados que ayuda a cumplir con un objetivo y si es viable la comercialización de un producto. Entre todas esas estrategias es fundamental conocer el consumidor para usar esa información a favor de la empresa y por ende cautivar las expectativas del público

objetivo, este es el eje central, tal y como nos mencionan Rivero y Plaza (2024) “el marketing estratégico se centra en recopilar la información suficiente sobre qué desea el consumidor” (p. 12). Posterior a la ejecución del plan estratégico se debe monitorear la efectividad del plan para determinar si la estrategia fue la correcta.

Target: Traducido al español es básicamente el público objetivo y el nuevo marketing ha centrado todas las estrategias a los millenials, pues estos ya tienen un acercamiento a las tecnologías y porque también tienen poder adquisitivo, pero no hay que quitar de la vista a las nuevas generaciones, la generación Z y la Alpha, pues ellos nacieron netamente inmersos en la era digital y debido a esto tienen un enfoque más selectivo, por lo que solamente aquello que encuentran realmente atractivo enfocaran su mayor tiempo. Así como nos mencionan Kotler, Hermawan, y Setiawan (2024):

> Como resultado, estas cohortes más jóvenes tienen un mayor nivel de inmersión en entornos digitales […]. Esto ha derivado en una preferencia por el contenido personalizado y una tendencia a ignorar mensajes irrelevantes. También evitan anuncios largos y prefieren contenido breve, memes y emojis (p. 37).

2.6.1.2. Diseño Gráfico

A lo largo de la historia el hombre tiene la necesidad básica de comunicarse y de este modo la búsqueda del medio o instrumentos que logren transmitir el mensaje de forma clara y eficaz, y que mayor efectiva si no es a través de la imagen. Tal es el grado de importancia de este elemento que es el más usado incluso por encima de la comunicación verbal, y es por ello que un especialista en la materia debe saber los conceptos que genere una armonía dentro de la imagen para su comprensión, tal y como lo explica Sarmiento L. (2017) “en el mismo momento que ubicamos un objeto o elemento gráfico dentro de un espacio, se crean fuerzas y tensiones que influyen de maneras diversas en las formas de expresión y percepción del hombre” (p. 15). Esto nos quiere decir que las decisiones que se tomen se puede dar respuesta o solucionar a la problemática planteadas anteriormente. Este mismo autor nos da a conocer sobre los elementos básicos del diseño gráfico:

Punto: El punto es el origen de todo, es la unidad básica en donde con la unión de otros puntos se puede lograr una forma, es la mínima expresión dentro de la comunicación visual. Por lo tanto, aunque un solo punto puede parecer poco expresivo, su combinación con otros puntos puede generar formas que transmiten diversas sensaciones y emociones.

Línea: Una línea está considerada como la unión de uno o varios puntos, es extremadamente largo en comparación a su altura, extremadamente estrecha, dependería de la orientación para que estos valores se reviertan y este se puede tener diversas formas (rectas o curvas).

Plano: Es una superficie bidimensional, es decir que no tiene volumen y es la unión de varios puntos y varias líneas, que a través de estas se puede obtener una forma.

Volumen: Es la composición de diversos planos que se encuentran de un espacio, tiene anchura, altitud y profundidad, además de poseer trayectoria y ubicación dentro de un espacio, generando así una figura tridimensional.

Espacio: Dentro de una composición se encuentran varios elementos ubicados en distintos tamaños y en cantidad y es importante alcanzar una armonía entre todas estas partes. Los elementos de mayor importancia deben tener mayor protagonismo y tener una escala mayor en comparación a los demás elementos que serán el soporte para la emisión del mensaje.

Mientras que Lupton y Cole (2016) ayudan a expandir las teorías sobre los elementos básicos del diseño, con los siguientes conceptos:

Textura: Nuestros ojos pueden captar la textura de los objetos con solo verlo, pero esto también causa otra sensación al contacto. Existen diversas texturas y dependiendo de cada una de ellas la absorción de luz se comporta de manera única y dependiendo la cantidad de esta se presentará una imagen mejor detallada.

Color: El color se ha convertido en un eje fundamental dentro del diseño gráfico, pues a través de este se puede cautivar a las personas a través de la sensación que generan cada uno de ellos. Además, existen otros factores fundamentales en relación con el color, esta

es la saturación, es decir, la intensificación del color y el brillo, que se trata de la luz que refleja en el mismo.

Por último, Frutiger (2007) agrega también un elemento fundamental en el diseño gráfico y explica el siguiente concepto:

Tipografía: Es una manera efectiva de entender un mensaje, pues inconscientemente todos reconocemos los caracteres o símbolos e identificamos de manera rápida. “La letra impresa ha llegado a ser tan natural y cotidiano para nosotros que apenas la percibimos de manera consiente” (p. 11). Existen diversos estilos de estos caracteres, que van desde lo más simple a algo más ornamental, estos estilos son: serif, sanserif, script, manuscritas o egipcias.

- **Tipos de Proyecciones**

Existen dos tipos de visualizaciones para representar un objeto tridimensional en un plano bidimensional. Estas proyecciones nos presentan Rojas (2017):

Proyección ortográfica u ortogonal: La representación de un objeto de manera precisa se logra mediante el uso de dos o más vistas en planos que se encuentran en ángulos rectos entre sí. Este método se basa en la proyección en tres planos fundamentales: el plano de proyección frontal, que muestra la vista del objeto desde el frente; el plano de proyección horizontal, que ofrece una perspectiva desde arriba; y el plano de proyección de perfil, que presenta la vista lateral. Esta técnica ayuda a comprender las dimensiones y características del objeto de manera clara y detallada, facilitando así su análisis y eventual construcción. A través de estas proyecciones, se puede obtener una representación tridimensional efectiva en un formato bidimensional, lo que resulta crucial para la comunicación técnica y el diseño.

Proyección isométrica: Dado que un objeto generalmente exhibe solo dos de sus tres caras en una representación estándar, este tipo de proyección se utiliza para mostrar la tercera cara, con el objetivo de proporcionar una visión más completa y detallada del objeto. Al incluir esta tercera vista, se logra complementar la información disponible, permitiendo una comprensión más integral de las dimensiones y características del objeto

en cuestión. Como resultado de este enfoque, las tres vistas se presentan de manera proporcional entre sí, lo que garantiza que las relaciones espaciales y las proporciones sean precisas.

- **Diseño editorial**

Alcázar (2016) nos menciona que, para tener una buena obra editorial, es fundamental conocer los procesos para su elaboración, tanto como conocimientos en diseño gráfico incluso como en técnicas para impresión. Además de que requieren también conocer pasos fundamentales para una mejor comprensión del texto. Estas van desde: la correcta distribución de los elementos para una lectura más dinámica y ordenada, el formato adecuado y dependiendo de este los elementos tendrán un tamaño establecido para que no choquen entre sí, mantener la coherencia del estilo pues deberá seguir la misma disposición gráfica y, por último, la jerarquización pues es importante resaltar elementos que tengan mayor relevancia.

Maquetación y diagramación

No existe una maquetación correcta, ya que eso depende del estilo de cada uno sin embargo es indispensable, pues nos ayuda a guiarnos para organizar los elementos en un plano, pues dentro de una página existe delimitaciones proporcionales, el cual cuenta de filas, columnas, medianiles y márgenes. Este método no solo es ocupado para productos editoriales, pues también se lo utiliza en la creación de marcas y entre otras cosas (Caldwell y Zappaterra, 2014).

- **Composición**

Básicamente es la agrupación de diversos elementos (puntos, líneas, imágenes, texto, color) dentro de un espacio previamente estructurado para una comunicación visual, generando un significado para el público. Es por ello por lo que no solamente debe ser atractivo para el espectador, sino también debe cumplir con la función de comunicar. Así nos dice Sarmiento (2017) “el diseño gráfico tiene fines específicos como el ordenamiento armónico de la información, el contraste de lenguajes según el medio […]. Los modos de representación visual son la materialización de lenguaje y códigos culturales” (p. 27). Es

decir que, debido al estilo del diseñador en sus composiciones gráficas, generan diversas reacciones y ayuda a la originalidad de este.

Santo (2014) agregando al argumento anterior dice que “el cerebro compone formas a partir de lo que observa, y las dota de significado a estas formas” (p. 19). Es por ello que el artista utiliza esto a su favor para que el público dirija su mirada hacia los elementos que desee resaltar pues este tiende a organizar las formas de manera inconsciente.

- **Infografía**

La infografía es una herramienta crucial para transmitir información de forma visual, pues de esta forma se puede entenderla de mejor manera. Esta metodología la utilizaba Da Vinci ar explicar recopilar información de sus bitácoras y hacia uso de dibujos para explicarlas de mejor manera. Sánchez (2024) nos informa que las infografías son “representaciones visuales más complejas en cuanto a que contiene mayor cantidad de información” (p. 19). Se ha descurbierto que el ser humano aprende de mejor manera por lo visual, a traves de la escritura tradicional, pero a pesar de ser desprestigiada, da la capacidad de estimular la imaginación, pero es mucho mas efectivo leer, mirar e imaginar. “Se elabora presentando unidades gráficas elementales o complejas, iconicas y tipográficas, que permiten o facilitan la comprension de temas documentales o noticias de la actualidad” (Valero, 2012, p. 60).

2.6.1.3. Diseño 3D

- **Preproducción**

Concept art

Esta es una ilustración breve de la idea que se busca transmitir antes de terminar el producto, de esta forma podríamos encaminarlos a lo que se desea, ahorrando tiempo y recursos, esta es la parte fundamental al momento de realizar una producción. No necesariamente debe ser una buena ilustración, solo es necesario plasmar el concepto y el arte. “El concepto es la idea por medio de la cual se define y acota el elemento ilustrado en una realidad concreta” (Asins, 2015, p. 18). Dentro de este concepto se puede clasificar

en varios grupos, y el que nos interesa para este proyecto es el "*Enviroment Desing*" que consiste en la recolección de entornos y ambientes, así como también el tipo de iluminación, el clima, época y cultura.

Ambientes conceptuales

Se les conoce como paisajes conceptuales, los cuales tienen como objetivo dar vida a universos creativos y fantásticos. La interpretación y el estilo de estos paisajes dependen en gran medida del artista, quien tiene la libertad de plasmar su visión personal. Estos ambientes pueden variar desde la representación de realidades tangibles y existentes hasta la creación de mundos completamente imaginarios. A través de esta diversidad, se busca sumergir al espectador en escenarios dinámicos donde se despliega una historia (Adobe, 2020).

Elementos para ambientación

Existen tres elementos importantes que se debe tomar en cuenta para la elaboración de una ambientación. Galán (2021) explica cuáles son estos:

Enviroment design: Este concepto abarca una amplia variedad de escenarios y ambientaciones, prestando especial atención a elementos clave como la iluminación, las condiciones climáticas, el periodo histórico y las características culturales. Al considerar estos factores, se busca crear un entorno que no solo sea visualmente atractivo, sino que también transmita una atmósfera auténtica y coherente con el contexto representado.

Key arts: Se refiere a ciertos tipos de conceptos que relatan una sección particular de una narrativa, incorporando valores más profundos en términos argumentales. Estos conceptos no solo se limitan a contar una historia, sino que también enriquecen la experiencia del espectador al integrar elementos como la comprensión cinematográfica, la fotografía y la composición visual.

Prop desing: Se refiere a aquellos elementos que contribuyen a enfatizar la escena central y que están intrínsecamente relacionados con ella. Estos componentes son fundamentales

para dirigir la atención del espectador hacia los aspectos más relevantes de la narrativa visual.

- **Producción**

Modelado 3D

El modelado 3D consiste en dar forma a cualquier objeto en un espacio en 3 dimensiones, estos pueden ser personajes y entornos, y esto se da gracias a la manipulación de vértices, aristas y polígonos el cual ayuda a generar la forma. “Modelar es el proceso de creación de una representación matemática de las superficies utilizando geometría” (Ortega, 2017, p. 16). El proceso de elaboracion comiensa con una forma basica, ya sea un cubo, una esfera o el plano y dependiendo la manipulacion y modificacion del mismo, se le puede agregar detalles que le de mas realismo a la pieza. Existen una gran diversidad de software para realizar estos trabajos y cada uno para diversas diciplinas, como para arquitectura, cine o videojuegos y eso ayuda a la creacion de prototipos visuales, ayudando a ahorrar tiempo y dinero antes de su fabricación, esto produce resultados visualmente impactantes y altamente funcionales. Asins (2015) nos dice al respecto “Un modelo en 3D es una representación esquemática visible a través de un conjunto de polígonos o caras que, una vez procesados (renderizados), se convierten en una imagen en 2D o una animación 3D” (p. 19).

- **Técnicas**

Existen varias técnicas para modelar, Galán (2021) considera a estos como los más importantes:

Box modeling: Normalmente suele ser utilizado y es el más básico a la hora de aprender a modelar, este consiste en la manipulación de vértices, aristas y caras del objeto el cual se puede ir extruyendo, para que de esta forma crear nuevas caras y poder dar forma de lo que se requiera. Se parte de formas básicas como cubos, planos, cilindros, esferas, etc.

Polygon modeling: En esta ocasión no se comienza a modelar con objetos primitivos, sino más bien con vértices y aristas, de esta forma crearemos un plano del objeto que no tendrá profundidad y no se le agrega hasta que completemos la silueta de lo que queramos. Esta técnica normalmente se la utiliza en formas complejas y nos puede generar lo que se llama una "malla poligonal".

NURBS and curve: Este método es distinto a las anteriores, este se crea las formas a través de curvas que se manipulan mediante un punto de control, es similar al diseño 2d cuando se crea las figuras vectoriales, cuando la imagen se expande, se reduce la resolución y se notaran los pixeles. Este tipo de modelado es utilizado mayormente en la ingeniería, ya que es más preciso y no artístico.

Escultura digital: Este está enfocado al lado más artístico, pues ya no se toma en cuenta lo técnico. Como si tratase de un material moldeable se lo puede manipular con la utilización de los pinceles. Aquí no importa la geometría y puesto que cuenta con una gran cantidad de polígonos (*high poly*) que ayuda a que el objeto tenga más detalle y mejor resolución. Sin embargo, con demasiada geometría, es probable que se tenga que hacer una optimización de la malla para que sea más manejable y que no se deforme en caso de animación.

Existen otras técnicas como el *boolean modeling* pero dado que se trata básicamente de extraer o unir dos objetos entre sí, esto puede alterar la malla poligonal, generando así problemas en la texturización del objeto, es por ello por lo que dentro de este proyecto no se hará uso de aquello.

- **Tipos de modelado**

Dentro del modelado existen diversas formas de representar una pieza y dependiendo la calidad de detalles, esta presentara una mayor o menor cantidad de polígonos, esto con el fin de acelerar el proceso de renderización. Mientras que mayor sea el número de caras, este presentará una mejor resolución y a menor cantidad será más rustico. Considerando esto Mayo (2016) especifica que existen tres tipos de modelado:

Low-poly: Normalmente este era utilizado en las primeras presentaciones, pero gracias a los avances de la tecnología, los nuevos ordenadores permiten el manejo de mayor numero de polígonos. Este término es aplicable a figuras que cuentan de una cantidad menor de 4000 polígonos.

Medium-poly: El aumento de polígonos da una calidad media. Hoy en día se utiliza entre una cantidad de polígonos de 30 y 70 mil, esta clase de definición se utiliza en las partes principales para que resalte de mejor manera. Para mejorar el proceso de renderización se utiliza una tarjeta gráfica.

High-poly: Este tipo es utilizado principalmente para darle mayor calidad a las piezas, dándole así más detalles más finos a superficies irregulares dándole un estilo más realista. No existe límite de polígonos, pero es necesario tomar en cuenta que mientras más haya, el proceso de renderización y manipulación será más tardado.

- **Geometría y Polígonos**

La unidad mínima del modelado es el vértice, consiste en un punto que se establece en un espacio tridimensional y la unión de dos puntos da lugar a una arista. Con la unión de tres puntos nos dan un triángulo (tris), que es la unidad mínima para modelar y la unión de estos puede dar lugar a un objeto simple. Aquellos polígonos de cuatro lados (quads) y los triángulos son los más utilizados para crear figuras complejas. Cada polígono conectado con los vértices genera un elemento que se llama cara (fase). Es importante identificar que cada cara tiene una orientación, es decir un lado en donde será aplicado la textura y otro del que es invisible. La unión de varios polígonos se determina como malla (mesh) y para no tener fallas en la texturización o renderizado es importante identificar que no haya errores como doble vértices, aristas o caras (Pinilla, 2013).

- **Topología**

"La topología es la disposición de los vértices, edges y faces, así como diferentes elementos en el espacio, dando forma a la malla" (Pinilla, 2013, p. 20). Es la correcta unión u organización de los polígonos, de tal forma que las figuras puedan manipularse de mejor manera para la animación y al momento de desplegar la figura se pueda colocar

de forma correcta la textura (Mayo, 2016). Para una correcta topología normalmente se utiliza polígonos de cuatro lados ya que mejora manipulación y modelado del mismo, aunque en algunos casos también es utilizado los triángulos, pero estos pueden llegar a deformarlos en los alrededores. Es importante evitar los n-gons, estas son figuras que sobrepasa el número de lados y en caso de tenerlos, hay que transfórmalos a polígonos de cuatro o tres lados (Pinilla, 2013).

- **Retopología**

La retopología es un proceso en el cual se reduce la cantidad de polígonos creando así una nueva malla más simplificada, de esta forma se busca acoplar a una figura que tenga mayor resolución. Este proceso es esencial para que se reduzca el tiempo de procesado y así mejorar el rendimiento. Este proceso puede ser tanto automático como manual, Galán (2021) explica estos dos conceptos:

***Retopología automática*:** se basa en la utilización de addons que a través de algoritmos busca una versión reducida de los polígonos de forma sencilla y rápida, sin embargo, si se requiere animar la pieza es poco recomendable, debido a que no se toma en consideración las aristas para que el objeto se pueda deformar de manera correcta.

Retopología manual: se centra en la construcción de la malla polígono a polígono. Gracias a esto se obtiene un mejor control en la topología del objeto y con buenos resultados, estableciendo los pliegues y formas adecuadas mejor representadas a comparación de la retopología automática. Su principal desventaja es que es un proceso tardado.

- **Uv's mapping**

Una vez que ya tengamos nuestra pieza llega la etapa de la texturización. Este proceso es básicamente el despliegue de la figura para visualizarlo en un espacio bidimensional y después de realizar este proceso se le puede aplicar distintas texturas. U y V hace referencia a los ejes que hay dentro de este espacio, tanto horizontal como en vertical, son las coordinadas de textura. Animum (2022) nos explica que hay fases para realizar el *UV mapping*:

Primera fase: Se debe recortar la figura, es a la inversa del ensamblaje de una prenda de vestir. Se debe buscar las aristas mas pronunciadas o bien donde cambia el material. En caso de cometer algun error se puede volver a ensamblar las piezas separadas y no quedará marca de lo anterior. Existe herramientas automaticas que realizan este trabajo, pero no es lo mas optimo, es por ello que se debe hacer de forma manual.

Segunda fase: Existen distintos modelos que hacen que este proceso sea unico. Sin embargo, existen unos pasos para obtener un buen mapeado UV.

a. Es fundamental maximizar el uso del espacio dentro del cuadrante disponible, ya que cualquier área no ocupada por polígonos representa una oportunidad desaprovechada.

b. Ajustar cada *shell* en proporción a su tamaño en 3D es fundamental para mantener la coherencia visual del modelo. Sin embargo, en ciertas ocasiones, es posible hacer excepciones a esta regla.

c. Por lo general, las piezas cortadas no deben superponerse entre sí.

d. Las piezas deben mantenerse a una distancia de aproximadamente 3 píxeles entre sí para garantizar que no se superpongan accidentalmente.

e. Realizar suficientes cortes para evitar que los polígonos se distorsionen.

f. Ocultar las costuras en las áreas menos visibles del objeto.

- **Bake**

El *bake* es el proceso de almacenar la información de una malla 3D en un archivo de texturas. Esto implica transferir los detalles de una malla con mayor cantidad de polígonos a las coordenadas UV de una segunda malla, resultando en una textura que refleja el modelo original, pero con una topología simplificada. Gracias a la geometría de la malla, esta información se puede utilizar para aplicar texturas de manera más efectiva, optimizando el uso de luces, sombras y bordes. En resumen, el horneado es fundamental para capturar datos clave que permiten que un objeto se vea bien bajo diversas condiciones

de iluminación y desde diferentes ángulos, logrando así una representación más realista y dinámica (Adobe, 2023).

- **Texturización**

Todo objeto en 3D cuenta con una capa de textura, que puede variar desde patrones simples hasta imágenes diseñadas específicamente para un modelo. Estas texturas permiten crear desde escenas básicas hasta entornos hiperrealistas. Las texturas aplicadas a los modelos pueden abarcar desde colores sólidos hasta simulaciones que imitan la realidad, como césped, piedras y otros elementos. Además, contienen información crucial sobre el objeto, incluyendo diferentes tonalidades de color, cómo refleja la luz y si es translúcido u opaco (Adobe, 2023).

Existen tres métodos para aplicar texturas a un modelo. El primero es pintarlas a mano, el segundo consiste en escanear materiales y aplicarlos al modelo, y el tercero implica utilizar algoritmos informáticos para generar la textura automáticamente. También es posible combinar estos tres enfoques para obtener resultados más efectivos. Pintar las texturas a mano aporta originalidad y un mayor control creativo al trabajo, permitiendo desarrollar un estilo distintivo que refleje la esencia del artista. Sin embargo, esta técnica puede ser muy laboriosa, especialmente en superficies con mucho detalle. Aquí es donde entran en juego los complementos que facilitan la creación de detalles más pequeños. Si se busca un mayor realismo, el escaneo de texturas sería la opción más adecuada (Adobe, 2023).

- **Iluminación**

Existen distintas formas de iluminar una escena y Unity (2020) nos explicca cuales son estas:

Point lights: Se define un punto en el espacio que, por lo general, emite luz de manera esférica en todas direcciones. La trayectoria de la luz que llega a una superficie se establece como una línea recta desde el punto de contacto hasta el centro de la fuente luminosa. La intensidad de la luz disminuye con la distancia, alcanzando cero en un rango determinado. Esta intensidad es inversamente proporcional al cuadrado de la distancia

desde la fuente, lo que se conoce como la "ley del cuadrado inverso", un principio que refleja cómo se comporta la luz en el mundo real. Son aptos para simular lámparas o fuentes de luz específicos en la escena.

Spot lights: De igual manera a la anterior también tiene una posición y rango especifico en donde la luz incide. A diferencia de la anterior esta la limita un ángulo, que da como resultado un área de iluminación en forma cónica. El centro de la iluminación apunta en una dirección hacia adelante. La luz también disminuye en los bordes del cono. Al aumentar el ángulo, aumenta el ancho de cono y por ende se desvanece en los bordes. Este tipo de luces normalmente se utiliza para simular una linterna, faros de un coche o reflectores.

Directional lights: Este tipo de luz representa la luz del sol, ideal para las escenas que necesiten iluminación ambiental. No tiene límite de rango de luz definida, por lo tanto, se puede decir que llega infinitamente lejos y puede colocarse en cualquier parte que reflejara de la misma forma. Esta clase de luz se puede simular como sol o la luna e incluso un atardecer dependiendo la composición de la escena.

Area lights: Se trata de un rectángulo en el espacio que emite luz de manera uniforme en todas direcciones, pero con un enfoque en una sola dirección. Aunque no hay control sobre el área iluminada por el rectángulo, la intensidad de la luz disminuye a medida que uno se aleja de la fuente. Además, si se aumentan las dimensiones del rectángulo, la luz se dispersa aún más. Dado que este tipo de iluminación se proyecta en múltiples direcciones, el sombreado en los objetos resulta ser más suave en comparación con otros tipos de luz.

Emissive materials: En las propiedades de los materiales de los objetos, hay una configuración llamada "emisión" que permite generar una luz sutil al ajustar este parámetro. Esta configuración produce un brillo que varía según la intensidad, y se pueden modificar los colores según se desee, lo que facilita la creación de efectos de neón.

- **Render**

Esta etapa es la transformación del escenario de 3d en una imagen 2d, representando de forma exacta todo lo establecido dentro de esta, tales como la iluminación y materiales de los objetos, esto lo realiza a través de algoritmos matemáticos y la velocidad de este proceso dependerá del ordenador y su capacidad para el desarrollo de las gráficas. Mientras más realista sea la escena, mayor tiempo implementara el equipo en desarrollar el proceso, y este es importante a tomar en cuenta en la realización de proyectos grandes. Existe dos tipos de renderizado, el "*renderizado en tiempo real*" hace referencia al resultado final, pero de forma rápida, eso quiere decir que no mostrara la imagen real y detallada, pero ayuda a que se pueda hacer cambios y observar cómo resultaría de forma eficaz y ligera antes del renderizado final. El "*render diferido*" demanda mayor recursos del ordenador y el tiempo es mucho más tardado, pero genera una mayor cantidad de detalle como en el resultado final obteniendo un mejor comportamiento en reflejos, transparencias y otros detalles que en el anterior pasan desapercibidos (Mayo, 2016).

- **Postproducción**

La postproducción es la etapa final, pues una vez obtenido el renderizado (imagen en 2d) podemos ajustar ciertos parámetros aplicando capas de filtros, tales como la profundidad de campo que muchas veces el programa de modelado no genera con exactitud, además de poder corregir temas de iluminación y de color para obtener un mejor resultado (Gonzáles y David 2009). Es importante que desde el renderizado se establezca todos los parametros adecuados, ya que el proceso de la postproduccion tampoco puede realizar muchos cambios, es simplemente para agregar pequeños detalles y hacer pocos cambios, asi como nos menciona Truba Studio (2023) "Es importante invertir tiempo y esfuerzo en crear un buen render original. Esto facilitará el trabajo de postproducción".

2.6.2. Variable Dependiente

2.6.2.1. Patrimonio Cultural

Desde tiempos remotos, el ser humano ha sido consciente de su historia y ha sentido la necesidad de preservarla a lo largo del tiempo. Lo único que perdura de esa historia son

los objetos del pasado. Existen diversos elementos históricos que pueden definirse como la cultura de una región, tales como el idioma, las relaciones sociales, los ritos y las ceremonias que caracterizan a un grupo de personas organizadas socialmente. De este modo, se puede capturar la esencia de una cultura, otorgándole un valor simbólico significativo. Estos bienes culturales contienen conocimientos tanto científicos como humanísticos que contribuyen al desarrollo de una comunidad y son fundamentales para la supervivencia de las futuras generaciones (Tugores y Planas, 2006). Es por ello por lo que dentro de un estado se busca la preservación y el respeto de estos recursos, pues dentro de estos alberga la historia de toda una nación, de su comportamiento y saberes.

La UNESCO a identificado que el patrimonio cultural tiene dos manifestaciones y Domínguez (2021) explica cada una de estas:

Patrimonio cultural material y/o tangible: Son manifestaciones físicas que reflejan la expresión de un pueblo de forma física, estos pueden ser desde monumentos, arquitectura y obras de arte. Con el transcurso del tiempo, estos objetos adquieren un significado profundo y contribuyen al desarrollo histórico de una nación.

Agregando al concepto de patrimonio cultural material Tugores y Planas (2006) categoriza en dos grupos: bienes muebles e inmuebles:

Los bienes inmuebles: son aquellos elementos que no pueden ser desplazados de su ubicación original, ya sea porque resulta físicamente imposible o porque trasladarlos podría hacer que pierdan su esencia y significado.

Los bienes muebles: Son aquellos elementos que, debido a sus características físicas o a la información que poseen sus portadores, pueden ser reubicados sin que se vea comprometida su relevancia o significado.

Patrimonio cultural inmaterial y/o intangible: Abarca las prácticas, expresiones, conocimientos y habilidades que otorgan identidad a una comunidad. Esto incluye tradiciones orales, manifestaciones artísticas, prácticas sociales, rituales y festividades. Estos elementos se transmiten de generación en generación, y su preservación es fundamental para garantizar que la diversidad cultural perdure en el tiempo.

- **Protección Patrimonial**

Las personas pueden sumergirse en el patrimonio a través de su dimensión sensible e imaginativa, lo que les permite transportarse a mundos distintos mediante la vivencia de rituales patrimoniales y la comprensión de las relaciones humanas que estos implican. Las experiencias ancestrales, los símbolos y los rituales, que provienen de diversas épocas, crean vivencias únicas y cargadas de significado. Por esta razón, el patrimonio no está perdido; de alguna manera, sigue presente en nuestra vida contemporánea a través de los conocimientos que hemos heredado de nuestros antepasados (Frontal y Mira, 2023).

A lo largo de la historia, se ha debatido sobre la relevancia de ciertos patrimonios, ya que la abundancia de estos puede generar conflictos entre las instituciones encargadas de su protección en torno a si deben ser defendidos, conservados o restaurados. Sin embargo, lo que resulta fundamental es la protección del patrimonio cultural inmueble, mediante la implementación de estrategias adecuadas que no solo mejoren la calidad de vida de los habitantes, sino que también contribuyan a la preservación del paisaje urbano (Cottom, 2021).

- **Recurso patrimonial y producto cultural**

Aún entre los administradores persiste la creencia de que los recursos patrimoniales destacados podrían integrarse en los circuitos de la industria turística cultural. Sin duda, contar con estos bienes es valioso al desarrollar una oferta turística en torno a ellos; sin embargo, es crucial evaluar la viabilidad de su éxito en el mercado turístico, ya que no pueden ser considerados simplemente como un producto cultural. Por esta razón, es fundamental distinguir entre recurso y producto cultural. Para que un recurso patrimonial se considere un recurso cultural, es esencial que sea adaptable a la demanda y que ofrezca ciertas características que faciliten su disfrute, como información adecuada y horarios de visita convenientes (Domínguez, 2021).

2.6.2.2. Turismo Cultural

Los visitantes que realizan esta clase de turismo normalmente buscan explorar las obras artísticas, gastronomía, arquitectura, música y demás. Si bien el turismo cultural no es tan

demandado como aquellos que se relacionan con el ocio y el cual pueda ser una negativa con aquellos que están en tendencia, su causa es principalmente por el desconocimiento o la indiferencia que la sociedad actual ha impuesto, sin embargo, Fernández y Sarmiento (2019) menciona que este panorama no es del todo desalentador y que se lo debe tomar como un reto para adaptar este tipo de turismo a las tendencias actuales. Mondéjar y Gómez (2009) asimilan que desde el 2005 "la creciente preferencia de turistas por la realización de actividades deportivas y culturales durante sus vacaciones, junto con la expansión de viajes especializados por líneas de producto como los circuitos culturales" (p. 21). Esto ha llevado a la creación de nuevos atractivos y a la potenciación de los ya existentes, así como a la mejora de las estrategias para difundir estas ofertas entre aquellos que han mostrado interés. El turismo cultural ha evolucionado en los últimos años, integrando una variedad de bienes culturales de diferentes tipos. Actualmente, se fundamenta en la diversidad de estos recursos culturales. Gracias a su desarrollo y creciente aceptación, ha aumentado la oferta de productos culturales, lo que invita a las personas a redescubrir y recrear las enseñanzas y los elementos presentes en su entorno (Martos Molina, 2018).

- **Tipos de turismo cultural**

Domingues Estrada (2021) expica que dentro de la corriente del turismo cultural existe áreas en las que tambien buscan interes los turistas y que guardan relacion con el ege princnipal, estos son:

Turismo historico: Esta corriente se basa en viajar con el propósito de explorar los vestigios de civilizaciones pasadas y comprender su evolución hasta el presente. Cada ciudad posee una historia que refleja su trayectoria, y aquellas que mantienen su autenticidad son especialmente valiosas, ya que contribuyen al conocimiento colectivo y son apreciadas tanto por la sociedad como por el Estado. Los visitantes buscan conectarse con eventos históricos que han sido significativos en el desarrollo de ese lugar. Aunque este tipo de turismo suele atraer a especialistas en ciencias sociales, también capta el interés de personas curiosas sobre sus raíces y orígenes, quienes desean acercarse al turismo cultural.

Turismo gastronomico: Durante la visita a una región, es casi inevitable que los turistas deseen probar las comidas típicas, que suelen encontrarse en mercados o en restaurantes especializados. Este enfoque es fundamental y ha logrado consolidarse como un pilar en el ámbito turístico. Hoy en día, hay personas que viajan por el mundo en busca de nuevas experiencias culinarias, explorando sabores, colores y técnicas diversas. El turismo gastronómico se ha convertido en una de las expresiones más auténticas de una sociedad, ya que establece una conexión directa con los sentidos del visitante a través de la degustación.

Turismo rural: Se trata de un encuentro con las diversas formas de vida de las comunidades rurales, promoviendo el respeto por la identidad y la diversidad cultural. Este enfoque busca llevar a cabo actividades que permitan la interacción con la comunidad a través de sus expresiones sociales, su vida cotidiana y su cultura. Está estrechamente relacionado con el turismo étnico, que se centra en establecer vínculos con pueblos indígenas y su entorno, con el objetivo de aprender sobre sus costumbres y modos de vida. Por esta razón, se considera un tipo de turismo más humano. Además, uno de los objetivos clave de este enfoque es la preservación de las tradiciones culturales y de las comunidades étnicas. Sin embargo, Fernández y Barceló (2021) revelan que este tipo de turismo se encuentra amenazado de extinción debido a la migración de la población de las áreas rurales hacia las ciudades en busca de mejores oportunidades económicas, así como a la disminución de la natalidad.

Turismo religioso: El turismo es una excelente manera de explorar el origen de una amplia gama de culturas e historias en los diferentes países del mundo. En los últimos años, ha crecido notablemente el interés por el turismo religioso, lo que hace fundamental identificar las motivaciones de los visitantes, ya que este tipo de turismo va más allá de lo convencional. Una de sus principales ventajas, en comparación con otras modalidades, es que se puede practicar en cualquier época del año. Desde tiempos antiguos, la humanidad ha llevado a cabo desplazamientos para rendir culto y expresar devoción, realizando largas caminatas hacia lugares sagrados. Hoy en día, muchas personas continúan estas

tradiciones, viajando a diversos destinos por razones variadas: ya sea para ofrecer algo, hacer peticiones o simplemente cumplir con una costumbre.

- **Oferta y demanda**

Está relacionada con los elementos que atraen a los visitantes a un destino específico y que satisfacen sus necesidades. En el ámbito de la ***oferta*** cultural, generalmente se centra en productos culturales, como elementos patrimoniales, espacios expositivos, eventos programados, rutas y más. Aunque hay lugares con un gran patrimonio cultural, a menudo no pueden ser aprovechados plenamente porque no cumplen con las expectativas y necesidades de los turistas. Para abordar esta situación, es fundamental desarrollar un plan de inversión que involucre tanto al sector público como al privado. La ***demanda*** se refiere a la producción de bienes y servicios que serán consumidos por los turistas, así como a la infraestructura turística necesaria para satisfacer esas necesidades. Esta demanda puede verse influenciada por diversos factores, incluyendo el consumo turístico interno, que es el gasto realizado por visitantes de la misma región, y el consumo turístico receptor, que corresponde al gasto de aquellos visitantes que no son residentes locales (De Esteban, 2013).

- **Impactos del turismo cultural**

Dentro del turismo cultural existe impactos positivos que favorecen al desarrollo de un sector, y De Esteban (2013) nos muestra dos impactos fundamentales que este presenta:

a. Impacto Económico

El turismo se define como el conjunto de actividades que realizan los visitantes durante sus estancias. Estas actividades pueden impulsar el crecimiento económico, tanto de manera directa como indirecta, especialmente al incrementar la demanda de bienes y servicios que son necesarios para satisfacer las expectativas de los turistas. especifica que existen tres tipos de impactos economicos, estos son:

Impacto económico directo: Se fundamentan en los efectos inmediatos del consumo turístico interno. Esto se refiere específicamente a los productos, bienes o servicios que los visitantes consumen y que están directamente relacionados con la actividad turística.

Impacto económico indirecto: Se refiere a los gastos que los visitantes realizan para satisfacer necesidades adicionales que no están directamente relacionadas con la actividad turística. Esto genera una demanda adicional de diversos factores de producción, que no solo se manifiesta a nivel local, sino también a escala regional y global.

Impacto económico inducido: Se centra en la demanda de bienes y servicios adicionales, lo que desencadena una serie de consecuencias. Esto resulta en un incremento del valor añadido, así como en la creación de empleo y el aumento de ingresos, entre otros beneficios.

b. Impacto en el empleo

El turismo también requiere mano de obra poco cualificada; sin embargo, en el ámbito cultural, la situación es diferente, ya que se necesita personal capacitado con conocimientos sobre la cultura y el patrimonio para generar una experiencia enriquecedora para los visitantes. Además, un alto índice de visitantes puede tener un impacto negativo en la calidad del patrimonio. La falta de especialización en este sector es un error que debe corregirse, especialmente en aquellos lugares donde la cultura está más desarrollada.

- **Gestión patrimonial**

En los últimos años, las empresas turísticas han experimentado un notable crecimiento y se han convertido en una de las principales fuentes de ingresos en varios países, siendo este sector uno de los más explotados. Por esta razón, estas empresas han comenzado a explorar nuevos nichos relacionados con la vida cultural, pero requieren la colaboración de la comunidad para su participación, ya que esto contribuye a la preservación del patrimonio a lo largo del tiempo y enriquece la historia local. Así, estas entidades implementan procesos que buscan establecer una conexión con el territorio, priorizando el desarrollo comunitario y las motivaciones humanas. La apreciación del turismo cultural ha aumentado, ya que los visitantes sienten un creciente interés por el intercambio cultural

y el aprendizaje, lo que les permite disfrutar de una experiencia más sensorial y simbólica. (Rodríguez, Rodríguez, y Mora, 2024).

Sin embargo, Fernández y Sarmiento (2019) argumentan que “Hablamos de recursos culturales que pocas veces han pasado de ser el sueño de desarrollo de una poblacion o una comarca a un verdadero encuentro cultural y dinamizador económico” (p. 21) pero para el desarrollo del mismo es crucial los diferentes modelos de gestion por las administraciones, y no solo se trata del apoyo economico como garantia de una gestion, sino de buscar la posibilidad de que recursos culturales se trasladen a ser recursos turisticos.

- **Perfil del turista Cultural**

A pesar de que el turismo cultural es un nicho que muy pocos incorporan en sus visitas, hay una gran cantidad de usuarios que desean ser partícipes de estas actividades tal como nos señalan Mondéjar y Gómez (2009) “asi, se han identificado diferentes niveles en el turista que visita conjuntos historicos, demostrando distintos comportamientos y pautas de consumo según sean medios, moderados o de baja implicación” (p. 162). Además tambien que señala que existen dos tipos de turistas culturales: los específicos y los generales. Normalmente esta clase de turismo atrae a historiadores o aquellos que estan en la busqueda de expandir su conocimiento.

2.6.2.3. Turismo religioso

El turismo cultural es el más antiguo, ya que surge de la búsqueda de conocimiento por parte de las personas, lo que genera expectativas en los turistas que demandan cada vez más calidad en sus experiencias. Dentro de este ámbito también se puede segmentar el turismo religioso, impulsado por el fenómeno de la peregrinación. Este tipo de turismo despierta en las personas una curiosidad por lo sagrado, lo divino y lo sobrenatural, lo que lleva a que las tradiciones religiosas sean consideradas exóticas (Rubio y Sanagustín, 2018).

Rodríguez y Cardeña (2002) agregan dos conceptos más que guardan relación con el turismo religioso y que forman un eje fundamental de la cultura de una región:

- **Arte y fe religioso**

Este concepto se origina en las características arquitectónicas de las iglesias, que destacan por su belleza, evidenciada en elementos como los campanarios, las ventanas de coral y los arcos de medio punto en las puertas y ventanas del coro. En el exterior, los muros ofrecen una apariencia de fortaleza, mientras que las naves que sobresalen de los muros laterales son rasgos distintivos de estas edificaciones. Estas imponentes estructuras albergan a miles de fieles que se reúnen cada domingo para celebrar la misa.

- **Folclor religioso**

Este concepto se relaciona con las festividades que suelen celebrar los habitantes, las cuales giran en torno a los santos patronos de las iglesias, a quienes se les atribuye una profunda fe. Otra categoría de estas festividades incluye las celebraciones de Semana Santa. Finalmente, la celebración del Día de Muertos, donde la liturgia se centra en los cementerios, es un ejemplo destacado. Muchas de estas veneraciones poseen un fuerte componente folclórico en diversos países, especialmente en Latinoamérica.

- **Peregrinación**

Principalmente suele haber una confusión entre turista religioso y peregrino, y la mayoría de veces se cree que es el mismo, pero son completamente diferentes. El turista que viaja por motivos religiosos compatibiliza su viaje con las actividades lúdicas de visitar por los lugares por donde recorre, es un tipo de turismo masivo. Sin embargo, el peregrino su motivación principal es el fervor, estos normalmente siguen una ruta ya establecida y realizando un esfuerzo físico para llegar a la meta final, ya sea a un templo o a un punto de oración. Normalmente en esta ruta los feligreses suelen hacer oraciones para el santo mientras recorren el trayecto (Vázquez, Morales, y Perez, 2010).

CAPÍTULO III.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

A. Político

Dentro de la constitución del Ecuador existe varios reglamentos que garantizan la preservación y la difusión del patrimonio cultural y patrimonial en conjunto con la comunidad, esto con el fin de mantener una identidad dentro de los habitantes y que se lo pueda transmitir a turistas, mejorando su experiencia. Esto lo encontramos en la Asamblea Nacional del Ecuador (2008):

> **Art. 377.-** El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (p. 177).

Dentro del Ecuador el pleno de la Asamblea ha llevado a cabo reformas en la ley orgánica de cultura en la que se ha venido trabajando desde hace varios años, estas constan de varios numerales pero la que más nos interesa es el literal 9, en el que redactan: “Se fortalece el concepto de Colección Nacional de Bienes Culturales Patrimoniales y se da mayor institucionalidad a sus repositorios (museos, archivos y bibliotecas)” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2024).

El Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador en conjunto con otras entidades del Ecuador han ejecutado el “Plan de Fortalecimiento Institucional de Patrimonio 2022 – 2025” a nivel nacional, esto con el objetivo de promover, preservar y difundir el patrimonio del país en cada uno de los gobiernos autónomos de cada provincia, esto a fines de mejorar las competencias de los mismos em temas de patrimonio cultural y que

la ciudadanía pueda hacer partícipes de estos espacios para cumplir los objetivos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2024).

En el boletín 090 con fecha de 11 de noviembre del 2023 el Ministerio de Turismo del Ecuador dentro de una sesión solemne que se llevó a cabo en la ciudad de Latacunga realizó la entrega de la declaratoria de "Rincón Mágico" para el centro histórico de Latacunga. Este término hace referencia a la identidad cultural de la ciudad, además de contar con experiencias turísticas únicas. Cuentan con un perímetro en la zona céntrica de la ciudad en la cual están establecidas dos rutas para las experiencias de los turistas, dentro de las rutas se establecen las iglesias más importantes de la ciudad que se integran como atractivos a visitar. "Esta designación es un logro importante para Latacunga, ya que representa una nueva oportunidad para impulsar el turismo y la economía de la ciudad" (GAD Municipal Latacunga, 2023).

Dentro de la ciudad de Latacunga se fomenta la fe católica y que mejor evidencia que en semana santa, en donde se realizó varias actividades culturales para la ciudadanía. El boletín 034 con fecha de 25 de marzo del 2024 menciona "Fabricio Tinajero, alcalde de la ciudad, recalcó la importancia de plantear nuevos objetivos sin dejar morir las tradiciones de una "cultura viva", dentro del marco de la religión católica" (GAD Municipal Latacunga, 2024). Una de las actividades que se realizaron en esta temporada y la que genera interés para este proyecto es la visita guiada de las iglesias de la ciudad como punto para fomentar el turismo religioso y la valorización de la fe religiosa.

Dentro de este marco, se evidencian diversas acciones implementadas para preservar la diversidad cultural en Ecuador, así como para fomentar el turismo y difundir su riqueza patrimonial tanto a nivel local como internacional. En el contexto de la ciudad de estudio, se han adoptado medidas estratégicas para fortalecer su valor cultural a través del nuevo decreto. En esta declaratoria, uno de los principales atractivos turísticos son las iglesias, reflejando un interés creciente en la promoción turística, especialmente durante festividades religiosas.

B. Económico

En el boletín No. 15 del 26 de enero de 2024, el ministro Niels Olsen anunció que Ecuador cuenta con una guía actualizada de inversiones, elaborada en colaboración con la ONU Turismo y la CAF. Esta guía resalta los incentivos económicos disponibles en todo el país para quienes deseen contribuir al desarrollo turístico. Se prevé que esta iniciativa movilice una inversión de 230 millones de dólares, destinada a diez nuevos proyectos que también beneficiarán al sector rural. Además, se enfocarán en cuatro pilares fundamentales del Plan de Turismo 2024: seguridad jurídica, desarrollo turístico, competitividad y promoción del destino. (Ministerio de Turismo, 2024).

El fondo de inversión para el Ministerio de Cultura y Patrimonio tendría una disminución de hasta el 7,10%, dando un resultado de 18 millones, en comparativa con el año anterior que la cifra fue de 19 millones. Este problema se podría ver reflejado gracias a la carencia de una estructura institucional en el ámbito cultural que asegure la asignación de los recursos básicos en el presupuesto. Sin embargo, se ha estipulado que los GAD Municipales de cada ciudad, son los promotores principales en la inversión de cultura. El surcoreano Ko Un menciona la principal problemática en este articulo: “El fenómeno de la globalización actual, en su afán de unificar los mercados, está poniendo en peligro las variedades culturales, su identidad, además de deteriorar su capacidad creativa” (Falconí, 2022).

Durante su visita a España, el presidente Daniel Noboa participó en un evento organizado por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y la ONU Turismo, anteriormente conocida como OMT. En este marco, presentó una guía titulada “Tourism Doing Business: Invirtiendo en Ecuador”, que destaca una inversión de aproximadamente 230 millones de dólares en diez nuevos proyectos turísticos. Este sector se posiciona como el tercer generador de ingresos del país, alcanzando más de 1,400 millones de dólares entre enero y septiembre de 2023. Por lo tanto, es crucial impulsar el turismo, ya que ha creado numerosos empleos para familias ecuatorianas, mejorando significativamente su calidad de vida (Secretaria General de Comunicación de la Presidencia, 2024).

En 2023, Latacunga recibió un presupuesto de aproximadamente 69 millones de dólares destinados al desarrollo de la ciudad, de los cuales se ejecutaron cerca de 32 millones. Una de las áreas clave de inversión fue el turismo, logrando una alta afluencia de visitantes gracias a la promoción de diversas actividades a lo largo del año. Entre ellas destacó la "Fiesta más grande del Café", que contó con la participación de 45 ponentes y la asistencia de 1,800 personas. Además, se destinaron recursos a la capacitación de guías y asistentes turísticos, con el objetivo de mejorar la experiencia de los visitantes y fortalecer el sector. Estos avances reflejan un panorama positivo, demostrando que la ciudad cuenta con el capital y las estrategias necesarias para potenciar su desarrollo turístico (GAD Municipal Latacunga, 2024).

Estas iniciativas reflejan el compromiso de las autoridades tanto locales y nacionales por impulsar el desarrollo turístico, mejorando su infraestructura y promoviendo eventos que atraigan a visitantes, con el objetivo de dinamizar la economía local y posicionarse como un destino turístico de referencia.

C. Social

La identidad cultural es un derecho humano fundamental que trasciende a los pueblos, nacionalidades indígenas y culturas ancestrales, abarcando todas las formas de expresión y pensamiento, así como manifestaciones sociales y religiosas. Este derecho permite que cada persona participe activamente en la vida de su comunidad con libertad y sin discriminación. Es responsabilidad de la comunidad proteger y respetar los valores, tradiciones y costumbres que la definen. Ecuador se enriquece con una notable diversidad de culturas y etnias, lo que lo convierte en un país único. Por ello, es crucial fomentar el respeto hacia esta diversidad para lograr una convivencia armoniosa (Defensoria del Pueblo Ecuador, 2016).

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Vanderbilt en 2023, el 86% de los ecuatorianos considera que la religión juega un papel importante en sus vidas. La mayoría de la población, un 68%, se identifica como católica, mientras que un 12% se clasifica como cristianos evangélicos o protestantes, y un 2% se identifica como cristianos

pentecostales. El 18% restante de la población se asocia con otros grupos religiosos. Este panorama revela no solo la relevancia de la religión en la sociedad ecuatoriana, sino también la diversidad de creencias que coexisten en el país (U.S. Departament of State, 2024).

La misión del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y su Dirección de Transferencia del Conocimiento y Tecnología se centra en la difusión continua de investigaciones tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de concienciar sobre la relevancia de proteger el patrimonio cultural del país. Este boletín presentado el 30 de septiembre del 2024 responde a la necesidad de dar visibilidad a estudios que, a menudo, permanecen en la sombra y no llegan al público. Algunos de los trabajos presentados están relacionados con las Líneas de Fomento de la Memoria Social y el Patrimonio Cultural, evidenciando el compromiso del INPC por salvaguardar y promover el conocimiento sobre el patrimonio cultural ecuatoriano (INPC, 2024).

Estos resultados, junto con el impacto de la globalización, han llevado a una disminución en el valor de las tradiciones culturales. Por ello, es fundamental promover estas herencias a través de enfoques innovadores, como la representación en 3D de las iglesias. Esta técnica no solo contribuirá a la preservación de su infraestructura, sino que también ayudará a mantener viva su cultura y legado.

D. Tecnológico

El Ministerio de Turismo ha inaugurado el primer foro de innovación en el sector, con el propósito de beneficiar a jóvenes emprendedores. Este evento, titulado “Turismo Futuro - Innovatur”, reunió a destacados profesionales que compartieron sus experiencias y conocimientos para fortalecer las habilidades de todos los involucrados en esta área. Durante el foro, Javier Vásquez, Country Manager de Ecuador y Panamá para Meta Products, abordó cómo las redes sociales pueden impulsar el crecimiento del turismo. También participó Alexander Hinojosa, Gerente General de Go Quito Hotel, quien presentó estrategias para gestionar eficazmente una marca dentro de la industria turística (Ministerio de Turismo , 2024).

La realidad virtual se mezcla con el turismo, esto con la finalidad de dar mejores experiencias al turista y tener un mayor acceso a sitios en los que no se puede adentrar con mucha facilidad, además de ser una opción para la promoción turística de dicho lugar. Es gracias a ello que se puede generar una nueva oportunidad de turismo el cual empresas están apoyando a la iniciativa, abriendo nuevas puertas al futuro profesional. Esta iniciativa se puede extender aún más, es por ello la importancia de adoptar las nuevas tecnologías y aprovecharlas para mejorar la calidad del turismo (OSTELEA Tourism Management School, 2022).

Ecuador está trabajando en mejorar su promoción turística a través de las redes sociales, ya que estas plataformas atraen a una gran cantidad de personas. Gracias a la colaboración de creadores de contenido, se puede dar a conocer todo lo que el país tiene para ofrecer. El Ministerio de Turismo ha tomado la iniciativa al asociarse con varios influencers que han recorrido el país documentando su rica diversidad patrimonial. Es fundamental aprovechar estos recursos para informar a un mayor número de personas sobre los atractivos turísticos, dado el enorme potencial que Ecuador posee en este ámbito (El Universo, 2022).

Lamentablemente, Latacunga aún no ha incorporado de manera significativa el uso de tecnologías para la difusión turística o la mejora de la experiencia del visitante. No obstante, a nivel nacional, se ha evidenciado un compromiso con la actualización de metodologías que optimicen los resultados en este ámbito. Estrategias como la implementación de realidad virtual, el aprovechamiento de redes sociales y la creación de foros especializados han sido promovidas como herramientas clave para fortalecer la innovación turística y acompañar a las comunidades en el desarrollo de nuevas iniciativas.

3.1.2. Tendencias.

Con la aparición de las nuevas tecnologías las personas buscan algo revolucionario, logrando así la combinación de lo viejo con lo nuevo, el 2D y el 3D que generan entornos fantásticos generados por inteligencia artificial, cautivando sensaciones y emociones únicas. La compañía de Adobe se encarga de realizar un estudio cada año sobre los

comportamientos, gustos y preferencias de las personas, además de investigar sobre nuevas tecnologías para que los artistas busquen conectar con su audiencia. Según Milis (2023) en la plataforma de Adobe nos dice que estas son:

- **Ritmos Relajantes**

Hoy en día, el bienestar se asocia con el estado emocional y sentimental de las personas. Por esta razón, las marcas han trabajado para ayudar a alcanzar este objetivo, creando experiencias que permitan al usuario relajarse. Generalmente, estas representaciones suelen ser gráficos abstractos o diseños con formas sutiles y delicadas.



Gráfico 5. Ritmos relajantes
Fuente: *Adobe Stock / Teri Hofford.*

- **Asombro y Alegría**

Sentirse bien está ligado a la felicidad y la alegría, ya que estas emociones evocan sensaciones positivas y profundas que fortalecen los vínculos entre las personas. El concepto de "Wonder and Joy" se refiere al efecto visual que transmite el placer derivado de actividades cotidianas, como escuchar música, pasear con tu mascota o disfrutar de un viaje lujoso. Estas experiencias pueden ser representadas a través de ilustraciones simples o en entornos de fantasía.



Gráfico 6. Asombro y alegría
Fuente: *Adobe Stock / Igor Link, Adobe Stock / Oleksandr, Adobe Stock / mego-studio.*

- **Dimensiones Dinámicas**

Es aquella de contenidos diversos que se unifican para dar efectos coloridos y divertidos, llenos de energía e impactantes. Todo gracias al mundo de los videojuegos, realidad aumentada y realidad virtual que coexisten en conjunto en un medio con diversos estilos y dimensiones. Esta tendencia fusiona el 2D con el 3D, dando estilos con movimiento y diversos, generando aspectos modernos y futuristas.



Gráfico 7. *Dimensiones Dinámicas.*
Fuente: Adobe Stock/ Qstock, Adobe Stock/ Juan Moyano/Stocksy.

- **La nueva Nostalgia**

Gracias a la globalización las personas han avanzado rápidamente con los cambios sociales y culturales, es por ello por lo que los consumidores se inclinan más por un estilo clásico, ya se cree que era tiempos más simples. La generación Z es la que principalmente atrae la idea de adentrarse al mundo donde no existía los teléfonos inteligentes o las redes sociales.



***Gráfico** 8. La nueva Nostalgia.*
***Fuente:** Adobe Stock/ Haydiddle.*

La empresa tecnología Freepik en su informe anual define que el 2024 estará cargado de una tendencia interesante, ya que buscaran combinar estilos clásicos con las nuevas tecnologías, proyectándose a una visión futura, principalmente la utilización del 3D, colores metalizados o degradados, que buscan una imaginación más espacial Estas tendencias nos informa Gráffica (2024) en su pagina.

A. Mirada a los clásicos del pasado

Las tendencias que se inspiran en el pasado tienden a centrarse en el arte vinculado a la naturaleza, utilizando elementos como flores y formas suaves en tonos pastel. Por otro lado, hay estilos que optan por una estética opuesta, empleando colores sólidos y tipografías grandes.

- **Old Engraving**

Este estilo emplea la técnica de grabado que se utilizaba en épocas pasadas, evocando sensaciones de nostalgia y una sensación vintage gracias a sus líneas finas y precisas. Su enfoque es más tradicional, caracterizándose por el uso de una paleta de colores limitada y detalles meticulosamente elaborados.

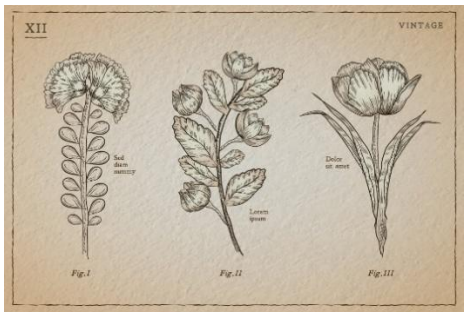


Gráfico 9. *Old Engraving.*
Fuente: *Gráffica.*

- **Florals and Botanicals**

Este estilo se distingue principalmente por la incorporación de elementos florales en la composición visual. Incluye graficas de flores, hojas, plantas y otros elementos naturales, utilizando una paleta de colores suaves en tonos pastel que busca transmitir una sensación de frescura y ligereza.

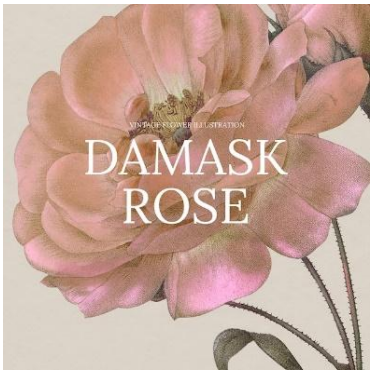


Gráfico 10. Florals and Botanicals.
Fuente: *Freepik.*

- **Collage**

Se trata de la fusión de fotografías, recortes, texturas y tipografías para generar composiciones visuales únicas y variadas. Esta tendencia incorpora también elementos vectoriales, lo que puede dar lugar a un estilo que roza el surrealismo, creando así auténticas fantasías visuales.



Gráfico 11. Collage.
Fuente: *Pinterest.*

- **Neo Brutalism / Neubrutalism**

El brutalismo emergió en la década de 1950, caracterizándose por el uso de colores de alto contraste y tipografías de gran tamaño. Este estilo fusiona conceptos tradicionales en las composiciones tipográficas con colores sólidos, incorporando trazos y sombras más pronunciadas para un efecto impactante.



Gráfico 12. Neo Brutalism / Neubrutalism.
Fuente: *Gráffica.*

- **Cartoon Style**

Es un estilo centrado en la caricatura que se puede mezclar con otras corrientes estéticas, empleando colores vibrantes, combinaciones en blanco y negro con un toque clásico, o tonos pastel. Este enfoque utiliza tipografías más redondeadas, e incluso fuentes que evocan el estilo de los cómics.

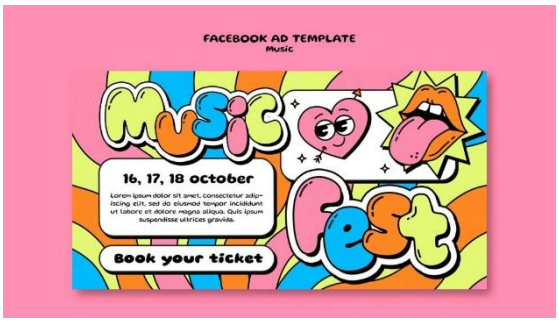


Gráfico 13. Cartoon Style.
Fuente: *Gráffica.*

B. La entrada visual al futuro

A diferencia de las tendencias que buscan una conexión más cálida y natural con el pasado, en 2024 también se están explorando estilos que se orientan hacia un futuro dominado por la tecnología. Estas propuestas son más abstractas y frías, incorporando elementos 3D, formas geométricas y acabados metalizados. Esto nos permite imaginar un mundo irreal y de fantasía, fruto de composiciones creadas con inteligencia artificial.

- **Holo Abstract 3D Shapes**

Se trata de composiciones tridimensionales abstractas que incorporan elementos holográficos. Este estilo se distingue por el uso de formas geométricas y diseños abstractos, lo que crea una profundidad visual que transmite una sensación de movimiento y dinamismo.



Gráfico 14. Holo Abstract 3D Shapes.
Fuente: *Adobe Stock / By Muhammad.*

- **Liquid 3D Fonts**

Estas tipografías presentan una composición fluida que evoca una sensación de movimiento, gracias a la simulación de sustancias líquidas. Dependiendo del tipo de líquido representado, pueden asemejarse a agua, tinta u aceite, ofreciendo así una variedad de efectos visuales intrigantes.



Gráfico 15. Liquid 3D Fonts
Fuente: *Gráffica.*

- **Grainy Gradient**

Generalmente, este estilo se caracteriza por el uso de degradados y texturas granuladas. Estas texturas se emplean como fondos o como elementos integrales de la composición, y su efecto granuloso aporta una sensación de profundidad y dimensión a la imagen.

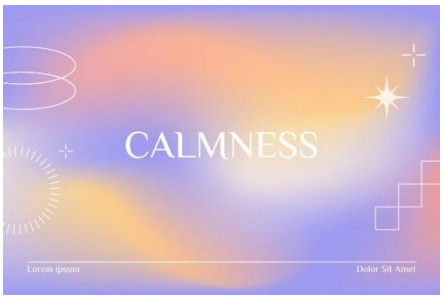


Gráfico 16. Grainy Gradient
Fuente: Gráffica

- **3D Effect**

El 3D es un estilo relativamente reciente que se centra en la creación de gráficos tridimensionales, destacándose por su capacidad para añadir profundidad y realismo. Para lograr este efecto, se emplean sombras, iluminación y perspectivas, mientras que la incorporación de texturas potencia la imagen, brindándole un aspecto auténtico y vívido. Es gracias a esta técnica que podemos dar vida a la imaginación de forma más interesante.



Gráfico 17. 3D Effect
Fuente: *Behance / Roman Klco*

- **3D Glow**

El diseño 3D vuelve a cobrar protagonismo, esta vez fusionándose con resplandores y brillos que aportan profundidad e iluminación a las composiciones. Este enfoque puede incluir colores intensos y trazos bien definidos, lo que resulta en una estética futurista y llamativa.



Gráfico 18. 3D Glow
Fuente: *Behance / kyeonghong kim*

- **Chrome Effect**

Principalmente, este estilo se basa en el uso de tipografía para lograr su efecto, complementado con colores metalizados en cromo. Mantiene una conexión sutil con la estética Y2K, que sigue vigente en la actualidad, y también se relaciona con el estilo de las "liquid fonts".



Gráfico 19. Chrome Effect
Fuente: *Gráffica*

- **Glass Morphism**

Este estilo se utiliza ampliamente para conferir un aspecto más tecnológico, especialmente en medios digitales. Su objetivo es lograr una apariencia translúcida o casi transparente en íconos, botones, ventanas y otros elementos de las páginas. Además, los colores contrastantes realzan aún más este efecto cristalino.



Gráfico 20. Glass Morphism
Fuente: *Gráffica*

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Tabla 1. Segmentación del mercado potencial
Creado por el autor

Segmentación del mercado	
Geográfico	
Geográfico	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Segmentación del mercado	
Geográfico	Ecuador
Edad	25 – 40
Estado civil	N/A
Género	Masculino, femenino, otros
Estado social	Medio – medio alto
Medios de comunicación	Digital - impreso
Psicográfico	
Valore	Respeto, solidaridad, inclusión, cooperación
Personalidad	Curiosos, amigables, ayudador, sanguíneo
Estilo de vida	Aventurero, social, explorador

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Con la tabla anterior, podemos identificar la zona de interés, es decir, nuestro público objetivo ubicado en Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, en la región andina de Ecuador. Dentro de esta área, nos dirigimos a un grupo de personas de entre 25 y 40 años, sin distinción de estado civil o género, que pertenecen a una clase socioeconómica media y media-alta, ya que son quienes cuentan con los recursos necesarios para participar en esta actividad. El comportamiento de este grupo se caracteriza por valores como el respeto, la solidaridad, la inclusión y la cooperación, elementos esenciales para el éxito del proyecto. Además, son personas curiosas, amigables y generosas, siempre en busca de nuevas experiencias. Por último, su estilo de vida es aventurero, social y explorador, lo que los lleva a estar constantemente en movimiento y a descubrir cosas nuevas. Esto contribuye significativamente al fomento del turismo en Latacunga.

Dentro del diseño 3D podemos encontrar un sinnúmero de proyectos que se han enfocado en la cultura de otras regiones y estos se pueden encontrar en la plataforma de "Artstation". Esta es una plataforma en donde se encuentran miles de artistas autodidactas que suben proyectos que realizan por diversión o para grandes industrias. Tal es el ejemplo de esta pieza, en la que se puede observar la réplica exacta del coliseo de Roma en Italia, el cual se lo realizó con el objetivo de utilizarlo en la industria de los videojuegos.



Gráfico 21. Coliseo 3D Roma Italia
Fuente: *Artstation / Ajmal Saleem*

O como este otro caso, en el cual buscaron la representación exacta del palacio de cristal de Madrid el cual sirvió como escenografía para la obra teatral “El traje nuevo del Emperador”.

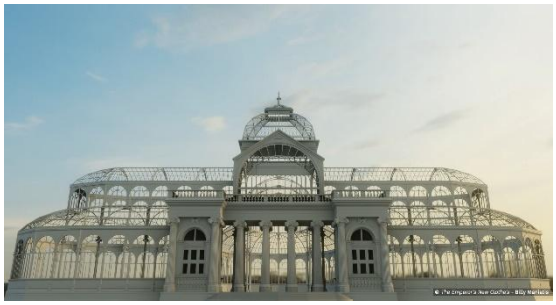


Gráfico 22. Palacio de Cristal Madrid
Fuente: *Artstation / Billy Maniatis*

En la sección de Patrimonio Cultural en la página web oficial de Generalitat de Catalunya nos expresa que con la aparición de las nuevas tecnologías el modelado 3D ha tomado más importancia dentro del ámbito patrimonial, esto gracias a que se lo pueden escanear y representar de forma exacta, aunque muchos profesionales prefieren la forma tradicional, con la utilización de la malla, pues esta es más precisa. Esto con el objetivo de conservar y restauración del patrimonio y c la documentación de aquellos archivos que han desaparecido con el tiempo



Gráfico 23. Experiencia virtual de objetos patrimoniales en 3D
Fuente: *Patrimoni / Gencaf*

Gracias a esta nueva tendencia, importantes museos están transformando la experiencia del turismo cultural. Un caso exitoso es el museo Vilamuseu que a través de la impresión

3D, han logrado recrear piezas del museo con gran precisión, permitiendo así que personas con discapacidad, así como aquellas con pérdida de visión, puedan acceder y disfrutar de estas obras de una manera completamente nueva.



Gráfico 24. Escaneo e Impresión 3D para la accesibilidad
Fuente: *sketchfab*

En Ecuador, hay un proyecto que tiene como objetivo rescatar una leyenda cuencana "Mama Huaca" que ha ido desapareciendo con el tiempo, utilizando diseño e impresión 3D. De esta manera, el autor busca materializar lo que antes solo existía en la imaginación, logrando captar la atención de las nuevas generaciones y fomentar nuevamente el interés por la cultura del país.



Gráfico 25. Leyenda Mama Huaca
Fuente: *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca*

Es evidente que el diseño 3D se ha convertido en una tendencia emergente, y esto se refleja en su uso para la preservación del patrimonio cultural. Además, esta técnica hace

que los recursos sean más accesibles e inclusivos para que todo tipo de público pueda disfrutar de una experiencia nueva, lo que revela su gran potencial.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Durante el primer contacto con el Ministerio de Cultura y Turismo para discutir la propuesta del proyecto actual, el director mostró un notable respaldo hacia su desarrollo. Esto se debe a su interés en promover las áreas turísticas de la zona urbana de la ciudad, especialmente considerando que Latacunga ha sido recientemente reconocida como "Rincón Mágico del Ecuador". Este reconocimiento subraya la necesidad de dar a conocer los diversos sitios turísticos que se encuentran en un área determinada, dentro de estas rutas están incluida las iglesias que se pretenden destacar como parte de la difusión cultural y la conservación del patrimonio local. Hasta la actualidad, no ha habido iniciativas similares a la presentada en este documento, lo que se atribuye a la escasez de profesionales en diseño. Por ello, se busca presentar una propuesta innovadora que capte la atención de los residentes de la región.

A través del análisis realizado, se concluye que el diseño 3D representa un mercado con un gran potencial para transmitir la cultura de forma innovadora. Se han observado iniciativas similares en museos, donde se utilizan representaciones tridimensionales de piezas antiguas, lo que brinda a los visitantes una experiencia interactiva y enriquecedora. Además, hay artistas independientes que crean modelos 3D, los cuales son comúnmente empleados en publicidad, videojuegos, cine y otros ámbitos creativos. Esta tendencia sugiere que el diseño 3D no solo es una herramienta efectiva para la difusión cultural, sino también un medio versátil en diversas industrias.

Si bien hay proyectos similares, ninguno de ellos aborda el objetivo que planteamos: fomentar el turismo a través de estas piezas gráficas. Esta estrategia nos brindará la oportunidad de posicionarnos en un mercado poco explorado, que actualmente está en auge y tiene el potencial de ser bien recibido por el público. Además, se alinea con la necesidad del Ministerio de Turismo de Latacunga de educar y promover la cultura y el

patrimonio local, especialmente en lo que respecta a las iglesias de la ciudad, que albergan recursos históricos significativos para la comunidad y merecen ser protegidos.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Tabla 2. Benchmarking

Creado por el autor

Detalles	Modelado 3D	Características
Autor: Panomedia **Título:** Iglesia bizantina - Agios Petros - siglos XII-XIII		Es una iglesia Bizantina del siglo XII y XIII situada en Mesogeiaa 40km del sureste del centro de Atenas. Es una representación exacta de dicho tempo el cual también busca representar la textura del material utilizado que data de esa época
Autor: Tudor en 3D **Título:** Iglesia griega estilizada Blender 3.0		Esta pieza es una iglesia griega ubicada en Chipre el cual el autor se vio inspirado por su estructura y que son muy diferentes al resto, además del valor que le da a la religión como cultura tradicional.

Gráfico 26. Iglesia bizantina - Agios Petros - siglos XII-XIII
Fuente: *Sketchfab*

Gráfico *27.* Iglesia griega estilizada Blender 3.0
Fuente: *Artstation*

Autor: Soff GzGa **Título:** Altar de Muertos	 ***Gráfico 28.*** Altar de Muertos ***Fuente:*** *Artstation*	El artista independiente público su trabajo en relación el día de muertos que se da el 2 de noviembre de cada año. En México se tiene la tradición de crear un altar para conmemorar a las personas que han fallecido y de esta forma para que encuentren su camino. Este es muy colorido y alberga ofrendas, es por eso por lo que tiene un gran valor cultural.
Autor: Buda tv **Título:** Mate	 ***Gráfico 29.*** Mate ***Fuente:*** *Buda tv, Youtube*	Este trabajo es un cortometraje realizado en conjunto con otros artistas sobre una bebida tradicional argentina, que se prepara a través de la infusión de unas hierbas, debido a su consumo esta ha formado parte de la cultura del país. El cortometraje tuvo mucha acogida a nivel mundial.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

A. Fortalezas.

- Latacunga cuenta con gran patrimonio arquitectónico, entre ellas las iglesias de la ciudad, el cual enriquecería el proyecto con la propuesta cultural.
- El municipio cuenta con la experiencia en el desarrollo de estas propuestas puesto que esta activamente desarrollando promociones turísticas y atraer visitantes.

- Apoyo financiero de otras instituciones que están interesados en el desarrollo turístico patrimonial y cultural innovador.

B. Oportunidades.

- Debido al aumento de experiencias únicas y culturales, utilizar herramientas innovadoras como el 3D generará una gran aceptación y atraerá más visitantes.
- Dado que la nueva tendencia es el diseño 3D es mucho más fácil cautivar la atención del espectador, además de que estos serán manipulables para una mejor visualización.
- El proyecto será efectivo gracias a la ayuda de demás instituciones que estén interesadas en la promoción cultural, tales como la UNESCO y la INPC.

C. Debilidades.

- Limitación financiera o falta de personal especializada en el tema ya que su calidad demanda mucho de estos recursos.
- Dificultad en la aceptación inicial debido a la poca familiaridad de las personas con los medios digitales por parte de las personas locales o turistas.
- La continuidad del proyecto podría verse afectada por el cambio de autoridades dentro del municipio.

D. Amenazas.

- Presentación de proyectos similares en otras localidades, lo que podría provocar un desvió de atención en Latacunga
- Latacunga es propenso a sufrir riesgos naturales debido al volcán Cotopaxi, lo que puede provocar daños en los sitios turísticos como en las iniciativas
- El desarrollo del proyecto se podría ver afectado si instituciones externas dejan de apoyar a la iniciativa, provocando una falta de inversión y recursos.

3.2.1.1. Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 3. Análisis FODA
Creado por el autor

MATRIZ FODA	**Fortalezas**	**Debilidades**
	1. Amplio recurso patrimonial cultural urbanístico. 2. Experiencia en desarrollo cultural y turística por parte de las autoridades. 3. Apoyo financiero de instituciones gubernamentales para el desarrollo cultural y turístico.	1. Limitación financiera o personal especializado en el área. 2. Dificultad en la aceptación inicial por la comunidad local o turistas. 3. El proyecto se vería afectado por cambio de autoridades del municipio.
Oportunidades 1. El Diseño 3D al ser algo innovador, se tendrá la aceptación del público. 2. El diseño 3D está en tendencia en la actualidad. 3. Interés por instituciones externas por la promoción del turismo y la cultura.	**F1O1** Aprovechar la herramienta del diseño 3D para promover el conocimiento de los lugares patrimoniales, fomentando la preservación y el turismo. **F2O2** Aprovechar la experiencia previa de las autoridades para implementarlas en las propuestas y que obtengan mayor efectividad. **F3O3** Gracias al apoyo financiero de las autoridades y de instituciones turísticas se puede concretar el proyecto y de esta forma cuidar el patrimonio cultural.	**D1O1** Encontrar patrocinios que se beneficien de algún modo del proyecto, además de la capacitación del personal para el uso de estas tecnologías. **D2O2** Aprovechar entidades conocidas para tener un mayor acercamiento con el público, además de instruirles en la utilización de las tecnologías. **D3O3** Se mantiene alianzas con instituciones que no guardan relación con el gobierno para mantener el interés del proyecto y de su ejecución.

Amenazas	**F1A1**	**D1A1**
1. Riesgo de pérdida de interés por proyectos similares en otras localidades. 2. Daños de los atractivos culturales por catástrofes medioambientales. 3. Perdida de interés en instituciones externas que afectaría al apoyo financiero y de recursos.	Mostrar la validez del patrimonio cultural dentro de los habitantes de la localidad para motivar su preservación y su difusión. **F2A2** En conjunto con el gobierno se puede lanzar campañas concientizando el valor histórico y generar más conciencia por su cuidado. **F3A3** Gracias al apoyo de las autoridades, ayudaría a la búsqueda de nuevas instituciones que deseen invertir en el proyecto	Buscar instituciones con mayor influencia que cuenten con equipos y técnicas para dar a cabo con el proyecto. **D2A2** Se puede aprovechar para incentivar a la comunidad a interesarse más por los recursos patrimoniales culturales y agregarle valor. **D3A3** Variar las fuentes de financiamiento para mantener el proyecto a flote, ya sea organismos internacionales o empresas privadas.

3.3. Rentabilidad.

La falta de elementos gráficos que promocionen estos atractivos turísticos en la ciudad de Latacunga supone un gran problema, pues no solo no se conoce el potencial turístico de estos lugares, sino que también la comunidad no tiene idea del valor histórico y cultural que estos sitios tienen. Con el objetivo de concientizar a la comunidad y fomentar el turismo, se ha planteado el presente proyecto que no tiene a fines económicos, más bien, se intenta lograr que cada vez se interesen en el patrimonio, además de que estos recursos lleguen incluso hasta las nuevas generaciones, quienes ayudaran al desarrollo de la ciudad en el futuro.

Este proyecto parte de una investigación previa de la carencia de promoción de cultura, es por ello por lo que se plantea una propuesta innovadora de tan manera que cautive la atención del público.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Dentro de la investigación el método a emplear es el deductivo. Dávila Newman cita a Aristóteles y menciona que "el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que afirmaciones generales se llega a afirmaciones especificas aplicando las reglas de la lógica" (Dávila Newman, 2006, p. 184). Este método nos ayudara a partir de una premisa general para obtener una conclusión de lo particular utilizando el pensamiento racional y la lógica. De esta forma se hará uso de conocimientos previos sobre el diseño 3D en las presentaciones graficas que serán aplicables en el contexto en relacion al turismo.

4.2. Enfoque del proyecto.

4.2.1. Enfoque Cualitativo

Gregorio Rojas (2023) nos menciona lo que abarca la investigacion cualitativa; "Estan conformadas por el conjunto de propiedades, caracteristicas, rasgos y atributos, analizados a traves de un conjunto de relaciones dinamicas, de forma comprensiva y contextualizada" (p. 135). Deducimos que la investigación cualitativa es una herramienta poderosa para explorar la complejidad de las experiencias humanas. Nos permite escuchar las voces de las personas y comprender sus realidades desde su propia perspectiva. Es un enfoque que valora la profundidad sobre la cantidad, buscando captar el significado detrás de las acciones y pensamientos humanos.

4.2.2. Enfoque Cuantitativo

el enfoque cuantitativo es una herramienta poderosa para obtener información objetiva y medible sobre diversos fenómenos. Al centrarse en datos numéricos y análisis estadísticos, este enfoque permite a los investigadores formular conclusiones basadas en evidencia sólida. Si bien no captura matices emocionales o experiencias personales como lo hace el enfoque cualitativo, su capacidad para generalizar hallazgos lo convierte en un

recurso invaluable en la investigación. Así como menciona Gregorio Rojas (2023); “De allí la representacion numerica, se convierte en la estructura de analisis predominante al momento de interpretar y exponer resultados de la investigación” (p. 136).

4.3. Modalidad

4.3.1. Bibliográfico

La investigación bibliográfica “utiliza datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan” (Fresno, 2019, p. 83). Es un proceso que consiste en buscar, recopilar y analizar información existente sobre un tema específico a partir de diversas fuentes escritas. Esto incluye libros, artículos académicos, tesis, informes y otros documentos relevantes.

4.3.2. De campo

La investigación de campo "se utilizan datos que se recogen directamente de la realidad, por lo cual son denominamos primarios” (Fresno, 2019, p. 83). La investigación de campo es un método que se utiliza para recopilar datos directamente del entorno donde ocurre el fenómeno que se está estudiando. En lugar de basarte solo en información ya publicada o en datos de laboratorio, este enfoque te permite observar, interactuar y recolectar información de primera mano.

4.4. Nivel de investigación.

4.4.1. Exploratorio

Es un tipo de estudio que se realiza cuando nos adentramos en un tema poco conocido o cuando no se tiene mucha información previa sobre él. Su objetivo principal es obtener una comprensión inicial y generar ideas sobre el fenómeno a investigar. “Tiene lugar cuando el objetivo es examinar o explorar un asunto poco estudiado o no abordado antes” (Gregorio Rojas, 2023, p. 145). Es por ello que dentro del proyecto se aplicara este nivel de investigacion ya que el área es poco estudiada y es necesario empezar con las bases para poder adentrarnos en el tema.

4.4.2. Descriptivo

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que se centra en describir las características de un fenómeno o grupo específico sin intentar influir en él. Se caracteriza por proporcionar una imagen clara y detallada de lo que está sucediendo, permitiendo a los investigadores entender mejor el contexto y las particularidades del tema que están analizando. “Son utilizados con frecuencia para caracterizar un hecho o conjunto de hechos que caracterizan una población” (Fresno Chávez, 2019, p. 86).

4.5.Población y muestra

“Las unidades de análisis son los objetos o personas con ciertas características especiales que proveen la información para comprender el problema” (Gregorio Rojas, 2023). Es un concepto fundamental para llevar a cabo la investigación, y es crucial elegir la muestra con atención para lograr resultados significativos que reflejen de manera precisa las conclusiones que se obtendrían si se considerara a toda la población.

4.5.1. Cálculo de la población

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los datos del 2022 reportaron que Latacunga cuenta con una población de 217,261 habitantes. De este total, 34,756 personas se encuentran en el rango de edad de 25 a 40 años, concentrándose en su mayoría en la zona urbana de la ciudad. (INEC, 2022). Dada esta considerable cantidad de habitantes, se implementará una fórmula que nos permita definir una muestra finita, facilitando así la investigación y asegurando que los resultados sean tan precisos como los que se obtendrían al estudiar a toda la población.

Se obtendrá la muestra a partir de la población total, el cual contaremos con el 95% de confianza y el margen de error será del 0,1 donde la probabilidad de ocurrencia (p) es de 0,5 y de no ocurrencia (q) es de 0,5. Estos resultados serán a personas aleatorias a quienes se les planteará las encuestas.

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

Donde:

***n*:** valor de la muestra

***N*:** población = 34.756

% de confianza = 95%

z: valor de corrección en función al % de confianza = 1,96

***e*:** % de error = 5%

***p*:** probabilidad de ocurrencia = 0,5

***q*:** probabilidad de no ocurrencia = 0,5

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(34756)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + (34756)(0{,}05)^2} = 379{,}96 = 380$$

4.6. Perfiles destinados a entrevistas

Tabla 4. Análisis FODA
Creado por el autor

Fuente	Perfil	Cantidad
Dirección de Turismo y Cultura	Historiadores	1
	Gestores Turísticos y Culturales	2
	Sacerdotes	1
Publicistas, Diseñadores gráficos y Artistas 3D	Publicista	1
	Diseñadores Gráficos	1
	Artistas 3D	1

4.7. Encuesta

Dentro de las encuestas nos dirigimos a un grupo de personas de entre 25 y 40 años dentro de la ciudad de Latacunga dándonos un resultado de 380 encuestados. Esto con el fin de obtener resultados sobre preferencias e intereses, además de corroborar la información del estudio realizando.

- **Pregunta No 1: Edad**

Tabla 5. Edad
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
25 – 30 años	218	56,9%
30 – 35 años	111	29%
35 – 40 años	54	14,1%
Total	**383**	**100%**

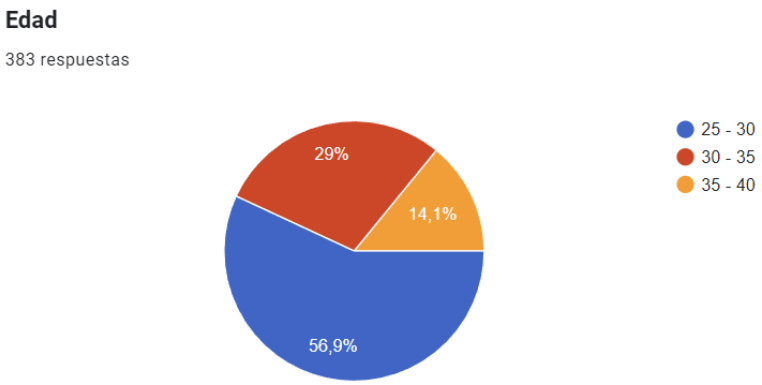


Gráfico 30. Pregunta No 1

Análisis e interpretación de resultados

De las 375 personas encuestadas, los resultados muestran que el grupo más numeroso, con un 56.9%, corresponde a 213 individuos que se encuentran en el rango de edad de 25 a 30 años. En segundo lugar, el 29% de los encuestados, es decir, 109 personas, tienen entre 30 y 35 años. Finalmente, un 14.1%, que equivale a 53 personas, se sitúa en la franja de edad de 35 a 40 años.

A partir de estos datos, se puede concluir que el proyecto debe centrarse en un estilo que atraiga especialmente a este grupo demográfico. No obstante, es fundamental no

descuidar al resto de la población, ya que, aunque su número sea menor, también desempeñan un papel importante en los objetivos de la investigación.

- **Pregunta No 2: Sexo**

Tabla 6. Sexo
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Masculino	139	36,3%
Femenino	211	55,1%
Prefiero no decirlo	33	8,6%
Total	**383**	**100%**

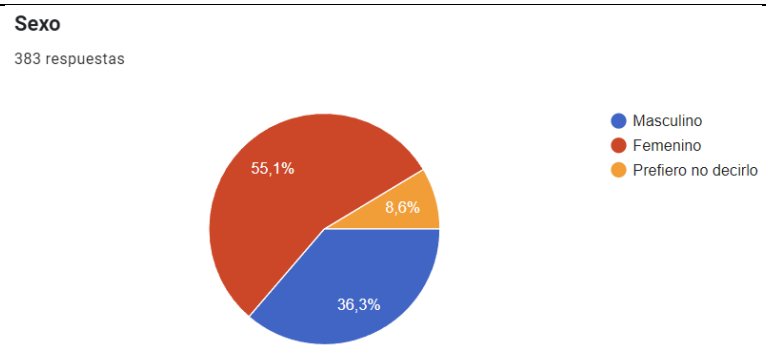


Gráfico 31. Pregunta No 2

Análisis e interpretación de resultados

Entre los encuestados, el 55.1%, equivalente a 207 personas, corresponde al sexo femenino. Por otro lado, la población masculina representa el 36.3%, con un total de 136 individuos, mientras que un 8.6%, es decir, 32 personas, indican no tener un género definido. Estos datos evidencian que hay una mayor proporción de mujeres en la muestra.

Sin embargo, se implementará la publicidad sin importar el genera ya que se busca alcanzar la mayor difusión posible

- **Pregunta No 3: ¿Qué tanto conoces de los atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga?**

Tabla 7. ¿Qué tanto conoces de los atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Mucho	37	9,7%
Mas o menos	207	54%
Poco	139	36,3%
Total	**383**	**100%**

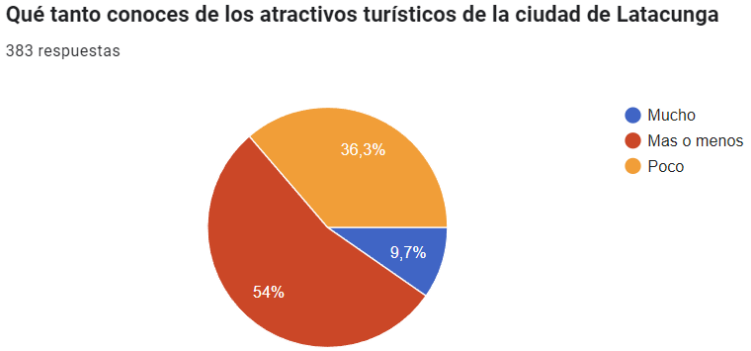


Gráfico 32. Pregunta No 3

Análisis e interpretación de resultados

De la totalidad de los encuestados, únicamente el 9.7% está familiarizado con los atractivos turísticos de la ciudad, lo que equivale a 36 participantes. Por otro lado, el 54%, es decir, 203 personas, tienen un conocimiento limitado sobre estos lugares. Finalmente, el 36.3%, que representa a 136 individuos, casi no posee información al respecto.

Los resultados señalan que el número de personas que realmente conocen los atractivos turísticos de la ciudad es bastante limitado. La mayoría tiene algún conocimiento, pero se muestra insegura al respecto, mientras que el resto apenas sabe algo. Esta situación pone de manifiesto la problemática que enfrenta el proyecto y refuerza la necesidad de desarrollar una solución. El objetivo es crear piezas publicitarias que promuevan los atractivos turísticos menos destacados, resaltando así la riqueza cultural, artística y arquitectónica de la región.

- **Pregunta No 4: ¿Conoces acerca del “Turismo Religioso”?**

Tabla 8. ¿Conoces acerca del “Turismo Religioso”?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	35	9,1%
No	297	77,5%
Tal vez	51	13,3%
Total	**383**	**100%**

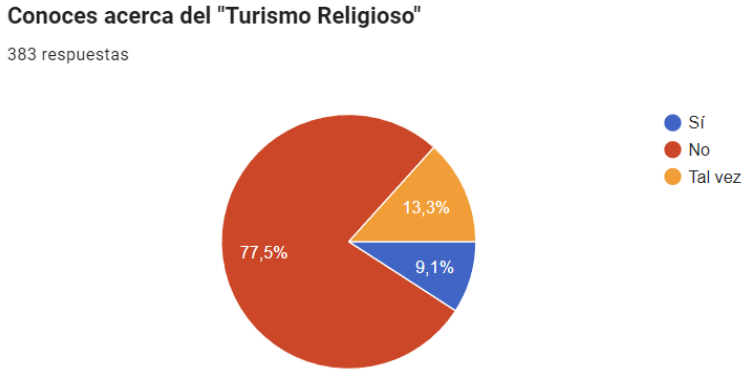


Gráfico 33. Pregunta No 4

Análisis e interpretación de resultados

De los 375 encuestados, una abrumadora mayoría, que representa el 77.5% del total, no tiene conocimiento sobre el turismo religioso, lo que equivale a 291 personas. Por otro lado, el 13.3%, es decir, 50 individuos, se encuentran indecisos al respecto. Finalmente, solo un pequeño grupo de 34 personas, lo que corresponde al 9.1%, tiene un entendimiento claro sobre este tipo de turismo.

Esto indica que muy pocas personas han sido partícipes en este tipo de turismo o tienen conocimiento sobre él, lo que refuerza la problemática que enfrenta nuestro proyecto. Nuestro objetivo es educar a la población sobre el turismo que se puede practicar en los lugares sagrados, destacando sus historias, leyendas y otros aspectos relevantes. De este modo, se fomenta el interés de la comunidad para que se involucre en la promoción de estos sitios, asegurando que el conocimiento adquirido no solo se comparta con los turistas, sino también con las nuevas generaciones. Además, buscamos cultivar un sentido de pertenencia hacia la riqueza cultural que existe en la ciudad.

- **Pregunta No 5: ¿Conoces la ruta turística de las iglesias de Latacunga?**

Tabla 9. ¿Conoces la ruta turística de las iglesias de Latacunga?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	40	10,4%
No	176	46%
Tal vez	167	43.6%
Total	**383**	**100%**

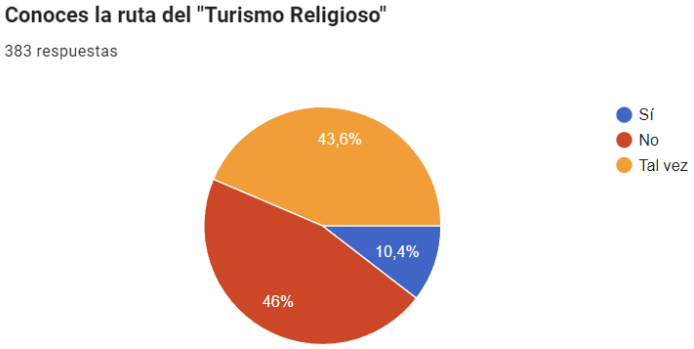


Gráfico 34. Pregunta No 5

Análisis e interpretación de resultados

De los 375 encuestados, solo 39 personas están familiarizadas con esta ruta turística de la ciudad, lo que representa un 10.4% del total. Los resultados son similares para las otras dos opciones: la siguiente en porcentaje es "tal vez", con un 43.6%, lo que equivale a 163 personas que tienen dudas o un conocimiento limitado sobre el tema. Por último, la opción "no" alcanza un 46%, es decir, 173 personas que no conocen esta ruta turística en absoluto.

Los resultados son alarmantes, ya que se presenta un debate entre dos opciones que son muy similares, con una diferencia mínima entre ellas, mientras que la primera opción muestra un contraste significativo. No obstante, esto no representa un problema, ya que el objetivo de este proyecto es educar a la población sobre estas rutas turísticas, brindando información a la comunidad y, al mismo tiempo, consolidando el conocimiento de aquellos que tienen dudas al respecto.

- **Pregunta No 6: ¿Conoces alguna historia acerca de las iglesias de Latacunga?**

Tabla 10. ¿Conoces alguna historia acerca de las iglesias de Latacunga?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Si lo he escuchado	34	8,9%
No lo he escuchado	190	49,6%
Algo he escuchado	131	34,2%
No recuerdo	28	7,3%
Total	**383**	**100%**

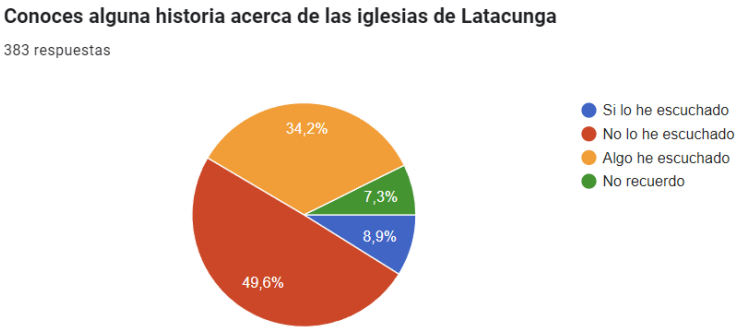


Gráfico 35. Pregunta No 6

Análisis e interpretación de resultados

Entre los encuestados, la mayoría carece de conocimiento sobre el origen de las iglesias, alcanzando un 49.6%, lo que equivale a 183 personas de un total de 375. En segundo lugar, un 34.2% tiene un conocimiento limitado sobre este tema y necesita reforzar su información, lo que representa a 128 individuos. Por otro lado, el resto de los encuestados se divide entre aquellos que sí conocen estas historias, que suman un 8.9% (33 personas), y aquellos que expresan dudas sobre su respuesta, que constituyen un 7.3% (28 personas).

Son pocas las personas que están familiarizadas con estas historias, y este conocimiento es esencial para educar a los visitantes sobre los atractivos turísticos, ya que forman parte integral de la cultura de la ciudad. Por esta razón, el proyecto está orientado a la población que no tiene información al respecto, con el objetivo de que se eduque y aprenda a valorar

estos sitios, los cuales podrían desaparecer con el tiempo. Además, busca fortalecer el entendimiento de aquellos que aún no tienen una idea clara sobre el tema.

- **Pregunta No 7: ¿Cuál sería tu motivación para realizar turismo religioso?**

Tabla 11. ¿Cuál sería tu motivación para realizar turismo religioso?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Arquitectura	64	16,7%
Conocimiento	95	24,8%
Historia	51	13,3%
Devoción	26	6,8%
Curiosidad	147	38,4%
Total	**383**	**100%**



Gráfico 36. Pregunta No 7

Análisis e interpretación de resultados

De los 375 encuestados, el 16.7% (63 personas) expresa interés en conocer la arquitectura de las iglesias, así como en los recursos históricos que estas edificaciones albergan. Sin embargo, el interés por las historias de las iglesias es limitado, con solo un 13.3% del total, lo que equivale a 50 personas. La opción menos popular, con un 6.8%, corresponde a aquellos que visitarían el templo únicamente por devoción, sumando alrededor de 25 personas. En contraste, la opción más destacada es la curiosidad, que alcanza un 38.4%, es decir, 144 personas sienten algún interés en visitar estos sitios.

Esta respuesta refleja los intereses de las personas que motivarían su participación en el turismo religioso. Sin embargo, los resultados no son los esperados, ya que las historias

que se pretende transmitir son poco valoradas por los encuestados. A pesar de esto, no son del todo desalentadores, ya que una gran parte de la población muestra curiosidad por visitar estos sitios y aprender más sobre ellos. Esta es una oportunidad para impartir conocimientos y demostrar que estas historias son parte integral de la cultura de la región. Además, podemos abordar la problemática que obtuvo el menor puntaje, mejorando así su valoración.

- **Pregunta No 8: ¿Qué expectativas tienes del turismo religioso?**

Tabla 12. ¿Qué expectativas tienes del turismo religioso?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
1	29	7,6%
2	23	6%
3	110	28,7%
4	197	52,4%
5	24	6,3%
Total	**383**	**100%**

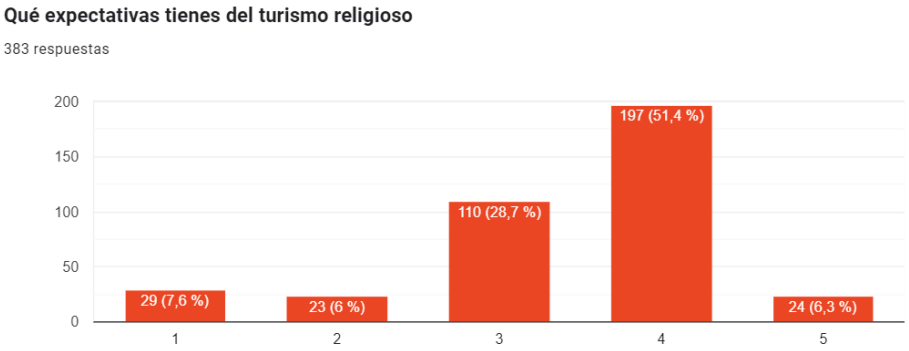


Gráfico 37. Pregunta No 8

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta se identifican cinco niveles de interés que los participantes han manifestado respecto a las expectativas del turismo religioso. El primer nivel, que refleja un bajo interés, fue señalado por 28 personas (7,6%). En el segundo nivel, encontramos a 23 encuestados (6%) que también demostraron escaso interés. El tercer nivel presenta un porcentaje más significativo, con 108 individuos (28,7%) que adoptan una postura neutral. El nivel más elevado de participación corresponde al cuarto, donde 193 personas (51,4%)

expresan un interés moderado en el turismo religioso y consideran la posibilidad de involucrarse en él en el futuro. Finalmente, el quinto nivel, que representa a 24 encuestados (6,3%), indica que estas pocas personas han mostrado un gran interés por este tipo de turismo.

- **Pregunta No 9: ¿Has escuchado o visto alguna publicidad relacionada al "Turismo Religioso"?**

Tabla 13. ¿Has escuchado o visto alguna publicidad relacionada al "Turismo Religioso"?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Si lo he visto	38	9,9%
No lo he visto	259	67,6%
No recuerdo	86	22,5%
Total	**383**	**100%**

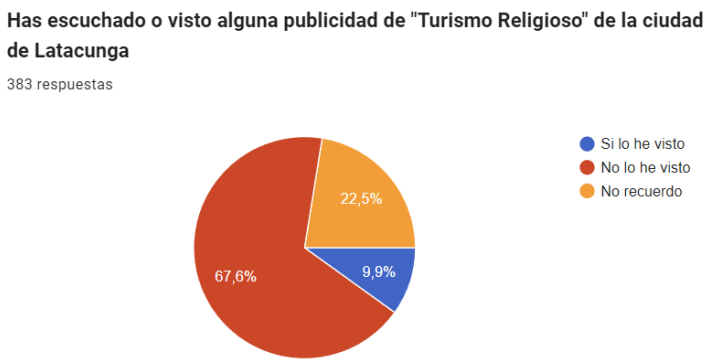


Gráfico 38. Pregunta No 9

Análisis e interpretación de resultados

Un reducido porcentaje de encuestados, equivalente al 9,9% de la muestra total, es decir, 38 personas, ha afirmado haber visto alguna promoción o publicidad relacionada con el turismo religioso. Por otro lado, un 22,5% de los participantes, lo que suma 84 individuos, manifiestan incertidumbre sobre si han tenido contacto con dicha información. En contraste, la mayoría, que representa un 67,6% del total y comprende a 253 personas, indica que no han observado ninguna forma de promoción o publicidad vinculada a estos destinos religiosos.

Estos resultados indican que hay una notable falta de difusión sobre el turismo religioso, o al menos, una escasa visibilidad de este. Esta tendencia se evidencia en las respuestas a otras preguntas, donde los encuestados demuestran un limitado conocimiento acerca de la capacidad de estos lugares para recibir turistas, a pesar de su rica herencia cultural. Por esta razón, buscamos abordar esta situación a través de nuestra propuesta, que tiene como objetivo ampliar el conocimiento y las expectativas en torno a un tipo de turismo que ha sido poco valorado hasta ahora.

- **Pregunta No 10: ¿Por qué medio te gustaría encontrar información sobre el turismo religioso?**

Tabla 14. ¿Por qué medio te gustaría encontrar información sobre el turismo religioso?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
Redes Sociales	286	74,7%
Página web (municipio)	35	9,1%
Medios tradicionales	62	16,2%
Total	**375**	**100%**

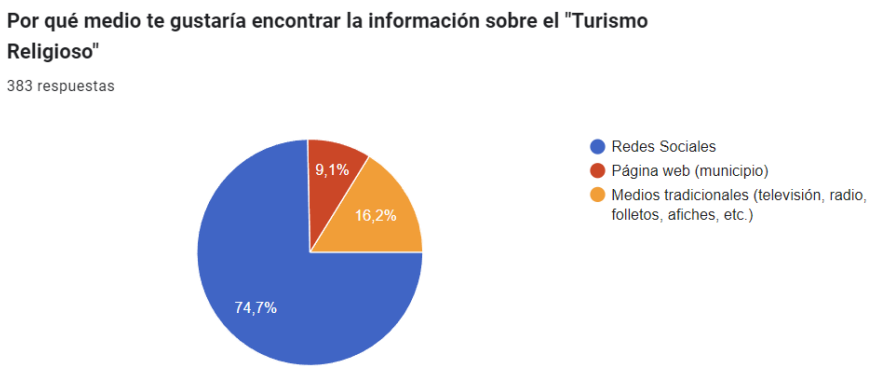


Gráfico 39. Pregunta No 10

Análisis e interpretación de resultados

Las redes sociales dominan con un notable 74,7%, lo que representa aproximadamente 280 personas, reflejando la tendencia de que la mayoría de los encuestados son jóvenes. En segundo lugar, se encuentran los medios tradicionales, con un 16,2% que equivale a

61 individuos. Finalmente, la página web del municipio ocupa el último lugar con un 9,1%, lo que se traduce en 34 personas.

Las redes sociales representan un medio poderoso para la difusión masiva de información, alcanzando a un amplio público. No obstante, es importante no subestimar los medios tradicionales, ya que una porción de la población los prefiere. Estos medios pueden resultar igualmente efectivos, ya que ofrecen experiencias que las redes sociales no logran proporcionar.

- **Pregunta No 11: ¿Qué tan importante consideras fomentar el turismo religioso para la preservación patrimonial (infraestructura, recursos, archivos históricos)?**

Tabla 15. ¿Qué tan importante consideras fomentar el turismo religioso para la preservación patrimonial (infraestructura, recursos, archivos históricos)?
Creado por el autor

Opciones	Personas	Porcentaje
1	20	5,2%
2	25	6,5%
3	59	15,7%
4	164	43,9%
5	108	28,7%
Total	**375**	**100%**

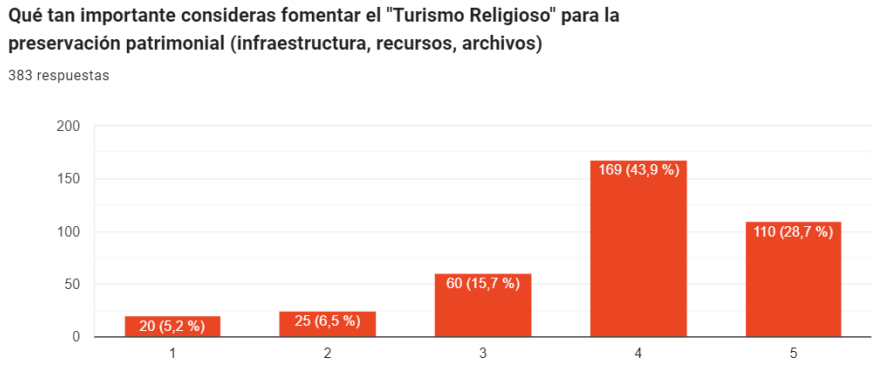


Gráfico 40. Pregunta No 11

Análisis e interpretación de resultados

En los cinco niveles establecidos en esta pregunta, el primero corresponde al menor número de encuestados, con solo 20 personas, lo que representa un 5,2%, quienes han otorgado poca relevancia a este tema. A continuación, el segundo nivel incluye a 24 individuos (6,5%) que manifiestan un leve desinterés. El tercer nivel está compuesto por 59 personas (15,7%) que adoptan una postura neutral. En contraste, el cuarto nivel es el más significativo, con 164 encuestados (43,9%) que reconocen la importancia de preservar el patrimonio cultural. Finalmente, el quinto nivel también cuenta con una considerable cantidad de participantes, alcanzando a 108 personas (28,7%), quienes consideran fundamental promover el turismo religioso para salvaguardar el patrimonio presente en los templos.

Con esto, concluimos que la población valora la conservación de los bienes patrimoniales, tanto tangibles como intangibles, ya que estos son elementos fundamentales de la cultura de la ciudad. Además, es evidente que la mayoría de la comunidad está dispuesta a colaborar para alcanzar este objetivo.

4.8. Entrevistas

4.8.1. Gestora Turístico

Tabla 16. Preguntas y análisis: Entrevista a gestora turístico Latacunga

Creado por el autor

Ing. Maricela Pulloquinga	**Análisis pregunta**
1. ¿Cómo definiría usted el turismo religioso y qué lo distingue de otros tipos de turismo?	
El turismo religioso es un componente al interior del turismo cultural. Se define básicamente por la motivación de las personas en asistir a sitios de culto independiente del tipo de religión, cuya motivación principal es realizar un culto en el tipo de religión que tengan. Mayormente en Ecuador, sitios de turismo religioso son aquellos lugares donde tienen grandes peregrinaciones, la ciudad de Loja, el poblado del Quinche, la ciudad de Baños, son destinos de turismo religioso.	Mediante este argumento nos dice que la fuerza que impulsa mayormente al turismo religioso es la peregrinación con el fin de realizar culto a las imágenes que tienen poder divino. También nos muestra cuales son aquellas que mayor afluencia de personas tiene y que practican este turismo y peregrinación, tales son templos de la ciudad de Loja, del Quinche y de Baños, que se trasladan de ciertos lugares a los destinos mencionados, con el fin de realizar culto.
2. ¿Cómo se podría mejorar la oferta de los servicios turísticos en los destinos religiosos para satisfacer mejor a los visitantes?	
Los sitios de turismo religioso suelen tener una gran demanda de personas en determinadas fechas del año, generalmente cuando son sus peregrinaciones o en temporadas dentro del santoral católico como es Semana Santa, Navidad. En esos momentos en donde la oferta muchas veces es superada por la demanda de estos espacios, es importante estar preparados para que todos los turistas puedan tener un espacio de pernoctación, un espacio donde alimentarse, también espacios seguros. Es importante que las administraciones de todos los niveles parroquiales, cantonales y provinciales prevean de seguridad a los visitantes de estos destinos durante estas fechas, que regularmente a veces el anfitrión, las personas de la comunidad, elevan los precios o aprovechan de alguna forma no correcta la cantidad de turistas que tienen en esos momentos. Existen otros destinos que también son destinos de turismo religioso, que son más bien atemporales, es decir, durante todo el año están recibiendo una frecuencia de turistas. Estos son los centros históricos de las ciudades, donde existen un número de iglesias importantes, que es un mayor recurso turístico. Para esas ciudades, en cambio, se recomendaría que los servicios turísticos tengan una gama diversa de productos y actividades, y hoy por hoy de experiencias. Es importante que la actividad turística entregue una experiencia de confort, una experiencia de seguridad, de amabilidad, cuando el turista está visitando su recurso.	Nos menciona que hay fechas específicas en donde estos sitios son mas concurridos, tanto así que estos sitios no pueden acoger a todos, estas fechas son dedicadas a la religión como semana santa y navidad. También nos dice que para satisfacer las experiencias es importante que tanto como las autoridades, como la comunidad mantengan un control sobre productos, o servicios, pues estos tienden a elevar precios y abusan de los turistas. Nos señala que además de estos sitios, existen otros que también contiene información y recursos referente a la historia cultural religiosa, y lo positivo de esto es que no se necesita una fecha especial para su apertura, pues se puede acceder a cualquier momento, caso contrario que en las iglesias es muy difícil. Es importante también que para que el turista tenga una buena experiencia, se amplie los servicios, productos y actividades para que el turista se sienta a gusto.

3. ¿Qué papel juega la comunidad local en el desarrollo y la promoción de este tipo de turismo?	
La comunidad local definitivamente está llamada a ser anfitriona. La comunidad no puede mirar de lado la actividad turística y entender que si no es prestador no tiene nada que ver con el turista que está caminando por la calle. El turista se lleva una impresión del prestador, del hotelero, del restaurantero, pero también se lleva una impresión de la cotidianidad de la persona que está afuera, que puede ser un taxista, que puede ser un policía, que puede ser la persona que se encuentra en la calle. Entonces, la comunidad juega un papel importante, porque la cotidianidad de la vida de un destino turístico, de la vida de una ciudad, también es el recuerdo, también es la experiencia que se lleva un turista, y también es la forma en la que te recomiendan un destino. Donde la gente ha sido muy amable, donde la gente ha sido empática, donde la gente ha sido cortés, el turista suele recomendar ese destino. Por el contrario, también donde la persona se ha vuelto totalmente indiferente al turista que se encuentra en la calle, o mucho peor, le causa algún tipo de molestia mirar a un extraño en la calle y no es buena anfitriona, ese destino no tiene sostenibilidad.	El texto enfatiza la crucial función de la comunidad local en la experiencia turística. Señala que los residentes deben involucrarse activamente, ya que cada interacción con los turistas, ya sea a través de taxistas, policías o transeúntes, influye en la percepción del destino. La amabilidad y cortesía de la comunidad pueden enriquecer la experiencia del visitante y fomentar recomendaciones positivas, mientras que la indiferencia puede generar una imagen negativa. En esencia, el texto subraya que la sostenibilidad del turismo depende de la actitud de los residentes, sugiriendo que un destino solo puede prosperar si sus habitantes actúan como buenos anfitriones, promoviendo así una cultura de hospitalidad y respeto hacia los turistas.
4. **¿Qué tipo de servicios y experiencias ofrecen a los turistas que visitan estos sitios?**	
A ver, entre los servicios, básicamente el turista no viene buscando un servicio religioso, no viene buscando un servicio cotidiano del que te puede dar la iglesia. Lo que viene buscando es un servicio más bien de una experiencia de visita, de conocer el lugar, una experiencia un poco cultural, de que se le entregue el conocimiento de lo que hay al interior tiene la iglesia, estos tipos de experiencias y de servicios que más bien buscan los turistas al interior, por ejemplo, es de un sitio guiado, es decir, que cuando entres al lugar puedas tener una guianza técnica, especializada, que explique tipos de arte, que explique infraestructura, arquitectura, historia, historia de la orden religiosa que lo ha creado, etc. Es un tipo de servicio. El otro tipo de servicio es un souvenir, la venta de un recuerdo al interior de este sitio y los servicios básicos, que quizás tenga comunicación, que tenga seguridad, entre los servicios. No es mayor cosa, no se puede entregar alimentación, no se puede entregar recreación al interior de estos lugares, sino los que se permiten, siempre respetando el culto, porque hay lugares, como por ejemplo el Centro Histórico de Quito, a partir de las nueve de la mañana las iglesias son museos, es decir, no se practican cultos religiosos a partir de las nueve de la mañana, son museos, para que la gente entre a conocerlos. Entonces eso es importante, que haya una organización en la mañana o en qué horario son los cultos religiosos y en otros horarios son para que la gente, los turistas, puedan entrar y visitar.	Se argumenta que los visitantes no están interesados en servicios religiosos, sino en experiencias que les permitan conocer el lugar, su historia y su arte a través de visitas guiadas. Este enfoque resalta la importancia de contar con guías especializados que ofrezcan información sobre la arquitectura, la historia y el contexto cultural de las iglesias. Además, se menciona la relevancia de ofrecer souvenirs y servicios básicos como comunicación y seguridad, mientras se respeta el culto religioso. El ejemplo del Centro Histórico de Quito ilustra cómo las iglesias pueden funcionar como museos durante ciertas horas, permitiendo a los turistas explorar sin interrumpir las actividades religiosas. En resumen, el texto enfatiza la necesidad de organizar adecuadamente los horarios de culto y visita para maximizar la experiencia turística sin menoscabar el valor espiritual de estos espacios.

5. **¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrenta la institución en la gestión de este tipo de turismo?**	
Mira, a pesar de que el sitio y el espacio tiene potencial turístico, la administración religiosa tiene bastante, no le gusta, no le llama la atención. A la administración religiosa de las iglesias no nos colabora mucho en varias cosas. La apertura, la apertura solo la abren para el culto, no está abierto para otra cosa que no sea el culto y durante el culto no se puede generar una visita turística. Ahora, hay que respetar también esto, ellos piden seguridad, piden cámaras, piden personal de seguridad, porque muchos extraños van a estar ingresando y no va a haber un control. Entonces, un desafío es poder darles una red de seguridad. Otro desafío es la misma idiosincrasia de las personas que manejan estos espacios en cuanto a que sean sitios de culto y no sitios de recreación. Entonces, el destino mismo debería cambiar, debería transformarse, a mirar a la iglesia, a mirar a los espacios religiosos como espacios donde también se puede dar a conocer la ciudad, dar a conocer otros elementos importantes aparte del culto. Entonces, el mayor desafío es que las personas que llevan la administración puedan entender que la iglesia, su edificación, también puede presentarles réditos a través de una buena organización que cuide, que respete y que conserve la riqueza religiosa y arquitectónica que guarda.	El texto aborda la resistencia de la administración religiosa a abrir las iglesias a actividades turísticas, limitando su uso exclusivamente al culto. Aunque estos espacios tienen un gran potencial turístico, las visitas no pueden realizarse durante los servicios, lo que representa un desafío. Se menciona la necesidad de garantizar la seguridad para los visitantes y la importancia de cambiar la percepción de las iglesias como meros lugares de culto. Se sugiere que estas edificaciones pueden ofrecer valor turístico sin sacrificar su esencia religiosa, destacando la necesidad de una buena organización que respete y conserve su riqueza cultural y arquitectónica. En resumen, se plantea un cambio de mentalidad que permita aprovechar el potencial turístico de las iglesias de manera respetuosa y sostenible.
6. **¿Qué importancia tiene la capacitación del personal en la atención al turista religioso?**	
Bueno, la capacitación va a ser importante en todos los temas. El conocimiento siempre nos dará poder y en la actividad religiosa y en el turismo religioso no es la excepción. Es interesante que existan gestores culturales con conocimiento sobre la riqueza arquitectónica, patrimonial, religiosa que tienen nuestros recursos para que la visita sea una experiencia que valga la pena. Entonces, ¿quién les puede entregar esa capacitación? Existen gestores culturales que tienen títulos de guías de turismo que ya han recibido esta capacitación en sus universidades o institutos, son personales calificados. El GAD municipal también puede emprender campañas de capacitación a personas que quieran intervenir dentro de este servicio de guianza de la iglesia hacia adentro. En cambio, están muy bien capacitados las personas que cuidan de estos espacios, conocen muchísimo, son verdaderos gestores de sus templos, conocen muchísimo y se debe aprovechar a ese personal más bien capacitándole en técnicas de guiar, en manejo de grupos, porque de ahí el manejo histórico y técnico de un guion de turismo religioso ellos lo manejan por su experiencia. ¿Cómo podría el turismo contribuir a la preservación de los bienes religiosos? El	El texto subraya la importancia de la capacitación en el ámbito del turismo religioso, destacando que el conocimiento empodera tanto a los gestores culturales como a los guías turísticos. Se argumenta que es esencial contar con profesionales capacitados que comprendan la riqueza arquitectónica y patrimonial de los espacios religiosos, lo que enriquecería la experiencia del visitante. Se propone que tanto los gestores culturales formados como el GAD municipal pueden desempeñar un papel clave en la formación de guías, aprovechando el conocimiento de quienes ya cuidan estos templos. Además, se plantea que el turismo cultural puede contribuir significativamente a la preservación del patrimonio religioso al agregar valor económico y cultural a estos espacios, más allá de su función religiosa. En resumen, el texto enfatiza que el turismo religioso no solo ofrece una oportunidad para comercializar experiencias y narrativas históricas, sino que

turismo cultural, desde su génesis, desde su concepto, fue creado justamente para contribuir al cuidado de los espacios patrimoniales. Ese es su principal objetivo. Entonces, en el solo hecho de que practiquemos turismo cultural responsablemente ya estamos contribuyendo. ¿Por qué? Porque le damos un valor agregado al patrimonio, le damos un valor que muchas veces económicamente no lo tiene. ¿Una iglesia dentro de un pueblo qué más rédito le puede sacar más que el rédito del culto? Pues el turismo religioso es una oportunidad porque se puede vender la experiencia, se puede vender la historia, pero a través de un servicio. Y este servicio tiene que ser la guianza, este servicio tiene que ser la experiencia al interior del sitio de alguna forma. Entonces el turismo cultural es el que entrega el valor agregado al patrimonio cultural y por lo tanto es la mejor forma para poder contribuir a cuidarlo y a conservarlo.	también es fundamental para la conservación y valorización del patrimonio cultural, promoviendo un enfoque de turismo responsable y sostenible.
7. **¿Qué estrategias se están implementando para promover el turismo cultural y religioso de manera sostenible?**	
Bueno, en el GAD Latacunga tenemos varias estrategias y creo que una de las más importantes es el haber obtenido una declaratoria nacional. Nosotros como ciudad obtuvimos la declaratoria de Latacunga Rincón Mágico y la declaratoria está específicamente al centro histórico y sus iglesias. Entonces esta estrategia nos permite dar una cobertura fotográfica, una cobertura de video, una cobertura de visitas técnicas que permiten dar a conocer nuestro centro histórico a través de la declaratoria de Rincón Mágico. Esta declaratoria también ha exigido a la municipalidad a ubicar presupuesto para mejorar aceras, mejorar bordillos, mejorar accesibilidad, mejorar ornamentación, porque la declaratoria de Rincón Mágico se va a revisar en cuatro años para ver si continuamos. Siendo un Rincón Mágico ya no. Entonces ha obligado a que el municipio ubique presupuesto para mejorar el ornato y la accesibilidad a estos espacios. Esa es una estrategia y se llama gestión de destino. Otra de las estrategias que estamos manejando es estos espacios de diálogo, estas mesas de concertación, de conversación con estos administradores del patrimonio cultural y del patrimonio religioso, como son los padres de cada una de las órdenes, como es la diócesis, con la que estamos conversando para poder llegar a un acuerdo en el que ellos nos permitan ingresar a estos espacios y nosotros a cambio le demos algún tipo de seguridad, que es lo que ellos exigen. Otra estrategia es llevar a los jóvenes, a los estudiantes, a través de visitas guiadas a estos espacios. Este convenio o esta estrategia con el Ministerio de Educación permite que ciertos contenidos de los planes académicos de los chicos tengan que salir a la calle para ser observados, contenidos como historia, como geografía, como cívica, que estamos aportando nosotros desde el GAD, implementando estos espacios para que maestras y estudiantes puedan venir a conocer de la historia de la ciudad directamente en estos espacios.	El texto destaca las estrategias implementadas por el GAD Latacunga tras obtener la declaratoria de "Rincón Mágico" para su centro histórico y sus iglesias. Esta distinción permite promover el turismo a través de diversas iniciativas, como la mejora de la infraestructura y la accesibilidad, lo que implica un compromiso por parte del municipio para mantener esta categoría en los próximos años. Además, se menciona la importancia de establecer diálogos con los administradores del patrimonio religioso para facilitar el acceso a estos espacios, así como la inclusión de jóvenes en visitas guiadas que integren contenidos académicos. Esto no solo enriquece la experiencia educativa, sino que también fomenta un mayor aprecio por el patrimonio cultural local. En resumen, el texto resalta cómo la gestión estratégica del turismo puede contribuir a la valorización y conservación del patrimonio en Latacunga.

8. **¿Qué desafíos enfrenta el patrimonio religioso en el contexto del turismo moderno?**	
Bueno, actualmente Ecuador maneja una dinámica de turismo sostenible. Todo el turismo que se hace en el Ecuador tiene un enfoque de sostenibilidad, por lo tanto, frente a ese enfoque nacional es muy poco el riesgo que corre un atractivo, un recurso, si se dedica al turismo, porque hay un enfoque de sostenibilidad. Más bien yo creería que lo que le afecta no es el turismo moderno o la forma en la que se lleva el turismo moderno, porque el turismo actualmente tiene un enfoque de sostenibilidad. Lo que le afecta al turismo religioso es con lo que nos afecta a todos, la inseguridad que vive el país. No podemos exigirle a la orden religiosa que nos permita abrir las puertas, que nos permita tener horarios ampliados para que entren personas, cuando la inseguridad campea en las calles y estos sitios no se respetan tampoco. Entonces, no creería yo que el desarrollo del turismo moderno le afecta negativamente, porque el turismo tiene un enfoque de sostenibilidad actualmente, se vive de la experiencia, y más bien son los eventos sociales que todos nos afectan, los que afectan también a esta actividad.	El texto destaca que Ecuador promueve un turismo sostenible, lo que reduce los riesgos asociados con la explotación de recursos turísticos. Sin embargo, el verdadero desafío para el turismo religioso es la inseguridad que afecta al país, limitando la apertura de estos espacios a más visitantes. El autor argumenta que no es la modernización del turismo lo que impacta negativamente, sino las condiciones sociales adversas, como la inseguridad. En resumen, aunque Ecuador avanza hacia un turismo sostenible, es crucial abordar los problemas de seguridad para fomentar el desarrollo del turismo religioso y otras actividades turísticas.

4.8.2. Gestor de Cultura y patrimonio

Tabla 17. Pregunta y análisis: Entrevista a gestor de cultura y patrimonio de Latacunga

Creado por el autor

Ing. Carlos García	**Análisis preguntas**
1. ¿Cómo definiría el turismo religioso y qué es lo que lo distingue de los otros tipos de turismo?	
El turismo lógicamente religioso encabe en lo que tiene que ver con la fe. Eso mueve el turismo religioso. Entendamos que vienen personas, no sólo de tema local, sino a nivel sectorial e incluso a nivel nacional, que mueve este tipo de turismo. Un claro ejemplo lógicamente es el tema de, aquí en Latacunga lógicamente es la Virgen de las Mercedes. Ella mueve lógicamente el 24, en este caso de septiembre, que es la conmemoración por el tema de la Virgen de las Mercedes. Mueve muchos feligreses, si cabe el término, desde lo que podemos ver en estos últimos años, desde el Templo de la Merced. También se va encaminando, es la peregrinación hasta la Piedra Chilintosa. Entendiendo que ella es la advocada a este tema de la ciudad de Latacunga por ser la protectora del volcán. Entonces, ¿qué distingue de otros? Es que siempre el tema religioso va encaminado a tener algo, o los religiosos en este caso, o las personas que son cristianos, católicos, en este caso por	El texto resalta la relevancia del turismo religioso en Latacunga, centrado en la Virgen de las Mercedes, que atrae a numerosos fieles a nivel local y nacional, especialmente durante la conmemoración del 24 de septiembre. Se menciona la peregrinación hacia la Piedra Chilintosa, destacando el vínculo entre la fe y el turismo. Este tipo de turismo se distingue por su conexión con creencias y devociones, lo que ofrece experiencias únicas a los visitantes y contribuye a preservar tradiciones culturales. En resumen, el texto ilustra cómo la fe actúa como un motor clave para el desarrollo turístico en Latacunga, enriqueciendo tanto la experiencia del peregrino como la identidad comunitaria.

el tema religioso, mueven este tipo de turismo por el tema de la creencia a un cierto, en este caso a diodos, a la Virgen.

2. **¿Cómo ha evolucionado el turismo religioso a lo largo de la historia y cuáles han sido sus principales hitos?**

¿Cómo evolucionan? En este caso, se van creando este tipo de actividades, como digo. Anteriormente, hace muchos años no se hacían estas peregrinaciones, por ejemplo.
Ahora no vemos solo aquí en la ciudad de Latacunga, sino vemos en otras partes a la Virgen del Quince, la peregrinación que van a Baños, al templo en este caso de Agua Santa, a la Virgen de Agua Santa. Entonces, van teniendo estos hitos históricos donde la gente va creando públicos, si cabe el término, turismo. Y van, como te dije anteriormente, van asentándose en estas partes que posiblemente son los templos religiosos, son donde se han hecho acontecimientos importantes, entre comillas, como la Piedra Chilintosa.
Entonces, son hitos que se van creando y se van sumando lógicamente públicos a lo que nosotros podemos lógicamente decir, que es el turismo. ¿Cuáles son los principales factores que atraen a los turistas a los sitios religiosos? A ver, los principales yo creería, uno, son las edificaciones como tal. Son la arquitectura de cada uno de sus templos, hablando lógicamente del tema cristiano-católico.
Los templos religiosos, como son las iglesias. Aquí, uno de los templos más bonitos, por ejemplo, es del Santo Domingo, Sur Retablo, bañado en pan de oro, digamos así. Entonces, eso también atrae a un turismo, en este caso puede ser entre religioso y arquitectónico.
Pero el turismo en sí, lo que atrae lógicamente, como dije al principio, es la fe. Es la fe a una cierta vocación a cada una de las vírgenes, digamos así. En este caso, en Latacunga, como te repito, es la Virgen de las Mercedes.

El texto analiza la evolución del turismo religioso en Ecuador, destacando que actividades como las peregrinaciones han crecido en popularidad, con ejemplos como la Virgen de las Mercedes en Latacunga y la Virgen de Agua Santa en Baños. Se menciona cómo estos eventos crean hitos históricos que atraen a un público diverso.

Los principales factores que atraen a los turistas son la arquitectura de los templos y, sobre todo, la fe hacia las vírgenes. La devoción religiosa se convierte en un motor del turismo, ofreciendo experiencias tanto espirituales como culturales. En resumen, el texto subraya cómo la fe y la arquitectura religiosa no solo enriquecen el turismo, sino que también fortalecen la identidad cultural de las comunidades involucradas.

3. **¿Qué papel juegan las tradiciones y rituales locales en la experiencia del turismo religioso?**

A ver, el papel de las tradiciones, podríamos decir que una de las tradiciones aquí, en Latacunga, encaminada al tema del turismo, en este caso de festividades, se podría decir que es la fiesta de la Mamá Negra. La fiesta de la Mamá Negra está relacionada, justamente, o es realizada, al menos en el mes de septiembre, por un tema religioso, que es la vocación a la Virgen de las Mercedes. Entonces, uno de los factores, en este caso, rituales, son los que se le hace a la Virgen cuando sale, a la concha, en este caso, bautismal, que es al costado oriente de la iglesia, en este caso, al templo de la Merced.
Entonces, ese puede ser un ritual, cuando va, en este caso, a comenzar o hacen los honores los cinco personajes principales de la fiesta. Ese puede ser un ritual entre religioso y pagano, hablemos así, pero es uno de los que podría llamar la atención más al turismo, en este caso, a las personas que son apegadas a la religión.

El texto destaca la fiesta de la Mamá Negra en Latacunga, vinculada a la Virgen de las Mercedes y celebrada en septiembre. Esta festividad combina rituales religiosos y paganos, convirtiéndose en un importante atractivo turístico.
Se menciona la historia de la Virgen, especialmente su supuesta intervención durante la erupción del volcán Cotopaxi, lo que refuerza la devoción local y atrae visitantes. En resumen, el texto ilustra cómo las tradiciones religiosas y los eventos históricos enriquecen el turismo y la identidad cultural de Latacunga.

4. ¿Cómo incluye la historia de una religión en la atracción de los turistas?	
Por ejemplo, es lo que decíamos, ¿no? Viene un poco ya más apegado a lo que tiene que ver con la teología. Si bien es cierto, la Virgen de las Mercedes, en este caso, lo que habíamos hablado, es la vocación a la Virgen de las Mercedes, Latacunga, ¿pero por qué se da esto? Porque hacemos relación a muchos eventos, por ejemplo, que se han dado en la historia, y es uno de la protección del volcán. Cuando, en este caso, el volcán Cotopaxi hizo, en este caso, su erupción, se dice que la Virgen de las Mercedes subió al calvario y desde ahí alzó sus manos para, básicamente, calmar la furia del volcán. Entonces, ese es una de las, se podría decir, del impacto que tiene la religión, en este caso, la fe que tiene la gente en lo que tiene que ver con la religión católica, y el tema del turismo religioso.	El texto destaca la conexión entre la Virgen de las Mercedes y la historia de Latacunga, especialmente su papel en la protección durante las erupciones del volcán Cotopaxi, donde se cree que ella calmó la furia del volcán. Esta devoción resalta el impacto de la religión en la identidad cultural y el turismo religioso de la región, mostrando cómo la figura de la Virgen no solo simboliza fe, sino que también es un elemento central en la narrativa histórica de Latacunga.
5. ¿Qué impactos ha tenido el turismo religioso en la preservación del patrimonio cultural e histórico?	
Bueno, el impacto del turismo, en este caso, al patrimonio, tiene que ver, primero, el edificado también, se puede decir. El patrimonio edificado, ¿qué tiene que ver con el templo? Y hablemos directamente del Templo de la Merced. Si bien es cierto, hay muchas de las veces, pongamos como ejemplo, no se tiene para restaurar por completo, ahora lo están haciendo, el Gan Municipal lo está haciendo, está restaurando el Templo de la Merced. Pero cuando no se tiene, me invento para una u otra cosa que sea de un valor menor, ahí van los feligreses, los devotos, donantes, todas las personas que, lógicamente, creen en la fe, y principalmente en la vocación de la Virgen de las Mercedes. Entonces, ellos también apoyan a mantener eso, a mantener el tema arquitectónico. Y, en este caso, también ellos, como feligreses y demás, generan, en este caso, la fiesta patrimonial de la Mamá Negra. Entonces, ellos lo que se enmarcan es que la fiesta de la Mamá Negra, en honor a la Virgen de las Mercedes, no se vaya perdiendo, ni se vaya saliendo de las manos. En este caso, lo que hemos hablado dentro del municipio, es que no se vaya incorporando cosas ajenas a la fiesta, como tiene que ver con otros personajes que no son propios de la fiesta, y ese tipo de cosas. Entonces, creo que el tema religioso sí tiene que ver mucho con el tema, en este caso, del patrimonio cultural, principalmente en las dos aristas que te he dicho.	El texto resalta la conexión entre el turismo y el patrimonio en Latacunga, enfocándose en el Templo de la Merced. A pesar de la falta de recursos para su restauración, los feligreses contribuyen a su mantenimiento, evidenciando la relación entre la fe y la preservación del patrimonio arquitectónico. La fiesta de la Mamá Negra, en honor a la Virgen de las Mercedes, se presenta como un evento crucial que celebra la religiosidad local y busca proteger las tradiciones frente a influencias externas. En resumen, el texto ilustra cómo el turismo religioso puede impulsar la conservación del patrimonio cultural y fortalecer la identidad comunitaria.
6. ¿Cómo afecta la globalización a las prácticas religiosas y a la apreciación del patrimonio religioso en las nuevas generaciones?	
Bueno, en este caso, como te dije, la globalización yo creo que sí afecta. Tiene que ver un poco con el traer actividades, posiblemente creencias de otro tipo de acontecimientos, posiblemente de proyección folclórica o folclórica de otros lados. Entonces, yo creo que el tema de las prácticas religiosas un poco también se ha ido perdiendo.	El texto analiza cómo la globalización ha afectado las prácticas religiosas en Latacunga, llevando a una disminución del apego de las nuevas generaciones a la fe católica y otras creencias. Se argumenta que las influencias foráneas están reemplazando las tradiciones locales, resultando en un compromiso superficial

Las personas, en este caso, las nuevas generaciones, no están apegadas a lo que tiene que ver con una creencia, si bien es cierto, católica o cristiana, u otro tipo de creencias apegadas a un cierto Dios. Las prácticas en sí religiosas se van perdiendo. ¿Por qué? Porque los mismos antecesores o padres, familia y demás, ya no están apegados totalmente al tema religioso, solo están apegados a un tema de una festividad. Y hablemos así, desde el bautismo, las confirmaciones y demás, es cuando posiblemente es la única vez que van o pisan la iglesia. Entonces, ese tipo de cosas se van perdiendo. Se va perdiendo el horizonte de creer en una religión, como te digo, puede ser católica o demás, pero se va perdiendo. ¿Por qué? Porque no tenemos una fuente de información y aparte de eso, lo que vamos viendo en otras partes, se van incrementando otro tipo de actividades que son foráneas a lo que ya se ha venido desarrollando normalmente en una tradición cristiana católica, aquí en Lata Cunca.	con la religión, ya que muchos jóvenes solo asisten a la iglesia en ocasiones especiales como bautismos y confirmaciones. Esta desconexión se atribuye a la falta de información y al auge de nuevas actividades que desvían la atención de las tradiciones cristianas. En resumen, el texto ilustra cómo la globalización puede erosionar las prácticas religiosas locales y afectar la identidad cultural de la comunidad.
7. ¿Qué desafíos enfrenta el patrimonio religioso en el contexto del turismo moderno?	
Bueno, es complicado también hablar de esto. El turismo, si bien es cierto, tiene una infinidad de avistas que ahora en un mundo globalizado la gente lo que quiere visitar son principalmente turismo sobre playa, turismo, en este caso, de compras y otro tipo de turismos que no vienen ya, casi, casi no, encaminados a conocer este tema de patrimonio cultural. Más bien, las personas que están encaminadas a esto son porque les interesa y es un número muy pequeño, como podríamos decir, personas que son profesionales en cada uno de las áreas. Patrimonio, en este caso, personas que están estudiando y así, pero no es un mayor número como lo que hacen el turismo masivo que hablo. Entonces nos enfrentamos a un contexto modernista que, como te dije antes, vamos perdiendo esos valores que posiblemente algunos tenemos, que es el tema de creer en Dios, en saber cierto tipo de cosas religiosas, entonces se van perdiendo. ¿Por qué? Porque no tenemos las personas, en este caso, encaminadas como son nuestros antecesores. Desde su experiencia	El texto examina cómo la globalización ha cambiado las preferencias turísticas, con un enfoque creciente en el turismo de playa y de compras, lo que ha reducido el interés por el patrimonio cultural. Se señala que solo un pequeño grupo de profesionales y estudiantes busca experiencias culturales, mientras que la mayoría se involucra en turismo masivo. El autor sugiere que esta tendencia refleja una pérdida de valores y conocimientos sobre la religión y el patrimonio, en comparación con generaciones anteriores. En resumen, el texto ilustra cómo la modernización puede erosionar el interés por las tradiciones culturales y religiosas.
8. ¿cómo podría contribuir a la mejora y gestión del turismo religioso para garantizar su sostenibilidad?	
Bueno, en este caso, yo creo que hay que dejar una base. La base es investigar, la base es fomentar el tema religioso. Bueno, no nos competen el tema religioso, cada quien tiene una creencia, pero desde el área, por ejemplo, administrativa donde estamos nosotros, desde encaminarnos a proteger y preservar el patrimonio cultural, encaminado, en este caso, a lo que estamos hablando ahorita, es como decir, estamos encaminando a que las fiestas, en este caso, tradicionales, patrimoniales, se mantengan desde el concepto, lógicamente, como la Mama Negra, desde el	El texto enfatiza la importancia de investigar y fomentar el patrimonio cultural y religioso en la gestión municipal. Se argumenta que es esencial preservar la esencia de festividades tradicionales como la Mamá Negra, evitando la incorporación de elementos ajenos que puedan diluir su significado. El autor destaca el papel del GAD Municipal en apoyar la conservación de construcciones patrimoniales y en promover actividades de turismo religioso, como villancicos y novenas, que contribuyen al desarrollo social y cultural de la

tema religioso, al menos la del septiembre. Entonces, es no incorporar, como te dije antes, personajes, no incorporar actividades extra de lo que ya se ha venido dando, entonces, es encaminar a conocer lo propio que tiene la ciudad. Entonces, si vamos poniendo actividades, personajes, como yo te digo, ya no va a ser la esencia de la fiesta. Entonces, vamos a tener un collage, como decir así, de fiestas paganas, fiestas populares, y en sí, eso es lo que, desde el comité, por ejemplo, de la Mama Negra, no hemos querido que vengan, y entre comillas, no vengan personas, por ejemplo, los que tocan un Tabacundo, y se incorporen a la fiesta. O sea, eso no es propio de la fiesta, por ejemplo, de la Mama Negra. Entonces, de esas cosas que parecen pequeñas o sin importancia, nosotros, como municipio, hemos ido incorporando acciones a estas actividades que nos competen a nosotros como Gran Municipal. El hecho también de apoyar en el tema de las construcciones patrimoniales, como son los templos religiosos, en este caso, que es el tema, también hemos ido, lógicamente, ayudando a estas actividades. Entonces, yo creo que, desde el GAD Municipal, hemos ido incorporando o haciendo que la contribución, en este caso, desde el GAD Municipal, sea propia para mantener el tema, lógicamente, religioso, para que se mantenga, desde la arista, lógicamente, desde la dirección de turismo, implementar actividades netamente de turismo religioso también. Se han hecho acciones para promocionar y difundir la fiesta, para promocionar y difundir las actividades, lógicamente, que generan desde cada una de las iglesias, hablemos así, o desde los párrocos. Entonces, nosotros también hemos ido apoyando cosas como los villancicos, por ejemplo, las novenas. Entonces, este tipo también de turismo interno que se genera dentro de la ciudad también es importante para el desarrollo, no sólo desde el turismo, sino del tema social de la ciudad. Eso es todo.	ciudad. En resumen, el texto subraya la necesidad de mantener la autenticidad de las tradiciones locales mientras se impulsa el turismo y se fortalece la identidad comunitaria.

4.8.3. Sacerdote

Tabla 18. Pregunta y análisis: Entrevista a Sacerdote de la iglesia de la Catedral

Creado por el autor

Padre Jorge Llanes / Iglesia la Catedral	**Análisis pregunta**
1. ¿cómo definiría usted el turismo religioso?	
Bueno, yo creo que el turismo religioso es una actividad especial relacionada con la prestación de servicios, porque eso es lo que hacen las agencias de turismo, y visitar diferentes lugares donde se practica el culto, o más que nada, lugares sagrados. Eso es el turismo religioso.	El texto define el turismo religioso como una actividad especializada que implica la prestación de servicios por agencias de turismo, centrada en la visita a lugares sagrados y espacios de culto. Esta perspectiva resalta la dimensión comercial del turismo religioso, que va más allá de la experiencia espiritual al ofrecer servicios organizados para facilitar el acceso a estas vivencias culturales y religiosas.
2. ¿Cómo se está preparando la iglesia para recibir a los turistas?	
Bueno, la iglesia siempre está abierta, Por ejemplo, aquí en la catedral hemos contado con la ayuda de la ESPE, donde han hecho algo que se llama realidad virtual, donde con una aplicación que están desarrollando, aunque todavía no está muy hecha, explican más o menos lo que hay dentro de la catedral.	Esto nos menciona la colaboración entre la catedral y la ESPE para desarrollar una aplicación de realidad virtual que permite a los visitantes explorar el interior de la catedral. Aunque la aplicación aún está en desarrollo, su objetivo es enriquecer la experiencia turística al ofrecer información sobre la catedral de manera interactiva.
3. ¿Consideras que el turismo religioso tiene un impacto en la vida espiritual de los feligreses locales?	
Sí, por supuesto. Porque muchas veces hay personas que pueden tener una gran fe, y aumentar su fe al ver las cosas que están contemplando, porque es una experiencia. Y también hay personas que quizás no tienen fe, pero cuando entran a un lugar sagrado, pueden experimentar un toque, un toque de Dios, que les ayuda a aumentar su fe, o a empezar a vivir su fe.	Argumentando lo mencionado destaca el poder transformador de los lugares sagrados, sugiriendo que la experiencia de visitar estos espacios puede fortalecer la fe de quienes ya son creyentes y, al mismo tiempo, inspirar a aquellos que no tienen una fe definida.
4. ¿Cuáles considera usted que son los principales retos que la comunidad y la iglesia enfrentan en la gestión del turismo religioso?	
Bueno, en términos negativos, serían los robos. Tenemos muchos robos en las iglesias. Por eso nos da un poco de miedo abrir las iglesias. Aquí, por ejemplo, en la catedral, sólo abrimos cuando nos lo piden, por el peligro de que nos roben las pocas imágenes que tenemos. Y como punto positivo, serían los grupos que vienen, contemplan la catedral y se van contentos.	Nos dice que el impacto negativo de los robos en las iglesias, lo que genera temor al abrir estos espacios, como en el caso de la catedral, donde la seguridad es una preocupación constante. Sin embargo, también se destaca un aspecto positivo: la satisfacción de los grupos que visitan y contemplan la catedral.
5. ¿Qué iniciativas se podrían implementar para educar a los visitantes sobre la historia y el significado de los lugares sagrados?	

Pues ahí, por ejemplo, las agencias de turismo tendrían mucho que ver, donde los guías turísticos también se informan de esto, de lo que hay en las iglesias. Porque a veces me he dado cuenta de que viene un guía turístico y se inventan cosas, solo para salir del paso. Es la educación que tienen que vivir las agencias de turismo.	Es grande la critica la falta de información precisa por parte de algunos guías turísticos en las iglesias, señalando que a menudo inventan datos para cubrir su desconocimiento. Esto resalta la responsabilidad de las agencias de turismo en educar adecuadamente a sus guías, asegurando que ofrezcan información veraz y enriquecedora.
6. ¿Qué importancia tienen las tradiciones y festividades en la comunidad, y si de alguna manera ayudan a la experiencia turística?	
Bueno, las tradiciones ayudan a mantener la fe, pero nosotros tenemos como prioridad depurar esas tradiciones, porque hay una mezcla entre lo pagano y a veces eso va más allá de lo religioso. Por eso nosotros, a través de la catequesis y las celebraciones, tratamos de comentar o depurar el verdadero culto. Y el turismo también ayuda. Ayuda a estas tradiciones, porque la gente llega a conocer de una manera u otra la cultura de un pueblo. Y no olvidemos que la cultura de un pueblo es el lenguaje que ese pueblo tiene para dar a conocer a los demás.	Enfatiza la importancia de depurar las tradiciones para mantener la fe, señalando que a menudo hay una mezcla de elementos paganos que pueden desvirtuar el culto religioso. A través de la catequesis y las celebraciones, se busca rescatar la esencia del verdadero culto. Además, se reconoce el papel del turismo en la promoción de estas tradiciones, permitiendo a los visitantes conocer la cultura local.
7. Desde tu perspectiva, ¿puede el turismo religioso promover un sentimiento de unidad y entendimiento entre diferentes grupos religiosos?	
Bueno, entre diferentes grupos religiosos, lo dudo. Porque, por ejemplo, en las iglesias, la gente lo que viene a ver son las esculturas, las imágenes, y hay grupos religiosos que no aceptan nada de esta situación. Hay un rechazo total. Creo que el turismo religioso traería a gente que tiene otras creencias, sólo para informarse, para contemplar el arte, en lugar de llevarlos a vivir una experiencia espiritual.	Expresa escepticismo sobre la posibilidad de que el turismo religioso fomente la convivencia entre diferentes grupos de fe, ya que muchas personas acuden a las iglesias principalmente por su arte y no por una experiencia espiritual. Se menciona el rechazo de ciertos grupos religiosos hacia las prácticas asociadas al turismo, lo que sugiere que este fenómeno podría atraer a visitantes más interesados en el aspecto cultural que en el religioso.
8. **¿cómo apoyaría la Iglesia la iniciativa de promover el turismo religioso en las comunidades y en los visitantes?**	
Pues nosotros, por ejemplo, aquí en la catedral con el señor obispo, cuando vienen instituciones y nos lo piden, siempre estamos dispuestos a ayudarles. Y de esta manera, las instituciones también nos ayudan a difundir la riqueza cultural que tenemos dentro de las iglesias. Y de esta manera, se está conociendo ahora, a través de los medios de comunicación, se está conociendo en todo el mundo.	Destaca la colaboración entre la catedral y diversas instituciones para promover la riqueza cultural de las iglesias, subrayando la disposición a ayudar cuando se solicita. Esta sinergia no solo facilita la difusión del patrimonio cultural local, sino que también permite que su valor sea reconocido globalmente a través de los medios de comunicación.

4.8.4. Profesional en Publicidad

Tabla 19. Pregunta y análisis: Entrevista a profesional en publicidad

Creado por el autor

Ing. Freddy Acosta	Análisis pregunta
1. ¿Cómo determines el mensaje clave que debe transmitir una campaña y cómo lo reflejas en tu diseño?	
Veras, para determinar el mensaje clave de una campaña, comienzo con una investigación exhaustiva que incluye análisis de mercado y comprensión del público objetivo. Este proceso me permite identificar los valores y emociones que queremos transmitir. Una vez que tengo claro el mensaje, lo reflejo en el diseño mediante la selección de imágenes para despertar la atención del público que te quieres dirigir, tipografías adecuadas y elementos visuales que resalten la esencia del mensaje. Por ejemplo, si el mensaje es sobre la paz y la espiritualidad en un evento religioso, utilizaría colores suaves y fotografías que capturen momentos de reflexión.	El profesional enfatiza la importancia de una investigación exhaustiva para definir un mensaje clave claro, reflejándolo en un diseño evocador mediante imágenes y tipografías adecuadas.
2. ¿Cómo te mantienes al tanto de las tendencias actuales en diseño y cómo las integras en tus campañas?	
Yo creo que lo más importante es mantenerse al día con las tendencias actuales, eso es lo crucial en nuestro campo. Leo revistas especializadas en diseño, sigo a líderes de pensamiento en redes sociales y asisto a conferencias y talleres. Esta constante búsqueda de conocimiento me permite integrar estilos contemporáneos en mis campañas. Por ejemplo, si hay una tendencia hacia el minimalismo o el uso de tipografías audaces, busco maneras de incorporarlas sin perder la identidad del cliente ni el mensaje central.	Se mantiene actualizado sobre tendencias a través de diversas fuentes, integrando estilos contemporáneos sin comprometer la identidad del cliente ni el mensaje central.
3. ¿Qué estrategias sigues para asegurarte de que una campaña resuene con su público objetivo?	
Para asegurar que una campaña resuene con su público objetivo, utilizo diversas estrategias. Realizo encuestas y focus groups para obtener retroalimentación directa sobre las preferencias y necesidades del público. Además, implemento pruebas A/B para evaluar diferentes enfoques en tiempo real, lo que me permite ajustar los mensajes y diseños según la respuesta del público. Esta adaptación constante es clave para garantizar que la campaña sea relevante y efectiva.	Utiliza encuestas y diversas pruebas con dos propuestas para conectar efectivamente con el público objetivo, adaptando las campañas según sus preferencias.
4. ¿Qué retos has enfrentado al diseñar campañas para eventos religiosos, como festividades o peregrinaciones?	

Diseñar campañas para eventos religiosos presenta varios retos. Uno de los más significativos es equilibrar el respeto por las tradiciones con la necesidad de modernizar la presentación para atraer a un público más amplio. También es importante considerar la diversidad de creencias entre los asistentes; lo que puede ser significativo para un grupo puede no serlo para otro. Por lo tanto, yo buscaría un enfoque inclusivo que respete las sensibilidades culturales mientras se presenta un mensaje atractivo.	Reconoce los retos al diseñar para eventos religiosos, buscando un equilibrio entre respeto por las tradiciones e inclusión cultural.
5. Reconoce los retos al diseñar para eventos religiosos, buscando un equilibrio entre respeto por las tradiciones e inclusión cultural.	
Considero que el diseño 3D es una opción muy viable para captar la atención en el ámbito del turismo religioso. Esta tecnología ofrece experiencias inmersivas que pueden destacar elementos culturales y arquitectónicos de manera impactante. Por ejemplo, crear recorridos virtuales por iglesias o lugares sagrados puede atraer a personas que quizás no puedan visitarlos físicamente, generando interés y conexión emocional con estos espacios.	El profesional considera el diseño 3D como una herramienta efectiva para atraer interés en turismo religioso mediante experiencias inmersivas, ideal para nuestro público objetivo.
6. ¿Cómo decides el estilo visual y la paleta de colores para una campaña específica?	
La elección del estilo visual y la paleta de colores para una campaña específica se basa en varios factores, incluyendo la identidad de la marca del cliente y el mensaje que queremos transmitir. Busco crear una armonía visual que resuene emocionalmente con el público objetivo; los colores cálidos pueden evocar sensaciones de cercanía y comunidad, mientras que tonos fríos pueden transmitir tranquilidad y reflexión. Es importante identificar claramente que tipo de sensación queremos transmitir para al espectador.	La elección del estilo visual se basa en la identidad del cliente y busca resonar emocionalmente con el público mediante una paleta coherente, los cálidos generan alegría mientras que los tonos fríos son más tranquilos y calmados.
7. ¿Cómo abordarías el diseño de campañas gráficas específicamente para el turismo religioso?	
Al diseñar campañas gráficas específicamente para el turismo, me enfoco en resaltar la autenticidad cultural y tradicional de los lugares. Utilizo imágenes evocadoras que capturan momentos significativos y mensajes que conectan emocionalmente con los visitantes potenciales. Además, busco incluir testimonios o historias locales que añadan profundidad a la experiencia presentada.	Enfoca las campañas gráficas en la autenticidad cultural y espiritual, utilizando imágenes evocadoras y testimonios locales. Además de conocer bien el tema que se va a tratar para transmitirlo de forma correcta al público
8. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la promoción del turismo religioso a través del diseño?	
Las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción del turismo religioso a través del diseño. Permiten compartir contenido visual atractivo y generar interacción directa con el público. Utilizo plataformas como Instagram y Facebook para mostrar para publicar mis piezas gráficas para alcanzar una gran cantidad del público objetivo, fomentando así un sentido de	Destaca el papel crucial de las redes sociales en amplificar campañas turísticas religiosas mediante contenido visual atractivo e interacción directa con el público. Además, también resalta cuales son las redes sociales mas potenciales para publicar las piezas graficas

comunidad entre los interesados. Aunque también tiktok actualmente también tiene mucho potencial.	

4.8.5. Profesional 3D

Tabla 20. Pregunta y análisis: Entrevista a profesional en diseño 3D
Creado por el autor

Ing. Jessica Martínez	**Análisis pregunta**
1. ¿Cómo define el estilo a utilizar en las piezas para una campaña publicitaria?	
Bueno, yo lo que te recomendaría primero es entender cuál es el problema que tú vas a solucionar, cuáles las personas o a qué público objetivo te estás direccionando, para que tú puedas, sí, manejar un concepto que sea dirigido a eso. Por ejemplo, yo que te estoy hablando, por ejemplo, que sean turistas extranjeros de la tercera edad, que ellos invierten en lo que es, por ejemplo, pasearse, visitar lugares más históricos, o, por ejemplo, la propuesta de solución que tú vas a dar, por ejemplo, a una escuela, o más educativo de pronto a las universidades. Entonces, tú necesitas tener más claramente cuál va a ser el público objetivo y qué es lo que tú vas a solucionar para que tú puedas obtener estrategias que sean direccionadas a este público objetivo.	El texto enfatiza la importancia de identificar el problema a resolver y el público objetivo al desarrollar una propuesta o campaña. El autor destaca que, al dirigirse a turistas extranjeros de la tercera edad interesados en experiencias históricas, es crucial adaptar las estrategias a sus necesidades específicas. Asimismo, sugiere que las propuestas pueden orientarse hacia instituciones educativas, subrayando la necesidad de claridad en la segmentación del público para lograr un impacto efectivo.
2. ¿Usted qué software considera que es el más importante para la fabricación de los modelos 3D?	
Suelo utilizar lo que es el blender. Siempre he utilizado el blender, de hecho, antes trabajaba más bien con ZBrush, trabajaba con 3D Max y también trabajaba con Maya. Pero me pareció a mí, desde que utilicé hace unos ocho años atrás Blender, que es un programa muy completo, porque dentro de su propio sistema contamos con modelado, escultura, animación, renderizados, edición de video, composición, texturizados, simulaciones. Y en base a este programa también se han ejecutado lo que son animaciones de cortometrajes. También tenemos, por ejemplo, Cosmo Long Drama, que fue uno de los cortometrajes con el que inició y se dio a conocer este programa y me pareció espectacular. De pronto también con videojuegos, hay algunos videojuegos generados solamente con Blender, también para la presentación de arquitectura, la parte inmobiliaria también, inclusive para trabajar con impresión 3D. Para mí, personalmente, es muy completo. Pero si tú quieres un nivel mucho más alto de esculpido, por la cantidad de mayas que puede utilizarse, yo le recomendaría, por ejemplo, en mi experiencia, ZBrush.	El texto presenta una reflexión sobre el uso de Blender como una herramienta integral para modelado y animación 3D, destacando su versatilidad en diversas aplicaciones, desde cortometrajes hasta videojuegos y presentaciones arquitectónicas. El autor menciona su experiencia previa con otros programas como ZBrush, 3D Max y Maya, pero resalta cómo Blender se ha convertido en su preferido por su amplitud de funciones, que incluyen modelado, escultura, texturización y edición de video. Aunque reconoce que ZBrush puede ofrecer un nivel superior en escultura debido a sus capacidades especializadas, enfatiza que Blender es una opción muy completa para quienes buscan una solución todo en uno. En resumen, el texto subraya la efectividad de Blender en el ámbito del diseño 3D, al tiempo que reconoce las fortalezas de otras herramientas en áreas específicas.

ZBrush te ayuda también con la simulación, también con la escultura, porque trabaja con lo que es Dynamesh, Polypaint, en Fiber Mesh también, te puede ayudar mucho con lo que es la escultura. Aparte de que también te ayuda con el modelado, con la animación, con el renderizado, e inclusive con edición de video, me parece que es simulación de video.	
3. ¿qué tendencias actuales en el diseño 3D cree que esté influyendo y cómo lo incorporaría en su trabajo?	
Bueno, en este caso veo bastante la utilización también de la inteligencia artificial en todos los ámbitos, sea esto en 2D o sea en 3D. Ahora mismo se está lanzando la beta de Adobe Neo, no sé si tú lo habrás visto, me parece súper interesante. Cada vez los programas son más intuitivos y más amigables con el usuario, en la cual yo recomendaría también utilizar lo que es el Adobe Neo que incorpora también inteligencia artificial. Hay muchos artistas también 3D que se han manejado, se han lanzado a este tipo de, digamos de combos, ¿no? Trabajar en modelado 3D más inteligencia artificial y les salen cosas también espectaculares y maravillosas. Eso, podríamos decir, no es que nos están trabajando a la inteligencia artificial, es más bien usted cómo trabaja con los prompts, ¿sí? Y también con el modelado 3D. Lo que puedo destacar también del Adobe Neo ahora es que, al momento de renderizar simultáneamente, o sea, tú vas diseñando y tú vas observando el 3D, cómo se va renderizando al instante. Obviamente tienes que tener un computador, obviamente con alto nivel de procesamiento, también las RAMs son muy importantes, la tarjeta de video, si tú tienes una torre gráfica también para renderizar, perfecto. Pero esta parte simultánea de renderizar al momento que tú estás modelando 3D, te ayuda a visualizar los acabados en diferentes estilos. Eso te podría hablar yo como una tendencia en la actualidad y que también incorporo en mis trabajos.	El texto destaca la creciente integración de la inteligencia artificial en el diseño 3D, enfocándose en herramientas como Adobe Neo, que promete revolucionar la creación de modelos al hacerla más intuitiva y accesible. El autor menciona cómo esta tecnología permite a los artistas combinar modelado 3D con IA para producir resultados espectaculares, enfatizando la importancia de saber trabajar con prompts para maximizar su potencial. Además, resalta la capacidad de renderización simultánea en Adobe Neo, lo que facilita la visualización instantánea de los diseños. En resumen, el texto refleja una tendencia contemporánea en el diseño digital, donde la inteligencia artificial no solo optimiza procesos, sino que también amplía las posibilidades creativas para los diseñadores.
4. ¿Qué estrategias utiliza para asegurarse de que sus diseños sean accesibles y comprensibles para una audiencia diversa?	
Bueno, un poquito también conversando de las dos anteriores preguntas que son algo semejantes. Yo, por ejemplo, me gusta también mucho hacer ilustración para niños, ¿sí? Me gusta trabajar mucho con la ilustración para niños y también con un estilo más tradicional que sería, pues obviamente, del mano directo al papel. Trabajar con cartulinas, con pinceles, con diferentes técnicas, pues el acuarelable, la técnica seca. Sin embargo, si hablamos del 3D, yo también, si voy direccionada a este segmento de niños, yo debería de analizar el entorno en el que ellos se desenvuelven, el tipo de color, el tono, el concepto comunicacional. Y, por supuesto, también, si voy a manejarme, los muchachos, quieras o no quieras, esos están muy inmersos, ya han nacido ya en un mundo digital en el que deberíamos entender también las estrategias de horas y tiempos en diferentes	El texto refleja la pasión del autor por la ilustración infantil, destacando su preferencia por técnicas tradicionales como la acuarela y el uso de cartulinas. Sin embargo, también reconoce la necesidad de adaptarse a un entorno digital, considerando el contexto en el que se desenvuelven los niños de hoy. Esto implica analizar aspectos como la paleta de colores y el concepto comunicacional, así como comprender las dinámicas de las redes sociales para optimizar la visibilidad de su trabajo. En resumen, el autor subraya la importancia de equilibrar la creatividad artística con estrategias digitales efectivas para conectar con un público infantil que ha crecido en un mundo digitalizado.

redes, cómo se maneja, cuándo tenemos más tráfico de personas, cuándo hay más tráfico de visualización, cuándo son las horas más óptimas para publicar. Eso sería para mí unas estrategias, si fuera el público objetivo que te he comentado al principio.	
5. ¿Cómo cree que el diseño 3D podría llamar la atención del turismo religioso?	
Yo, tal vez, en base a mi experiencia que tuve estudiando mi maestría, pude viajar a algunos países y me llamaba mucho la arquitectura de las iglesias, por ejemplo. De pronto, también la representación iconológica de algunos objetos, la Sagrada Trinidad, de pronto, también toda la inmersión que tiene la parte interna y externa, por ejemplo, de una iglesia. A eso yo le podría entender como turismo religioso, pero tal, como tal experta en esta área, no podría hablar mucho. Yo más me enfocaría desde mi parte, desde mi punto de vista que sería como el 3D. Y hay algunas, de pronto, no sé si te escuchaste hace algunos años, a ver, me parece que son más de seis años se quemó Notre Dame. entonces, al momento de que sucedió esto, mucho patrimonio se perdió. Muchos de los acabados religiosos se acabaron, igual que también la iglesia de la Catedral aquí en Quito también se quemó. A mi parecer fue la mitad, no gran parte. Entonces, al momento de que sucede esto, perdemos esa esencia patrimonial intangible que existe dentro de la cultura y de la tradición, y que de alguna forma se quiere preservar. Entonces, visto esto en investigaciones anteriores, se han hecho los avances por medio de los escaneados 3D, para poder replicar por medio del modelado 3D, objetos que se pudieron haber perdido. En este caso también tenemos Notre Dame, también la iglesia, la Sagrada Familia en Barcelona, que se ejecutó en 3D, para poder observar cómo iba a ser la finalización, y en qué tiempo se iban a acabar estas construcciones. Entonces, de ese lado es un buen aporte los escaneadores 3D, la impresión 3D, los modelados 3D, y por qué no también la inteligencia artificial, que pues recoge obviamente un montón de información histórica que podríamos manejar. Ya listo.	El texto refleja la experiencia del autor en el estudio de la arquitectura e iconología de iglesias, evidenciando su interés por el turismo religioso, aunque se siente más competente en el ámbito del diseño 3D. Menciona la pérdida significativa de patrimonio cultural tras eventos trágicos como el incendio de Notre Dame y la Catedral de Quito, lo que resalta la fragilidad de la herencia arquitectónica. El autor aboga por el uso de tecnologías como el escaneo 3D y la impresión 3D para replicar y preservar estos elementos perdidos, así como para visualizar proyectos arquitectónicos en desarrollo, como la Sagrada Familia en Barcelona. En resumen, el texto subraya cómo las herramientas digitales pueden jugar un papel crucial en la conservación del patrimonio cultural y en la integración de la historia con las innovaciones tecnológicas.
6. ¿Cómo transformaría un escenario real en una pieza 3D que sea atractiva y novedosa para el público?	
Todo siempre, siempre va a basarse en el público objetivo. Como tú me has dicho, turismo religioso, a mí se me está imaginando que tal vez de pronto, que tú debes tener claro que tu público objetivo, como lo he dicho en un principio, podría ser gente de la tercera edad que invierte en viajes, que es lo muy común que también se ha visto por ejemplo en la parte de Europa, que tuve la suerte de visitar bastante gente jubilada, que pues invertía para darse estos pequeños gustos históricos de esta ritualización artística, tradicional, cultural. Entonces,	El texto subraya la importancia de definir claramente el público objetivo en el contexto del turismo religioso, sugiriendo que los viajeros de la tercera edad son un segmento clave que busca experiencias culturales y artísticas. El autor argumenta que, al trabajar en 3D, es esencial utilizar colores y formas que respeten la esencia de los espacios religiosos, al tiempo que se analizan estilos pictóricos para conectar con diferentes generaciones. Además, menciona que la

viendo esto, sería bastante atractivo que siempre en el 3D se maneje la parte más en colores, más tradicionales, formas culturales, análisis de estilos pictóricos que se manejen, también respetando, para mi criterio, respetando siempre la esencia de este espacio que usted vaya a escanear, que usted lo vaya a impulsar, que usted lo vaya a representar. Ahora, si queremos hacer una conexión entre generaciones, pues podríamos hacer un análisis de color, de estilo, de tendencias para poder hacer esta conexión de información. ¿Cómo cree que reacciona el público al observar un diseño 3D de un sitio religioso? Bueno, no es nada novedoso, ¿no? Eso ya se ha visto, ya se ha visto hace algunos años atrás, y creo que la aceptación es muy buena. Vuelvo y repito, porque ya no solamente si tenemos este patrimonio de forma física, presencial, y por lo A o B situación, alguna catástrofe que suceda se pierde en algún momento si esta información se mantiene en una nube. Inclusive se lo puede hacer interactivo, se pueden hacer impresiones, etc.	aceptación de representaciones en 3D de sitios religiosos es positiva, dado que estas tecnologías permiten preservar el patrimonio cultural en caso de catástrofes. En resumen, el texto destaca cómo el diseño 3D puede no solo conservar la historia, sino también hacerla accesible e interactiva para el público contemporáneo.

8.1. Matriz de triangulación concurrente

Tabla 21. Matriz de triangulación concurrente.
Creado por el autor

Indicadores	**Bibliográficas**	**Encuestas**	**Entrevistas**
Comunicación Visual	Sánchez (2024) nos dice que "la inmensa mayoría de la información que nos llega es visual, y nuestro cerebro procesa antes y mejor este tipo de información" (p. 13).	Mediante esta modalidad se determinó que las personas no se han estado expuestos a la información respecto de los atractivos turísticos de la ciudad.	Es fundamental saber con exactitud el mensaje que deseamos transmitir a nuestro target, esto con el fin de llegar de mejor manera a que estos tomen acción de algo.
Conclusión	Para una mejor comunicación es necesario expresar el mensaje de forma clara a través de las imágenes, ya que estas son más fáciles de interpretar y ayudará a que las personas recuerden la información de manera más fácil.		
Diseño Gráfico	El Humano siempre ha buscado una forma de comunicarse de mejor manera, y que mejor que las imágenes, ya que esta forma supera a la comunicación verbal (Sarmiento, 2017).	En las encuestas se apoyó la iniciativa de la promoción turística cultural, a través de una campaña de difusión que nos ayudara a llegar a muchas más personas.	Si se desea llegar de mejor manera al público es importante saber escoger bien el estilo, ya que esto influirá en la acogida que tenga la pieza publicitaria.
Conclusiones	Es necesario establecer el estilo que llevará nuestra compaña con el fin de que el público objetivo se sienta identificado, además de priorizar la comunicación a través de imágenes y menos texto. Esto potenciara el producto que se desea conseguir.		
Diseño 3D	A través de esta diversidad, se busca sumergir al espectador en escenarios dinámicos donde se despliega una historia (Adobe, 2020).	Se descubrió que la mayoría de las personas encuestadas no conocen absolutamente nada sobre el turismo religioso cultural.	Si se va a enfocar en el turismo religioso es importante la representación de temas de interés como la arquitectura y que esta pueda contar una historia, además de que ayudará a preservar estos recursos.
Conclusiones	El diseño 3D es una de las alternativas fundamentales para comunicar, pues gracias a esta modalidad inmersiva que ofrece estos micro mundos se puede transmitir la información de mejor manera, además de que también con su representación ayuda a la preservación de estos bienes patrimoniales a través del tiempo		

Patrimonio Cultural	El patrimonio cultural comprende diversos elementos que son simbólicos para una región. Esto comprende el desarrollo de una comunidad y sabidurías ancestrales. Es por ello que estos bienes deben ser preservados (Tugores y Planas, 2006).	Las personas encuestadas conocen el valor patrimonial dentro de la ciudad y por ende consideran la importancia de la preservación de los mismos.	En Latacunga existe patrimonio cultural reconocido a nivel nacional, pero es importante que la comunidad no mezcle estas tradiciones con lo pagano, porque normalmente es fácil incorporar modismos.
Conclusiones	Es claro que la preservación del patrimonio cultural es indispensable, pero con el paso del tiempo las nuevas generaciones pueden incorporar modismos que poco a poco se perderá el verdadero significado. Por ello es fundamental informar a la comunidad de manera correcta respecto a la historia de la ciudad.		
Turismo cultural	Gracias a su desarrollo y creciente aceptación, ha aumentado la oferta de productos culturales, lo que invita a las personas a redescubrir y recrear las enseñanzas y los elementos presentes en su entorno (Martos Molina, 2018).	Un factor que sobrepasa en es que las personas prefieren el turismo de aventura antes que el cultural, sin embargo, les genera cierto interés instruirse más en la cultura de la ciudad.	Las personas que normalmente son atraídas por conocer más sobre la cultura de una región son los historiadores, pero se puede ampliar entre estos visitantes. Así como el programa para educar a jóvenes del colegio con respecto a este tema.
Conclusiones	El interés que muestra el turismo cultural es muy reducido, sin embargo, se ha implementado poco a poco programas que incentiven al conocimiento de la cultura de la ciudad en las nuevas generaciones, el cual también ayudara la apropiación de estos valores culturales.		
Turismo religiosol	Uno de los factores que mueve esta clase de turismo es el arte, pues se muestra obras arquitectónicas con distinciones únicas, además de pinturas y esculturas que se pueden encontrar dentro de ellas (Rodríguez y Cardeña, 2002).	Pocas son las personas que han descubierto esa clase de turismo, y muy pocas al menos conocen una de estas. Esto debido a que solo asisten a rendir culto sin enterarse del valor cultural que pueden ofrecer.	Muchas de las personas no reconocen el valor de los santuarios, pero los que cuidan de estas edificaciones están dispuestos a ampliar el conocimiento de la comunidad, además de capacitar a servidores turísticos para aumentar la experiencia del visitante.
Conclusiones	Las iglesias de la ciudad resguardan un valioso patrimonio artístico que, en muchos casos, es poco conocido por la comunidad y los visitantes. Por ello, resulta fundamental la incorporación de personal capacitado que pueda interpretar y difundir de manera efectiva estos recursos, garantizando la preservación y valorización del legado histórico y cultural de la región.		

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

A través de la investigación, se ha evidenciado una notable falta de difusión acerca de los atractivos turísticos religiosos ubicados en la zona urbana de Latacunga. Esta deficiencia genera una serie de problemáticas interrelacionadas, como el desconocimiento y la falta de valorización que deberían recibir estos recursos, los cuales son parte integral del patrimonio cultural de la región. Esta situación también implica que las nuevas generaciones tienden a olvidar cada vez más estos aspectos. Además, los turistas se ven afectados por la ausencia de información y la falta de acceso a una adecuada orientación sobre estos lugares.

Ante esta problemática, se ha desarrollado un proyecto que plantea la implementación de una campaña publicitaria que exhiba las iglesias en tres dimensiones, con el fin de captar la atención del público objetivo a través de una propuesta innovadora. Así, se busca dar a conocer las historias que cada una de estas iglesias resguarda. Para alcanzar los objetivos y preferencias identificados en la encuesta, se recomienda utilizar tanto medios tradicionales como digitales, lo que permitirá llegar a un amplio espectro de personas y fomentar la visita a los templos, tanto de locales como de turistas internacionales.

Se propone utilizar recursos tridimensionales como el eje central de las piezas publicitarias, transformándolos en elementos visualmente atractivos. Por esta razón, se sugiere crear publicaciones para redes sociales, mientras que en los medios tradicionales se presentará la información a través de paneles, afiches y folletos.

5.2.Concepto

"Rincón mágico" es un término que se utiliza para describir aquellas ciudades que poseen una identidad cultural distintiva y que ofrecen diversas actividades, servicios y experiencias turísticas. Recientemente, se ha asignado este término a la ciudad de Latacunga, gracias a su rica historia visible en su zona urbana, reflejada en sus edificaciones cargadas de cultura e historia, sus calles empedradas y la amabilidad de su gente, conocida como mashcas. En este

contexto, se encuentran siete iglesias que forman parte de la ruta turística y que inspiraron el proyecto. Sin embargo, dado que el concepto de "Rincón Mágico" abarca 21 atractivos turísticos en la ciudad, se ha buscado desarrollar un concepto propio que resalte solo aquellos incluidos en la propuesta, sin excluirse del marco general para preservar su esencia y significado.

“Ecos de historia” es una sección del concepto general que busca segmentar los sitios turísticos, enfocándose exclusivamente en las iglesias de la ciudad. Aunque existe una relación con el tema central, no se pretende establecer una conexión directa. El nombre ha sido diseñado para ser breve y atractivo, alineándose con la propuesta, ya que tiene como objetivo narrar la historia de los templos religiosos que han sido parte integral de la vida de los ciudadanos a lo largo del tiempo. Esta iniciativa no solo está dirigida a la población local, sino que también busca atraer a visitantes extranjeros interesados en ampliar sus conocimientos sobre las culturas y tradiciones religiosas de la región.

5.2.1. Tono y Estilo

Dado que el objetivo del proyecto es educar a la comunidad sobre la historia de sitios turísticos antiguos, se centra en el aspecto informativo. Considerando que la mayoría de nuestro público objetivo son jóvenes, se busca adoptar un estilo innovador sin sacrificar la formalidad, ya que también hay personas mayores de 30 años en la audiencia. Por lo tanto, se pretende adaptar el enfoque a diferentes gustos y preferencias, con el fin de ofrecer información clara y directa.

En el ámbito educativo, se pretende informar a la comunidad local sobre estos sitios turísticos, fomentando su participación para que puedan compartir la misma información con los turistas extranjeros. De este modo, se busca enriquecer el valor cultural de la ciudad. Por otro lado, el enfoque formal tiene como objetivo establecer una conexión con las personas, lo que facilitará una mejor recepción del proyecto. A través de las piezas publicitarias, se aspira a representar a un guía que facilite una experiencia más enriquecedora durante la aventura del visitante.

5.2.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.

Se ha decidido transmitir la información mediante la implementación de diversas estrategias para difundir la cultura, tradiciones e historias de la ciudad, enfocándose en el público al que nos dirigimos. En consecuencia, para alcanzar este objetivo, se propone utilizar diferentes formatos y medios que cuenten con una mayor afluencia de nuestra audiencia.

El proyecto tiene como objetivo presentar diversas piezas publicitarias para comunicar a través de diferentes medios y dirigirse a distintos públicos. Estos productos incluyen un afiche para paneles informativos que se ubicarán en cada una de las iglesias, permitiendo que tanto la comunidad como los turistas puedan informarse al estar en esos lugares. Además, se diseñarán folletos que se distribuirán para promover el turismo religioso en fechas específicas, así como contenido publicitario para las redes sociales del Municipio de Latacunga.

5.2.3. Cronograma de publicación en redes sociales

Para la publicación de las publicaciones en las diferentes redes sociales, se tiene previsto realizarlas durante meses festivos religiosos, que incluyen Navidad, Semana Santa y la celebración de la Mamá Negra, esta última que se lleva a cabo entre septiembre y noviembre. Durante estas fechas, el municipio de Latacunga ha intensificado su presencia para promocionar estos eventos festivos, especialmente en el caso de la Mamá Negra, donde se observa un mayor flujo de personas, tanto locales como visitantes de otras regiones.

Como resultado de estas actividades, la interacción en las redes sociales se incrementa de manera significativa, con el objetivo de integrarse en estos eventos.

Tabla 22. Plan estratégico: Publicación en redes sociales
Creado por el autor

N° Post	Red Social	Paginas	Fechas
Primero	Facebook	Municipio de Latacunga	14 de abril
		Latacunga Turismo	14 de abril
	Instagram	municipiodelatacunga	15 de abril
		latacungaturismo	15 de abril
Segundo	Facebook	Municipio de Latacunga	21 de septiembre 3 de noviembre

		Latacunga Turismo	21 de septiembre 3 de noviembre
	Instagram	municipiodelatacunga	22 de septiembre 3 de noviembre
		latacungaturismo	22 de septiembre 3 de noviembre
Reel	Tik tok	municipiodelatacunga	22 de septiembre 3 de noviembre
Tercero	Facebook	Municipio de Latacunga	20 de diciembre
		Latacunga Turismo	20 de diciembre
	Instagram	municipiodelatacunga	21 de diciembre
		latacungaturismo	21 de diciembre

5.2.4. Composición

Para el desarrollo de las propuestas gráficas, se propondrá un estilo que conserve el mismo concepto y que sea funcional. Se emplearán composiciones guiadas que definirán la ubicación de cada elemento, facilitando así su comprensión y asegurando que tenga un impacto significativo en la mente de los espectadores. Para que el modelado destaque, se utilizará en una escala mayor en el lienzo, ya que es el elemento central del proyecto y será el que capte la atención del público.

- **Afiche informativo**

El contenido de esta pieza contendrá lo siguiente:

- Modelo tridimensional de las iglesias de la ciudad en plano general
- Información de la ubicación y origen de estos santuarios
- Hechos históricos que tienen las iglesias a lo largo del tiempo

El propósito de estos carteles es ubicarlos en cada uno de los establecimientos, de modo que los visitantes puedan conocer más sobre la historia de esos lugares que a menudo pasan desapercibidos y que, en ocasiones, ni siquiera se reconocen como parte de una ruta turística.

Se propondrá presentar esta información en dos formatos: el físico, como se ha mencionado, y el digital, que estará disponible para cualquier persona.

Para esta pieza publicitaria se empleará un formato grande de 70 cm x 100 cm, en el cual el modelo en 3D ocupará la mayor parte del espacio para que destaque. La información se distribuirá en el resto del lienzo, asegurando así una adecuada jerarquía que facilite su comprensión.

- **Post para redes sociales**

Para las publicaciones en redes sociales, se pretende distanciarse un poco de la formalidad y centrarse más en el público joven, ya que este grupo representa la mayor parte de nuestra población. No obstante, es fundamental conservar el estilo del concepto. Estas publicaciones incluirán los siguientes elementos:

- Copy: Una frase sencilla para atraer la atención del espectador
- Modelo 3d en plano detalle para apreciar el detalle de las iglesias
- Datos curiosos sobre las iglesias
- Código QR para acceder a la información
- Logotipo de la campaña

Este contenido es fundamental para despertar el interés de las personas en el turismo religioso y se publicará en las redes sociales del municipio de Latacunga en momentos estratégicos, con el fin de generar curiosidad en los espectadores e incentivar su indagación sobre la cultura del lugar. Se utilizará un formato cuadrado, de 600px para Facebook y de 1080px para Instagram.

- **Folletos**

Los folletos llevaran la misma ideología que los posts con los siguientes elementos:

- Copy: Una frase sencilla para atraer la atención del espectador
- Modelo 3d en plano detalle para apreciar el detalle de las iglesias

- Datos curiosos sobre las iglesias
- Código QR para acceder a la información
- Logotipo de la campaña

Al igual que las publicaciones en redes sociales, el objetivo es generar curiosidad en las personas, quienes son el eje central para promover de manera efectiva el turismo religioso, al tiempo que disfrutan de nuevas experiencias a través del aprendizaje.

El formato que se empleará es A5 en orientación vertical, a diferencia del anterior que era cuadrado. Este formato no solo es económico, sino que también resulta más manejable para el lector y facilita su distribución.

- **Reels**

Este archivo será una corta animación que contendrá:

Los folletos llevaran la misma ideología que los posts con los siguientes elementos:

- Copy: Una frase sencilla para atraer la atención del espectador
- Modelo 3d en plano general
- Frase corta para incentivar el turismo religioso
- Logotipo

La animación presenta un modelo 3D que gira de manera dinámica, capturando la atención del espectador con su movimiento fluido y envolvente. Durante un loop de 10 segundos, el modelo se desplaza suavemente, mostrando diferentes ángulos y detalles que resalten de la iglesia.

El formato que se utilizara es de 1080 x 1920px, esto con el fin de abarcar todo el formato que la plataforma presenta.

5.2.5. Jerarquía

Para que las piezas publicitarias sean efectivas, es fundamental establecer una correcta jerarquía entre los diferentes elementos. Como se mencionó anteriormente, el modelo 3D ocupará la mayor parte del espacio, lo que le confiere gran relevancia e interés. Los demás elementos, como los títulos, párrafos y códigos QR, se distribuirán en el resto del lienzo de acuerdo con su grado de importancia, pudiendo ajustarse en tamaño para cumplir esta función. Es crucial mantener una organización ordenada, asegurando que los elementos no interfieran entre sí para preservar su legibilidad.

5.2.6 Funcionalidad

El proyecto se ha concebido con el objetivo de ser lo más integral posible, ya que busca abordar una problemática social a través de diversos métodos. La estrategia principal que se emplea es el diseño 3D, el cual se utiliza para captar la atención del público y facilitar la comprensión de la información. El propósito fundamental es informar a la población y fomentar un mayor conocimiento sobre estos sitios turísticos, destacando su importancia cultural y patrimonial. Al hacerlo, se espera no solo aumentar el interés por el turismo en la región, sino también contribuir al desarrollo sostenible y a la valorización de la identidad local. Este enfoque permite crear un impacto significativo en la comunidad, promoviendo tanto el turismo como la educación cultural.

5.2.7. Expresión creativa

Gracias a que el diseño 3D está actualmente en tendencia, se puede presentar un bien cultural de gran relevancia para la comunidad de una manera innovadora y atractiva. Este enfoque transforma un espacio cotidiano al reinterpretarlo, conservando detalles significativos que facilitan su comprensión. Además, se complementa con propuestas gráficas que permiten a la comunidad informarse con mayor eficacia sobre las historias que esos lugares sagrados han atesorado a lo largo del tiempo. De este modo, se logra una mejor comprensión de la cultura y las tradiciones de la región, muchas de las cuales han estado vinculadas a eventos históricos significativos de la ciudad.

5.2.8. Valor agregado / propuestas de valor.

A partir de la investigación realizada y los resultados obtenidos, se puede concluir que ha habido un escaso interés por parte del público en relación con este tipo de sitios turísticos, incluyendo la poca difusión que se ha encontrado respecto al tema. Sin embargo, al ofrecer materiales informativos que incorporan modelos 3D, se logra despertar la curiosidad del espectador de manera efectiva. Esta estrategia no solo presenta la información de forma atractiva, sino que también permite una interacción más dinámica. A través de anuncios en redes sociales, se invita a las personas a tomar acción y explorar más sobre las iglesias de la ciudad. Este enfoque no solo promueve el turismo, sino que también fomenta un mayor aprecio por el patrimonio cultural local, incentivando a los visitantes a involucrarse más profundamente con la historia y las tradiciones de la comunidad. En última instancia, esta iniciativa busca transformar la percepción de estos lugares sagrados y resaltar su importancia dentro del contexto cultural de la ciudad.

5.2.9. Materiales e Insumos

Tabla 23. Materiales e insumos
Creado por el autor

Recursos Materiales	**Detalles**
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato GAD Municipal de Latacunga
Humanos	Tutor Revisores Gestora turística Gestor cultural Sacerdotes Profesional en modelado 3D Publicista
Tecnológicos	Laptop Asus Internet Cámara Digital Imprenta Software de modelado y diseño gráfico

5.2.10. Productos o servicios

Tabla 23. Productos y servicios
Creado por el autor

Redes sociales	**Formato**	**Tamaño**
Anuncio Facebook	Publicación cuadrada	1080px
Anuncio Instagram	Publicación cuadrada	1080px
Reel TikTok	Publicación vertical	1080 x 1920px
Impresos		
Afiches informativos	Vertical	70 x 100cm
Folletos	Vertical	A5: 14,8 x 21cm

5.2.11. Presupuesto.

Tabla 24. Presupuesto
Creado por el autor

Producto / Servicio	**Valor Unitario**	**Cantidad**	**Valor total**
Marca de la campaña	150$	1	150$
Diseño 3D de las iglesias	300$	7	2100$
Diseño post para Facebook e Instagram	15$	6	90$
Reel para tiktok	20$	1	20$
Diseño afiche informativo	15$	7	105$
Diseño folletos	15$	1	15$
Impresiones afiches	20$	7	140$
Impresiones folletos	0,05$	1000	50$
		Total	2670$

5.3.1. Construcción del prototipo.

5.3.1.1.Identidad Visual

El proyecto establece una identidad visual centrada en el concepto general denominado "Ecos de Historia". Este enfoque busca ser formal, elegante e intrigante, con el objetivo de despertar la curiosidad del público objetivo. El término "Ecos" alude a aquello que se escucha a través de la distancia de manera repetida; en este contexto, podemos interpretar esa distancia como el tiempo. Esto se debe a que, gracias a las personas que han transmitido sus conocimientos a lo largo de varias generaciones, hoy conocemos la cultura de Latacunga, y es fundamental preservar ese ciclo de transmisión.



Gráfico 41. Identidad visual

A. Manual de identidad visual

Este manual incluye instrucciones para su correcta utilización, las cuales son inalterables. De no seguirse adecuadamente, la identidad visual podría no funcionar correctamente, lo que afectaría su legibilidad y comprensión.

- **Composición de la identidad visual**

El imagotipo se compone de la fusión de un isotipo y una tipografía de manera armoniosa, asegurando que la legibilidad de ambos elementos no se vea comprometida. El isotipo representa una onda sonora que simboliza el eco, e incorpora sutiles elementos religiosos, como la estrella ubicada en la cresta de la onda más alta, que evoca la forma de una cúpula típica de una iglesia. De este modo, podemos identificar a quién pertenece la historia que se pretende difundir.

Se realizo la utilización de colores contrastantes entre el negro y azul claro, este último está inspirado en una parte de la bandera de la ciudad.

- **Construcción de la identidad visual**

La construcción se estructura a través de una retícula con medidas establecidas para que tenga coherencia y armonía entre la tipografía y el isotipo. De no respetar estas medidas los elementos irrumpirían en la legibilidad de este

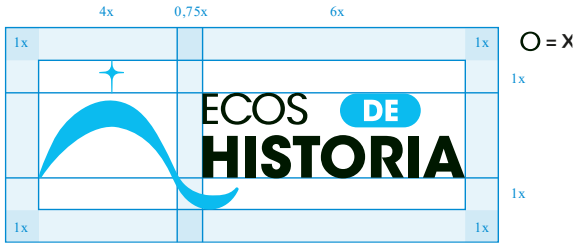
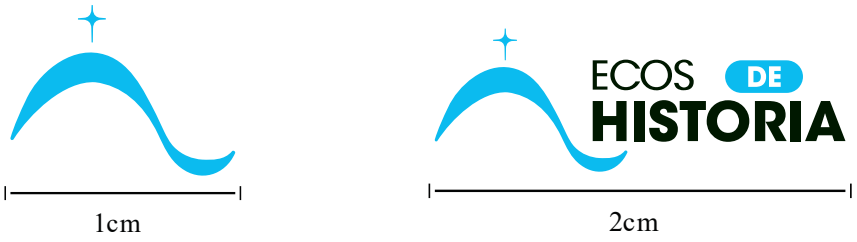


Gráfico 42. Composición de identidad visual

- **Tamaños mínimos**

Es posible que se presenten formatos de menor escala en los que se deba aplicar el imagotipo; por esta razón, es necesario establecer un tamaño mínimo para garantizar que mantenga su legibilidad y comprensión. Estas medidas son aplicables tanto a medios digitales como impresos.

Medios impresos



Medios digitales

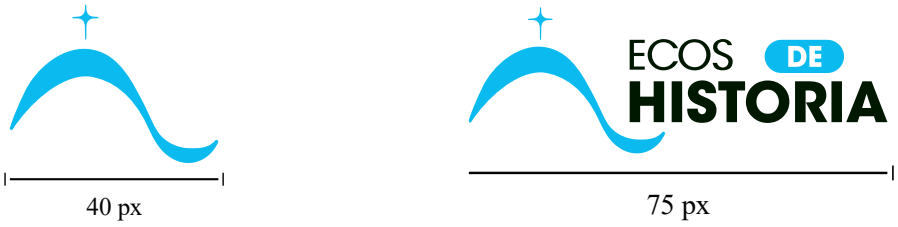


Gráfico 43. Tamaños mínimos

- **Variaciones de marca**

El imagotipo puede presentarse de dos maneras, y su aplicación puede implicar ligeras modificaciones. La versión original consiste en la combinación del isotipo con la tipografía, lo que permite un uso versátil. Sin embargo, en ciertas ocasiones se requiere una representación más simplificada, por lo que el uso exclusivo del isotipo resulta funcional, dado que posee características distintivas.

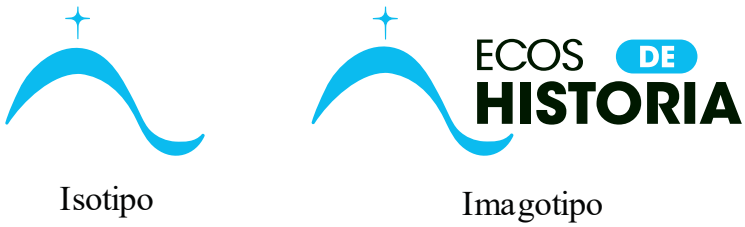


Gráfico 44. Variaciones de marca

- **Cromática**

Con el propósito de alcanzar un estilo minimalista que exprese fuerza y seriedad, se optó por utilizar colores simples pero contrastantes. Cada uno de estos colores posee un significado específico, reflejando las características del cantón.

El color celeste, que además forma parte de la bandera de la ciudad, simboliza confianza y amistad, sentimientos que se desean transmitir tanto al público objetivo como a los visitantes, además de evocar paz y tranquilidad. Por otro lado, el negro se utiliza para crear un contraste con el celeste, aportando un matiz más serio y formal que confiere una elegante distinción. Esta combinación no solo genera un equilibrio visual, sino también un significado profundo, ya que ambos colores se complementan de manera integral.

Asimismo, en las piezas publicitarias se buscará incorporar colores brillantes y contrastantes, esto con el fin de llamar la atención del público joven, además de que nos ayudará a resaltar los elementos de mejor manera.

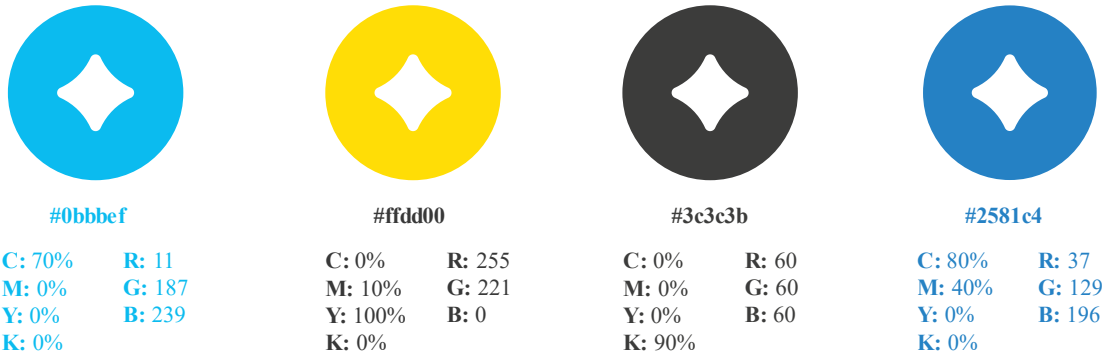


Gráfico 45. Colores corporativos

- **Tipografías utilizadas**

Tipografía principal

La tipografía empleada en el imagotipo es “ITCAvantGardeStd” en su variante bold. Esta se distingue por sus caracteres de gran grosor, así como por su simplicidad y fácil legibilidad. Las letras presentan formas geométricas proporcionales, lo que resulta ideal para reflejar la esencia de la marca.



Gráfico 46. Tipografía principal

Tipografía Secundaria

Debido a su simplicidad y legibilidad, se optará por la tipografía Matahari. Esta tipografía incluye varias familias, como la normal, extended y condensed, cada una con sus respectivas variantes. En este caso, se emplearán dos de estas versiones: una para los títulos y otra para el texto.



Gráfico 47. Tipografía secundaria

- **Usos incorrectos**

Para preservar la jerarquía del logotipo, es crucial no alterar la ubicación de los elementos ni distorsionarlos de ninguna manera; deben mantenerse conforme a las especificaciones establecidas.



Gráfico 48. Usus incorrectos

5.3.1.2. Piezas publicitarias

- **Construcción de modelos 3D**

El proceso de modelado se divide en tres etapas esenciales: preproducción, producción y postproducción. Cada una de estas fases desempeña un papel crucial en el desarrollo de los modelos en 3D, los cuales se explicará a continuación con el proceso que se realizó en cada uno de ellos.

La etapa de preproducción constituye la fase inicial del proyecto, donde se lleva a cabo la planificación correspondiente. Dado que el objetivo no es crear algo completamente nuevo, sino representar algo que ya existe, esta etapa se centra en la recolección de elementos que facilitarán la construcción del modelo. Para ello, se visitaron cada uno de los establecimientos con el propósito de capturar fotografías de la infraestructura, así como de los detalles y elementos presentes en torno a estos sitios. Esta recopilación se establece en un *moodboard* y

es fundamental para lograr una representación precisa, ya que cada iglesia posee características distintivas que son significativas y representan su identidad. Además, estos elementos servirán para crear un ambiente que realce el escenario principal del modelo, aportando una mayor profundidad y contexto a la representación final.



Gráfico 49. Moodboard Santo Domingo

Modelado

Antes de iniciar el proceso de modelado, se elaboró una ilustración basada en una malla isométrica. Esto permitió organizar los elementos en una disposición que simula la perspectiva característica, logrando una representación en 2D que sirvió como base conceptual para la posterior construcción del modelo en 3D.

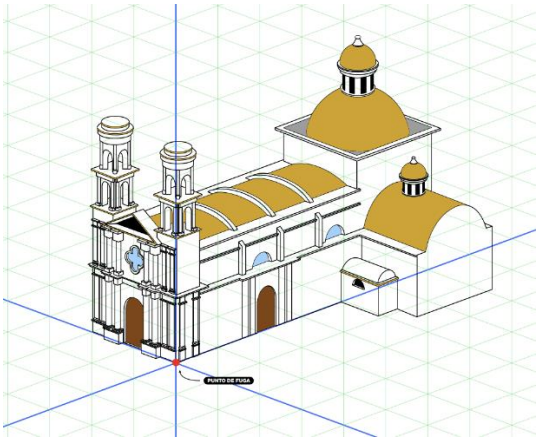


Gráfico 50. Prespectiva isométrica

Durante la etapa de producción, una vez que se habían recopilado las fotografías de cada una de las iglesias, se dio inicio al proceso de modelado utilizando el software Blender. Se armó la estructura de las iglesias con formas básicas, utilizando cilindros, cubos, esferas, etc., aplicando el tipo de modelado de *box modeling, polygon modeling* y *nurbs o curves* esto con el objetivo de facilitar la construcción de los detalles, además de agilizar el proceso.

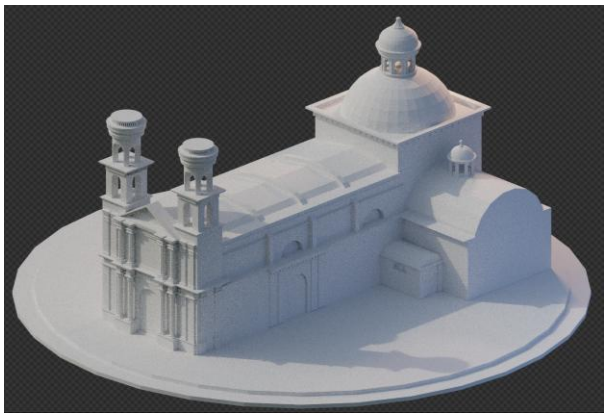


Gráfico 51. Modelo formas básicas

El uso de modificadores es especialmente valioso, ya que permite realizar ajustes y experimentar con el diseño sin comprometer la estructura básica del objeto. Por ejemplo, al suavizar una figura con *subdivision surface*, se pueden eliminar aristas duras y lograr un acabado más orgánico. Asimismo, la capacidad de repetir o instanciar elementos con la herramienta *array* facilita la creación de patrones o estructuras complejas sin necesidad de modelar cada componente individualmente. Por último, el modificador *mirror* que ayuda a reflejar el objeto en el espacio al contrario del original.



Gráfico 52. Modificadores utilizados

Para no perder forma en aristas en las que se necesitan dureza y en ángulo recto, se utiliza el modificador *bevel*, seleccionando la arista que se desea endurecer y aumentando el valor de *mean bevel weight.* Este valor solo funciona de 0 a 1, y es importante establecer los valores como se muestra en el gráfico anterior.

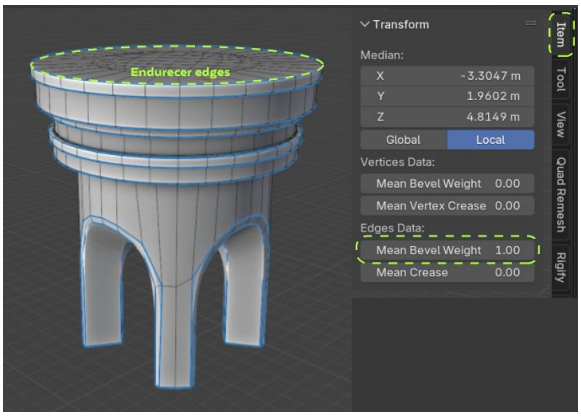


Gráfico 53. Endurecer aristas

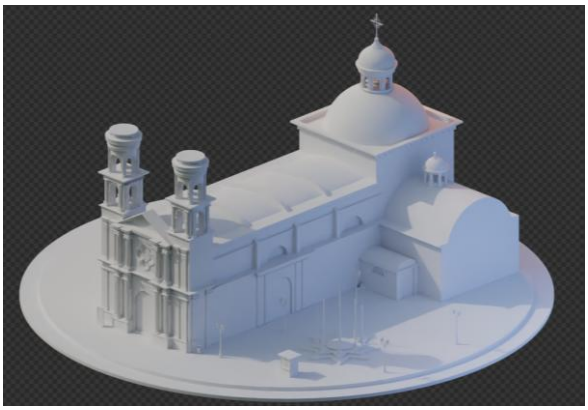


Gráfico 54. Modelo aplicado modificadores

Texturización

Una vez completados los modelos, se procede a aplicar materiales y texturas a cada uno de los elementos, para este proyecto se utilizaron dos maneras. La primera consiste en el uso de nodos, ya que el software ofrece texturas que, mediante su manipulación, permiten obtener resultados que se asemejan a la realidad. Este método se aplicó principalmente en las paredes, las puertas y otros materiales como la piedra, con el objetivo de mantener una fidelidad al original.

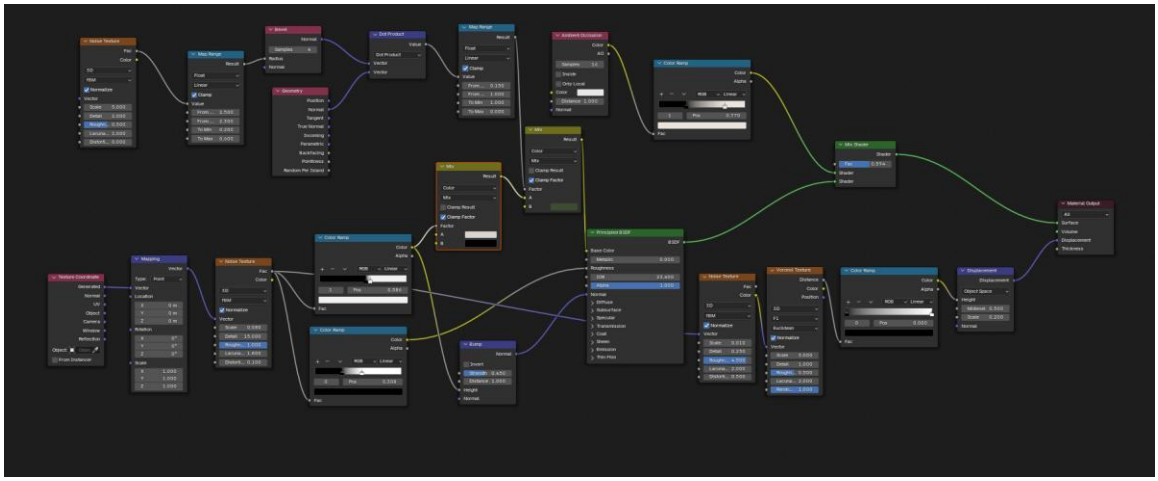


Gráfico 55. Material pared

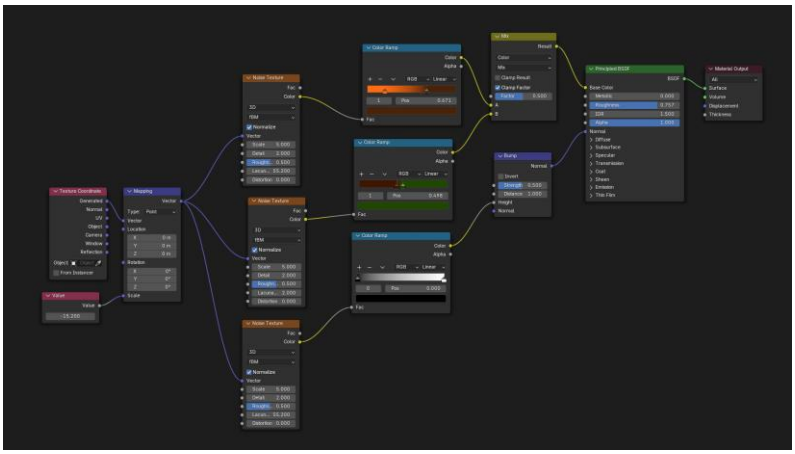


Gráfico 56. Material tejado

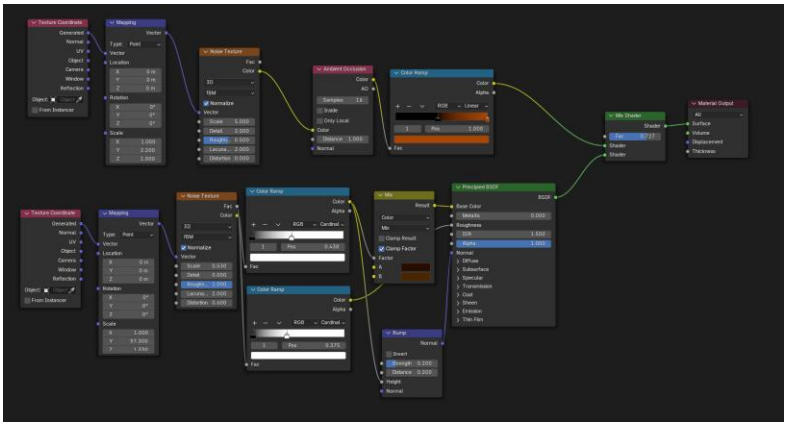


Gráfico 57. Material puerta

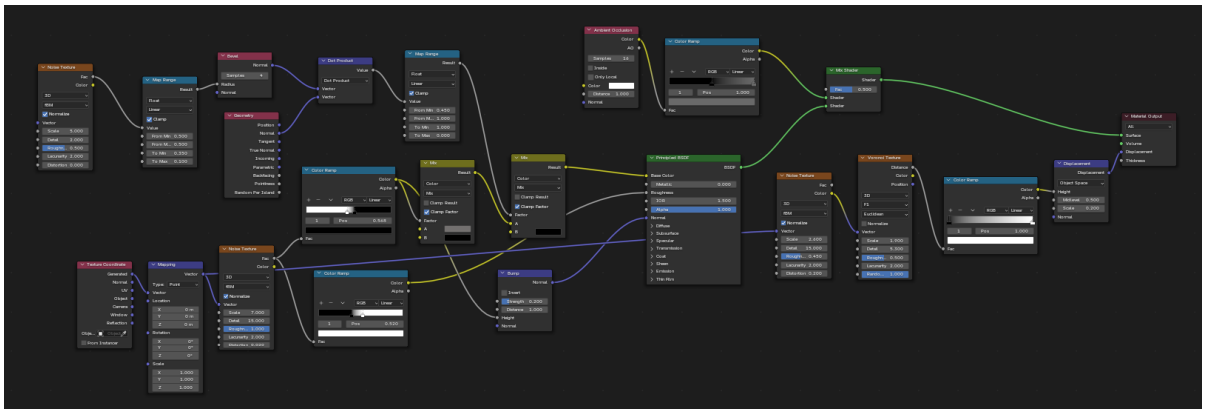


Gráfico 58. Material piedra

La segunda técnica empleada para agregar texturas fue la utilización de imágenes obtenidas de forma gratuita en internet. Este enfoque proporciona un resultado más realista, aunque requiere un proceso adicional conocido como *Uv mapping*. Para ello, es necesario contar con un poligonaje reducido que facilite la manipulación y permita realizar cortes adecuados para aplicar correctamente la textura al objeto. Estas texturas se aplicaron principalmente en las cúpulas, veredas y calles de la composición, con el fin de preservar la esencia del original.

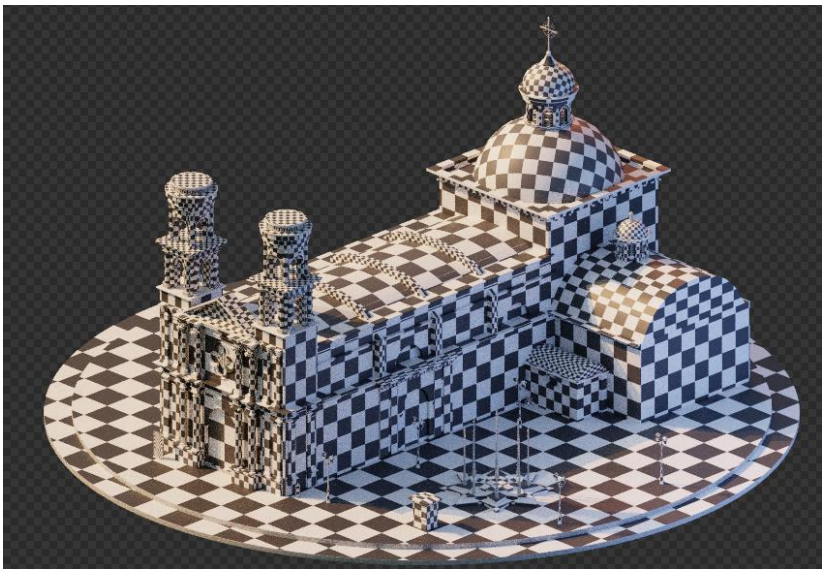


Gráfico 59. Correcto mapeado para texturización

Iluminación

El último paso antes del renderizado es la iluminación, donde se emplearon dos tipos de fuentes que se complementan entre sí para lograr un resultado que se asemeje a la realidad. Se utilizó el *Environment Texture*, que consiste en aplicar una imagen HDRI (*High Dynamic Range Imaging*). Esta imagen abarca un panorama de 360 grados y proporciona una iluminación realista y natural; además, el objeto refleja sombras dependiendo del ángulo de la luz.

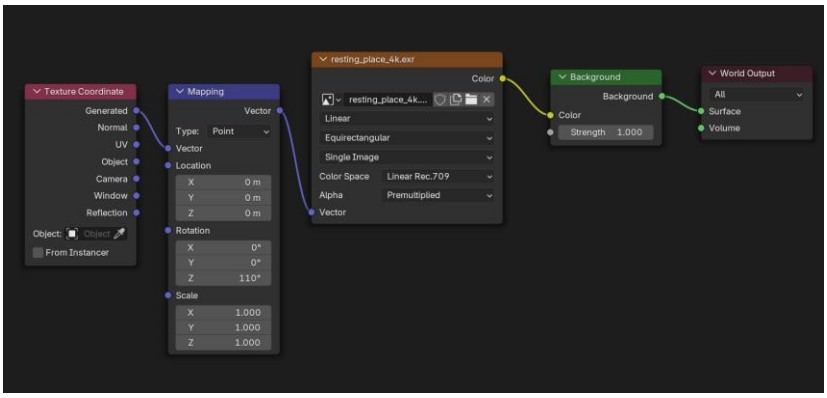


Gráfico 60. Nodos iluminación HDRI

Para complementar esta técnica, se incorporó una fuente de luz solar y dos de área adicionales, formando una triangulación de luces. La luz solar, con un tono cálido, refuerza la iluminación natural proporcionada por la imagen HDRI. La primera luz de área actúa como luz de recorte, diseñada para resaltar la figura de la iglesia, mientras que el segunda emite luces frías de menor intensidad, que se utilizan para acentuar las sombras. Este enfoque integral en la iluminación no solo mejora el realismo de la escena, sino que también aporta profundidad y carácter a la representación final del modelo.

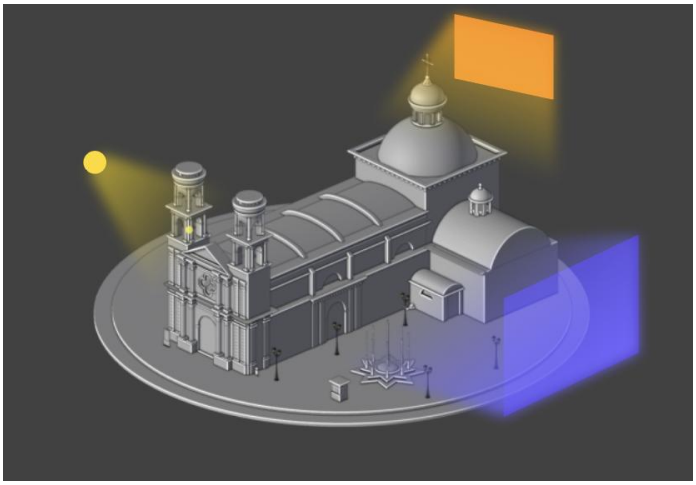


Gráfico 61. Esquema iluminación

Una vez alcanzado el resultado deseado, se procedió a realizar el renderizado, lo que marcó el inicio de la etapa de postproducción. En esta fase, se llevan a cabo ajustes minuciosos en aspectos como la calidad, la iluminación y la colorimetría de la imagen. Este proceso es crucial,

ya que permite optimizar la apariencia visual del modelo, asegurando que todos los elementos se presenten de manera armoniosa y atractiva. Para ello se utilizo nodos en la sección de compositor para resaltar los colores, brillo y contraste que ayuden a tener una mejor armonía con el ambiente.

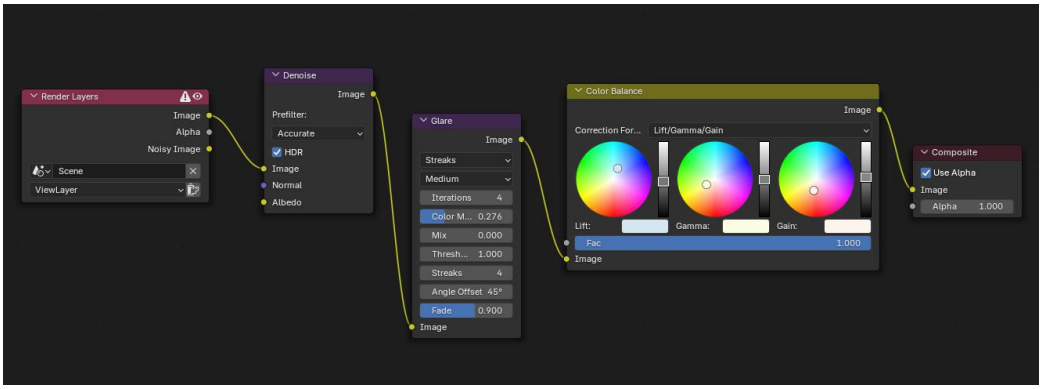


Gráfico 62. Nodos corrección color y efectos



Gráfico 63. Render final

- **Campaña Publicitaria**

Para iniciar la creación del diseño de estos materiales, es fundamental establecer parámetros que aseguren una adecuada organización y legibilidad, evitando que la experiencia del usuario resulte incómoda y, en cambio, sea placentera. Estos parámetros incluyen márgenes, retículas y una jerarquización clara de los elementos, lo que permitirá cumplir con los objetivos establecidos de manera efectiva.

Márgenes

Este es uno de los aspectos más cruciales al diseñar una pieza gráfica, ya que nos permite organizar el contenido dentro de un marco imaginario, evitando que los elementos se desborden y asegurando una presentación uniforme. Además, este espacio adicional es esencial para prevenir errores durante el proceso de recorte, lo que podría resultar en la pérdida de información importante.



Gráfico 64. Márgen / Panel informativo



Gráfico 65. Márgen / Folleto

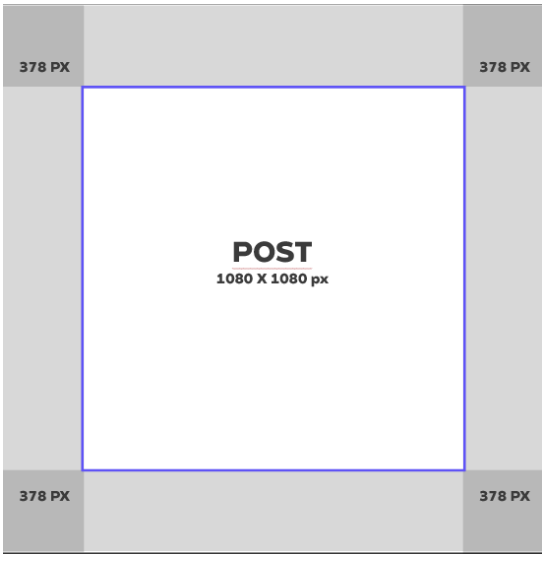


Gráfico 66. Márgen / Post

Retícula

La retícula se refiere a las divisiones que se establecen en nuestro lienzo para organizar y distribuir los elementos dentro de esta malla conceptual. La configuración de la retícula puede variar según las preferencias y necesidades del diseñador. Esta estructura no solo facilita la disposición ordenada de los componentes gráficos, sino que también contribuye a la creación de una composición equilibrada y visualmente atractiva.

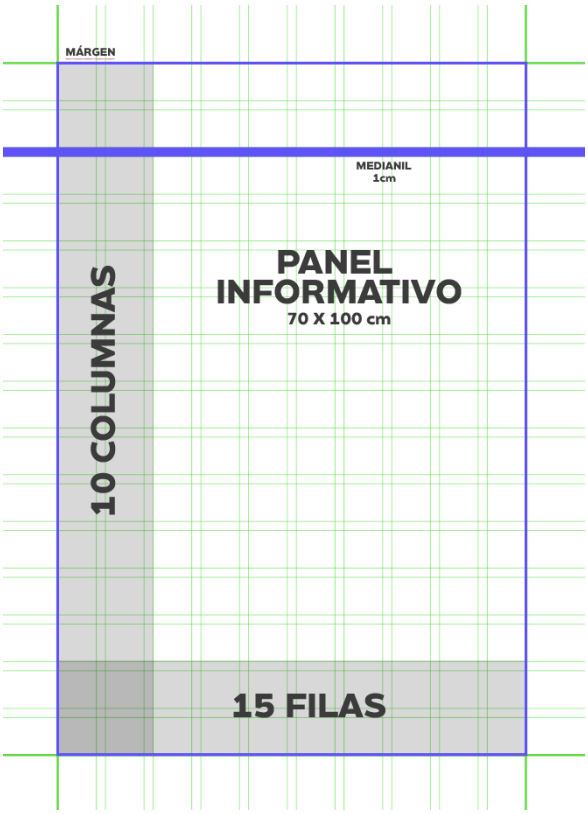


Gráfico 67. Retícula / Panel informativo

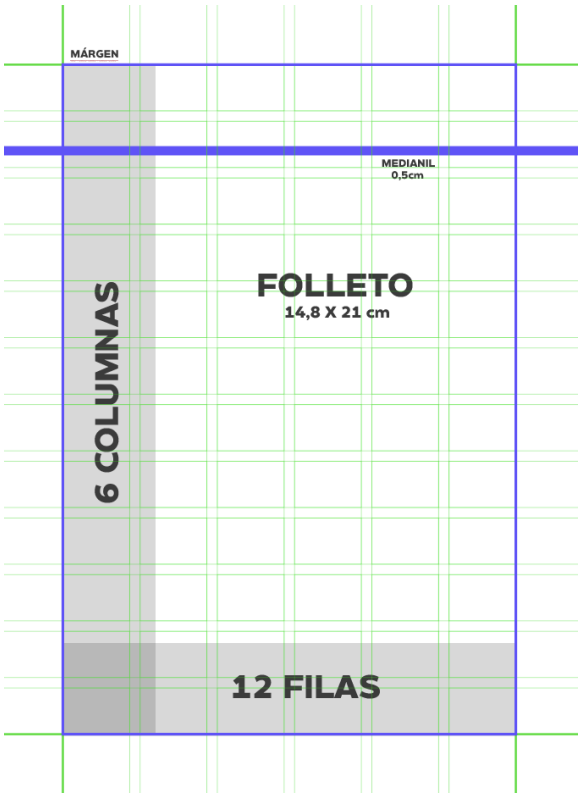


Gráfico 68. Retícula / Folleto

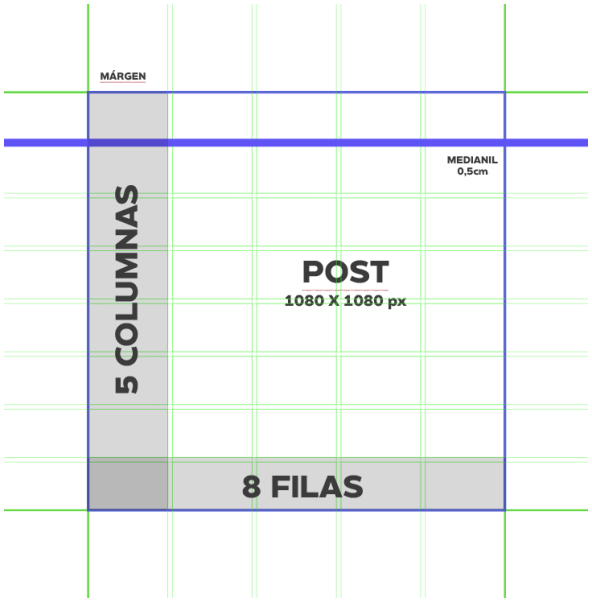


Gráfico 69. Retícula / Post

Jerarquía

La jerarquía en una pieza publicitaria es fundamental para lograr una organización efectiva de los elementos visuales. Este principio permite destacar aquellos componentes que poseen mayor importancia, asegurando que ocupen un lugar predominante en la composición. Al mismo tiempo, los demás elementos se distribuyen de acuerdo con su relevancia, lo que contribuye a una presentación clara y coherente. Establecer una jerarquía adecuada no solo facilita la comprensión del mensaje que se desea transmitir, sino que también guía la atención del espectador de manera estratégica.

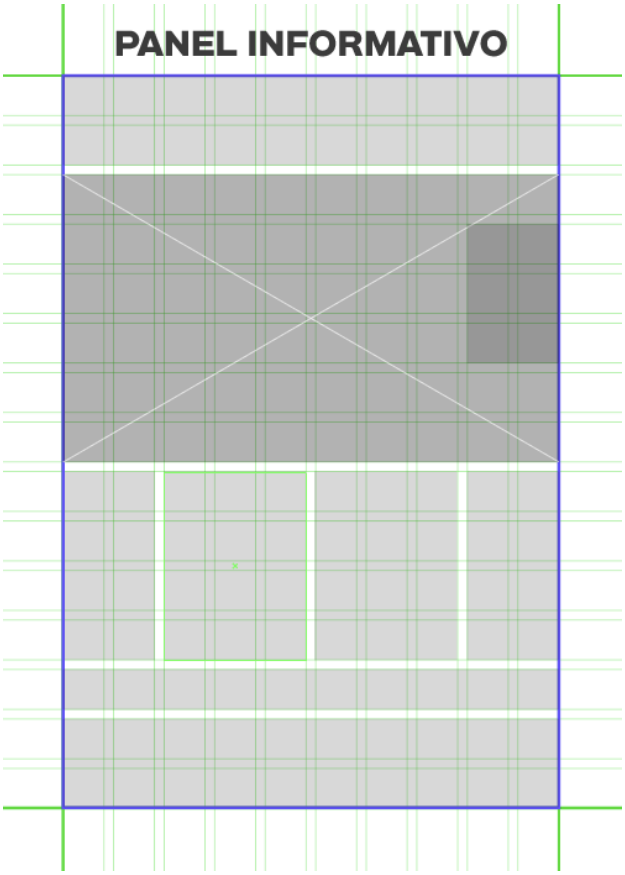


Gráfico 70. Jerarquía / Panel informativo

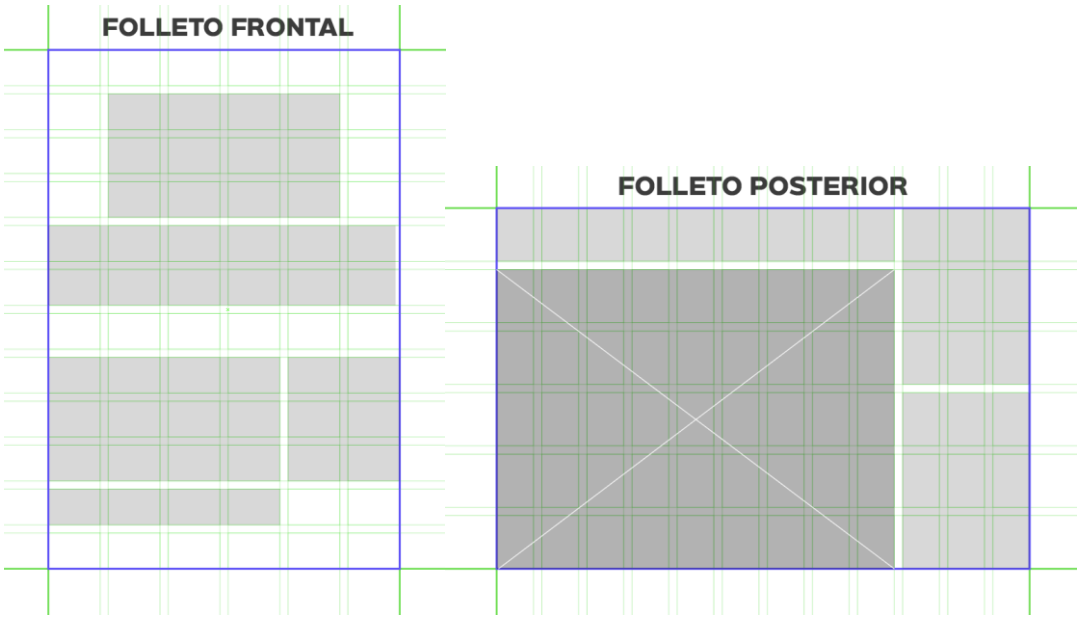


Gráfico 71. Jerarquía / Post

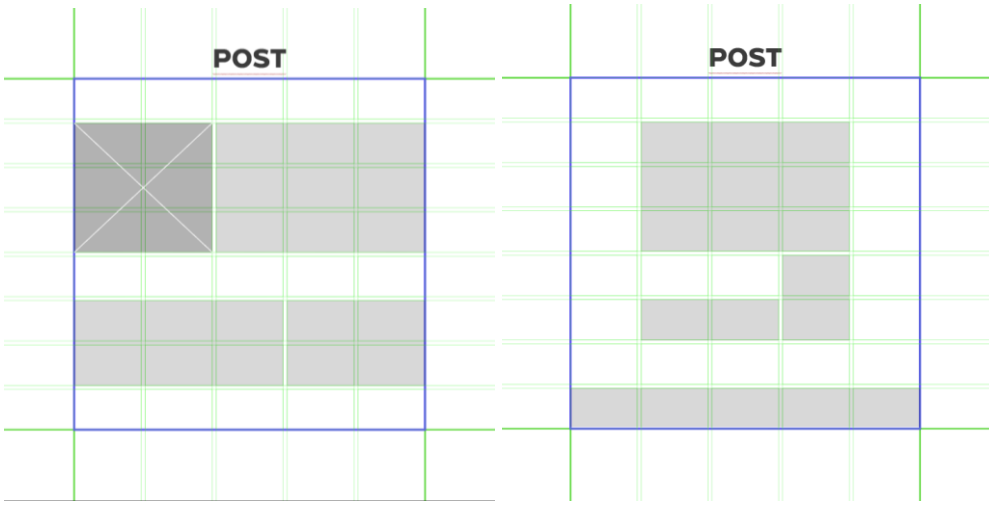


Gráfico 72. Jerarquía / Post

Mockup propuesta



Gráfico 73. Propuesta / panel informativo



Gráfico 74. Propuesta / Folleto



Gráfico 75. Propuesta / Posts redes sociales

Se puede visualizar todos los recursos de manera digital mediante el siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/17Ap5XUJiLVrpbAzfkUg3QfFRxjoxLJgZ?usp=sharing

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Durante la investigación se determinó que la comunidad no conoce los atractivos turísticos que hay dentro de la ciudad, y mucho menos conocen respecto el turismo religioso. Esto es causado por la poca difusión que ha implementado las autoridades de la ciudad de Latacunga. Sin embargo, en las encuestas se mostró un potencial interés de la ciudadanía en formar parte para promocionar estos recursos patrimoniales, con el fin de preservar la cultura de la región.
- El diseño 3D se presenta como una estrategia innovadora para captar la atención del público, combinando de manera efectiva la difusión histórica de las iglesias con la promoción del turismo religioso. Los modelos tridimensionales fueron concebidos como el eje central de las piezas publicitarias, las cuales se implementarán estratégicamente para impactar y conectar con el público objetivo, generando un interés profundo en el patrimonio cultural de la región.
- El análisis realizado pone de manifiesto una carencia de recursos gráficos y estrategias publicitarias que resalten los atractivos turísticos de la ciudad. Esto no solo afecta la percepción local, sino también la proyección de Latacunga como un destino cultural y en el ámbito nacional e internacional.

6.2. Recomendaciones

- Diseñar campañas de marketing cultural en redes sociales y medios digitales que incluyan el material 3D creado, con el fin de alcanzar un público más amplio y diversificado, sensibilizando sobre la importancia del patrimonio religioso de Latacunga.
- Establecer alianzas entre el sector público y privado, como el GAD de Latacunga y organizaciones culturales, para garantizar la sostenibilidad del proyecto, mejorar la infraestructura turística y asegurar la conservación del patrimonio a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Adobe. (2020). *Environmental Concept Art & Design.* Obtenido de Adobe: https://www.adobe.com/uk/creativecloud/illustration/discover/environmental-concept-art.html

Adobe. (2023). *Solución de texturizado en 3D con Adobe Substance 3D*. Obtenido de Adobe: https://www.adobe.com/es/products/substance3d/discover/3d-texturing.html#:~:text=El%20texturizado%20en%203D%20es,aplicaci%C3%B3n%20de%20los%20detalles%20finales.

Adobe. (21 de Mayo de 2023). *What is Baking ? | Substance 3D bakers*. Obtenido de Adobe: https://helpx.adobe.com/substance-3d-bake/getting-started/what-is-baking.html

Aguirre Torres, G. D., & Castro Ramírez, J. P. (2021). *Evolución y manejo del turismo religioso con estrategias sostenibles.* UTEG.

Alcázar Jiménez, N. (2016). *Definición y diseño de productos editoriales (UF1904):* (ed.). IC Editorial. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/44539

Alloa, E. (2022). *Pensar la imagen II Antropoligías de lo visual.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/229206?fs_q=comunicacion__visual&prev=fs

animum. (15 de Febrero de 2022). *El UV mapping, ese gran desconocido*. Obtenido de animum: https://www.animum3d.com/blog/el-uv-mapping-ese-gran-desconocido/

Asamblea Nacional del Ecuador. (2004). *Ley del patrimonio cultural.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Ley de propiedad intelectual.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Constitucion de la república del Ecuador.*

Asins, J. (2015). *Desarrollo 3D de un nivel de videojuego.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45846/Asins%20Ferrandiz%20Jaime_TFG_MEMORIA_Scare%20for%20Sale.pdf?sequence=1

Banco de Desarrollo del Ecuador B. P. (30 de Mayo de 2018). *Financiamiento a los GAD Municipales para proyectos de gestion de patrimonio cultural*. Obtenido de bde Banco de Desarrollo del Ecuador B. P.: https://bde.fin.ec/financiamientos-a-los-gad-municipales-para-proyectos-de-gestion-de-patrimonio-cultural/

Cabrera. (2023). *Diseño de una campaña gráfica para el turismo del Parque Nacional Sangay.*

Caldevilla, D., & García, E. (2019). *La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Garcia-9/publication/343829273_La_importancia_del_turismo_cultural_como_medio_de_dignificacion_del_turista_y_de_la_industria/links/5e2576ab458515ba20968c92/La-importancia-del-turismo-cultural-como-medio-de-dign

Zappaterra, Y. & Caldwell, C. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales:* (ed.). Editorial GG. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45556

Cardenas, B. (2020). *Plan de turismo del cantón Latacunga.*

Carrera Játiva, C. V. (2023). *Turismo religioso como alternativa de desallorro al potencial turístico de los cantones Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Antoño Ante en la provincia de Imbabura.*

Chachalo, J. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zulema, como atractivo turistico y comercial, a través de productos audiovisuales.* Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf

Cottom, B. (2021). *Patrimonio cultural, visión interdisciplinaria: archivos, monumentos históricos, políticas públicas y formación profesional.*

Esteban Curiel, J. D. (2013). *Turismo cultural y gestión de museos:* (ed.). Dykinson. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/56865

Defensoria del Puieblo Ecuador. (24 de Noviembre de 2016). *En Tiempo de Derechos: la identidad cultural como un derecho intrínseco de las personas*. Obtenido de Defensoria del Puieblo Ecuador: https://www.dpe.gob.ec/tiempo-derechos-la-identidad-cultural-derecho-intrinseco-las-personas/

Díaz, F., Jiménez, J., Barrera, A., Asensi, B., & Hervás, J. (2015). *Modelado 3D para la generación de patrimonio virtual.* Obtenido de https://polipapers.upv.es/index.php/var/article/view/4150/4278

Dirección de turismo; GAD de Latacunga. (2020). *Plan de turismo del cantón Latacunga.* Latacunga.

Domínguez, E. J. (2021). *Turismo de experiencias culturales.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/231046?page=27

El Universo. (9 de Junio de 2022). *Turismo en Ecuador se promocionará en las redes sociales con ayuda de 'influencers' y creadores de contenido*. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/economia/turismo-ecuador-film-residency-redes-sociales-influencer-creadores-de-contenido-nota/

Erickson, B. (2010). *La publicidad.* Firmas Press. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/36392?page=47

Falconí, L. (24 de Noviembre de 2022). *El dinero para la cultura. Presupuestos del ministerio de cultura y patrimonio en Ecuador en el 2022 y el 2023*. Obtenido de Observatorio: https://observatorio.uartes.edu.ec/2022/11/24/el-dinero-para-la-cultura-presupuestos-del-ministerio-de-cultura-y-patrimonio-en-ecuador-en-el-2022-y-el-2023/

Fernández C. & Sarmiento J. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1:* (ed.). Dykinson. https://elibro.net/es/ereader/uta/111370?page=21

Fernández-Laso, M. C. (Coord.) & Barceló Hernando, A. (Coord.). (2021). *Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo:* (ed.). Dykinson. https://elibro.net/es/ereader/uta/182157?page=69

Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil:* (ed.). Ciudad Educativa. https://elibro.net/es/ereader/uta/98278?page=83Frontal, O., & Mira, J. (2023). *Patrimonio, participacion ciudadadana y educación.*

Fontal Merillas, O. (Coord.) & Mira Rico, J. A. (Coord.). (2023). *Patrimonio, participación ciudadana y educación:* (1 ed.). Ediciones Trea. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/249047

Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía:* (ed.). Editorial GG. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45494GAD Municipal Latacunga. (11 de Noviembre de 2023). *BOLETIN 090 DECLARATORIA RINCON MÁGICO*. Obtenido de Latacunga: https://docs.google.com/document/d/1_4nzrcRj0-WwrLHa-QUqjgq7YRWdbaq8/edit

GAD Municipal Latacunga. (25 de Marzo de 2024). *BOLETÍN 034 ACTIVIDADES PARA SEMANA SANTA*. Obtenido de Latacunga: https://docs.google.com/document/d/1Nz2pghlIEpleZvPWrL0e87sQYx_RTWFZ/edit

GAD Municipal Latacunga. (2024). *Rendicion de cuentas.* Obtenido de https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/informe_rendicion_de_cuentas_2023.pdf

Galán, M. (2021). *Producción de un escenario óptimo para videojuegos 3d.* Gandía. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175507/Galan%20-%20PRODUCCION%20DE%20UN%20ESCENARIO%20OPTIMO%20PARA%20VIDEOJUEGO%203D.pdf?sequence=1

Gonzáles, C., & David, V. (2009). *Fundamentos de Síntesis de Imagen 3D. Un Enfoque práctico a Blender.* Obtenido de https://www.esi.uclm.es/www/cglez/fundamentos3D/index.html

Gráffica. (20 de Enero de 2024). *Tendencias visuales de 2024: usar el futuro para diseñar el pasado*. Obtenido de Gráffica: https://graffica.info/tendencias-visuales-de-2024-usar-el-futuro-para-disenar-el-pasado/

Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos:* (1 ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/229656INEC. (15 de Agosto de 2012). *INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadisticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/

INEC. (2022). *Densidad poblacional por parroquias.*

INPC. (30 de septiembre de 2024). *Vol. 2 Núm. 1 (2024): Patrimonio cultural del Ecuador: salvaguardia, exploración y nuevas perspectivas*. Obtenido de INPC: https://revistas.patrimoniocultural.gob.ec/ojs/index.php/INPC/issue/view/36#:~:text=Septiembre%202024%20%2D%20febrero%202025&text=La%20misi%C3%B3n%20del%20Instituto%20Nacional,conocimiento%20sobre%20el%20patrimonio%20cultural.

Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo.* LID Editorial.

Layuno, R. Á. (2020). *La ciudad del turismo: Arquitectura, patrimonio urbano y espacio público.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/131923?page=29

Leon, N., Barnet, Y., & Rachhumi, A. (2020). *Captura de datos 3D para virtualizar el patrimonio cultural.* Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista30/articulo7.pdf

López, C. (2019). *Propuesta de una campaña promocional turística para la parroquia Nanegal DMQ.* Obtenido de

https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/672ac9cb-b077-40ef-b667-f87d61d0ddfe/content

Lupton, E. & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos:* (1 ed.). Editorial GG. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/211903

Martos Molina, M. (2018). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural: manual para gestores culturales:* (ed.). Ediciones Trea. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/118126

Mayo, D. (2016). *Diseño y modelado de un personaje para videojuegos 3D.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/73675/MAYO%20-%20DISE%C3%91O%20Y%20MODELADO%20DE%20UN%20PERSONAJE%20PARA%20UN%20VIDEOJUEGO%203D.pdf?sequence=1

Medina, L., & Vallejo, H. (2022). *Incidencia del marketing digital en las campañas publicitarias realizadas en redes sociales en el sector de turismo durante el periodo 2016 - 2020.* Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/fa11c49b-f8dd-4bd9-8ea6-86722bb2add6/content

Milis, B. (7 de Diciembre de 2023). *Previsión de tendencias creativas de Adobe Stock 2024: Innovación e inspiración*. Obtenido de Adobe Blog: https://blog.adobe.com/es/publish/2023/12/12/tendencias-creativas-adobe-stock-2024

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (17 de septiembre de 2024). *Ejecución del Plan de Fortalecimiento Institucional de Patrimonio*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ejecucion-del-plan-de-fortalecimiento-institucional-de-patrimonio/

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (1 de Octubre de 2024). *Las reformas a la Ley Orgánica de Cultura fueron aprobadas por la Asamblea Nacional*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/las-reformas-a-la-ley-organica-de-cultura-fueron-aprobadas-por-la-asamblea-nacional/

Ministerio de Turismo . (13 de agosto de 2024). *Turismo Futuro, un nuevo programa para impulsar la innovación y competitividad del sector*. Obtenido de Ministerio de Turismo : https://www.turismo.gob.ec/turismo-futuro-un-nuevo-programa-para-impulsar-la-innovacion-y-competitividad-del-sector/

Ministerio de Turismo. (2024). *La atracción de inversiones para el turismo en Ecuador está presente en FITUR 2024*. Obtenido de Ministerio de Turismo:

https://www.turismo.gob.ec/la-atraccion-de-inversiones-para-el-turismo-en-ecuador-esta-presente-en-fitur-2024/

Mondéjar, J., & Gómez, M. (2009). *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/57263?fs_q=turismo__cultural&prev=fs

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual:* (2 ed.). Editorial GG. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45559

Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Eriarte, E. (2020). *Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de caráquez.* Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2024). *Tourism Doing Business – Invirtiendo en Ecuador.* Madrid: ISBN. Obtenido de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-06/invirtiendo_en_ecuador_guia.pdf

Ortega, J. (2017). *Introducción al modelado e impresión 3D.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/49441?page=16

Ortega, R., Menéndez, E., & López, J. (2021). *EVOLUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL.* Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EvolucionDelTurismoCultural-7907380%20(1).pdf

OSTELEA Tourism Management School. (29 de Noviembre de 2022). *Descubre cómo la realidad virtual ha transformado el turismo*. Obtenido de OSTELEA Tourism Management School: https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/descubre-como-la-realidad-virtual-ha-transformado-el-turismo

Pellicer, M., & Domínguez, C. (2024). *Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas.*

Pinilla, P. (2013). *Topología, Modelado y Rigging Facial.*

Radicelli, C., & Pomboza, M. (2022). *Museos digitales interactivos, una nueva forma de generar y transmitir conocimiento.* Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-InteractiveDigitalMuseumsANewWayOfGenerateAndTrans-8550699.pdf

Ramos Guachilema, T. I., & Cevallos Guerreo, C. E. (2020). *Ruta de turismo religioso, cultural y gastronómico en el cantón Loja.*

Plaza Casado, A. (Coord.). (2024). *Marketing socialmente responsable:* (1 ed.). Dykinson. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/261604

Rodriguez Salazar, L. M. (2002). *Campeche, arte fe y folclor religioso: una alternativa de turismo en la ciudad:* (ed.). Instituto Politécnico Nacional. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/74055

Rodríguez, Y., Rodríguez, J., & Mora, J. (2024). *Patrimonio cultural: contextos en transición: pedagogía, cultura y economía sustentable en comunidades americanas.*

Rojas, C. (2017). *Geometría para diseño gráfico.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/70041?fs_q=Dise%C3%B1o__gr%C3%A1fico&prev=fs

Rubio, Á. & Sanagustín, V. (2018). *Turismo religioso:* (1 ed.). Delta Publicaciones. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/227325

Sánchez, M. (2024). *Infografía y visualizacion para no Diseñadores.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/276533?page=13

Sánchez, P. (2020). *Modelado 3D correcto.* Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14352/10077

Santos Orcero, D. (2014). *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia: UF1583:* (ed.). IC Editorial. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45083

Sarmiento Palacios, L. F. & Navarrete Arias, D. (2017). *Elementos básicos en los procesos de composición gráfica:* (ed.). Fundación Universitaria Los Libertadores. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/196991

Secretaria General de Comunicación de la Presidencia. (24 de Enero de 2024). *Ecuador presentó su guía de inversiones de turismo actualizada, en el marco de FITUR*. Obtenido de Secretaria General de Comunicación de la Presidencia: https://comunicacion.gob.ec/ecuador-presento-su-guia-de-inversiones-de-turismo-actualizada-en-el-marco-de-fitur/

Sotomayor, M. (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador.* Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6538/653868370007/653868370007.pdf

Tenezaca Camas, D. E. (2020). *Turismo religioso como alternativa para superar la estacionalidad del cantón Azogues, provincia del Cañar.* Guayaquil.

Torres, J., Cano, P., Melero, J., España, M., & Moreno, J. (2010). *Aplicaciones de la digitalización 3D del patrimonio.* Obtenido de https://polipapers.upv.es/index.php/var/article/view/4768/4902

Triana, C. (2021). *Historias de mi tierra, una historia de vida contada desde el diseño gráfico para el fortalecimiento de la memoria colectiva.*

Truba Studio. (s.f.). *Postproducción de Render 3D*. Obtenido de Truba Studio: https://trubastudio.com/postproduccion/

Tugores Truyol, F. & Planas Ferrer, R. (2006). *Introducción al patrimonio cultural:* (ed.). Ediciones Trea. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/120167

U.S. Departament of State. (2024). *Ecuador*. Obtenido de U.S. Departament of State: https://www-state-gov.translate.goog/reports/2023-report-on-international-religious-freedom/ecuador/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Section%20I.-,Religious%20Demography,is%20important%20in%20their%20lives.

Unity. (s.f.). *Tipos de luz*. Obtenido de Unity Documentation: https://docs.unity3d.com/es/2020.2/Manual/Lighting.html

Valero, J. (2012). *Infografía digital.* Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/33534?fs_q=infografia&prev=fs

Vázquez, G., Morales, E., & Perez, L. (2010). *Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago. En: Gestión Turística, núm. 13, junio, 2010, pp. 09-40.*

Villacrés, M., Aguayza, C., Buenaño, P., & López, M. (2024). *Modelado 3D como técnica de recreación del personaje de la Diablada de Píllaro para realizar el patrimonio cultural del Ecuador.* Obtenido de https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/197/387

Yamba, M. (2015). *Recorrido virtual en 3D para el Centro de Arte Contemporaneo de Quito.*

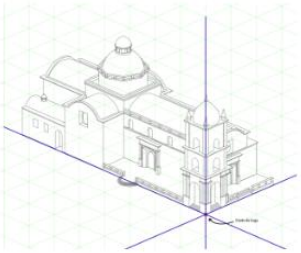
Yumbla, W. (2020). *Diseño de una campaña gráfica, que aporte al desarrollo turístico y cultural de las festividades novembrinas de la ciudad de Azoguez.* Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/15626.pdf

ANEXOS

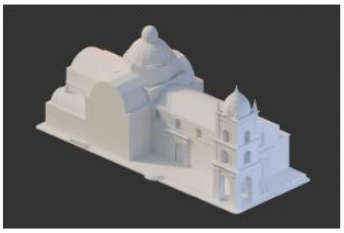
Anexo 1: Proceso modelado / Iglesia la Catedral



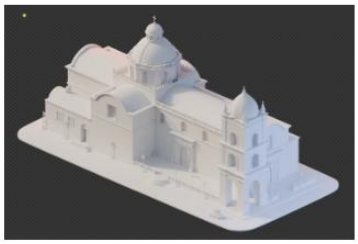
Moodboard



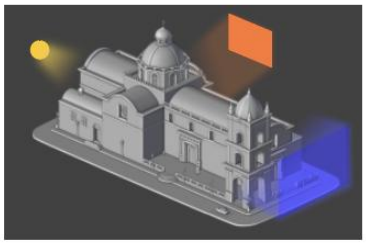
Boceto



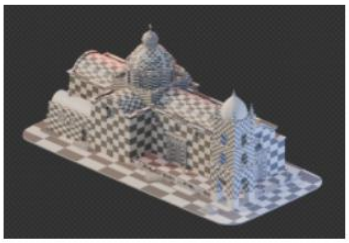
Modelado low poly



Modelado high poly



Esquema de iluminación



Mapeado



Textulización

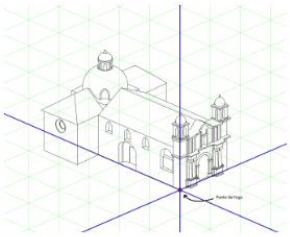


Render

Anexo 2: Proceso Modelado / Iglesia San Agustín.



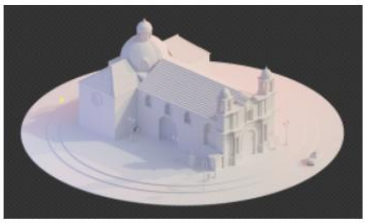
Moodboard



Boceto



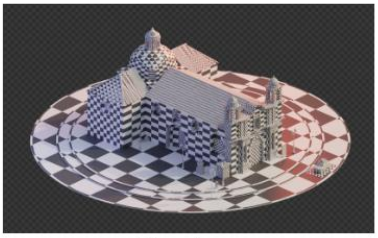
Modelado low poly



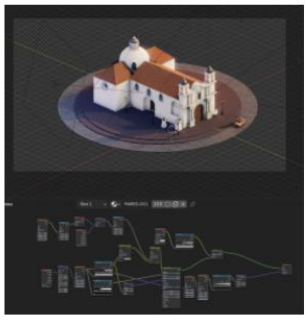
Modelado high poly



Esquema de iluminación



Mapeado



Textulización

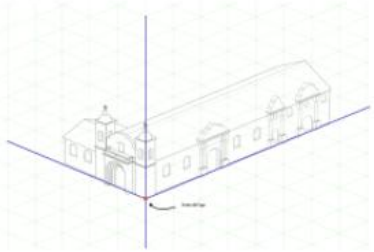


Render

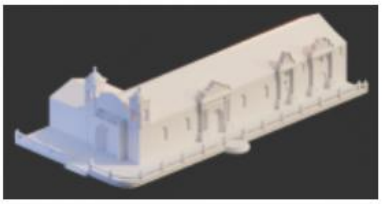
Anexo 3: Proceso Modelado / Iglesia San Sebastian.



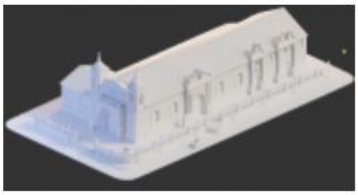
Moodboard



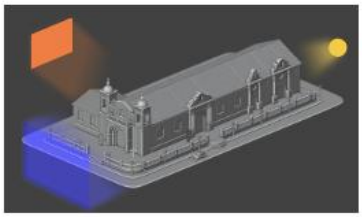
Boceto



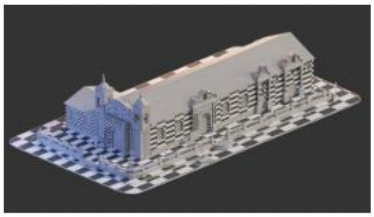
Modelado low poly



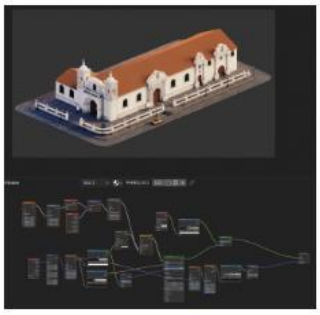
Modelado high poly



Esquema de iluminación



Mapeado



Textulización

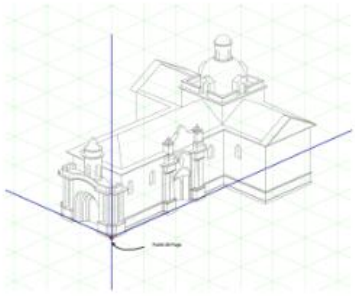


Render

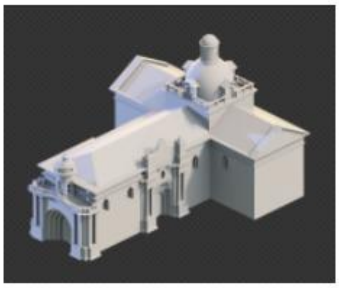
Anexo 4: Proceso Modelado / Iglesia La Merced.



Moodboard



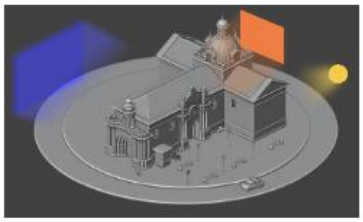
Boceto



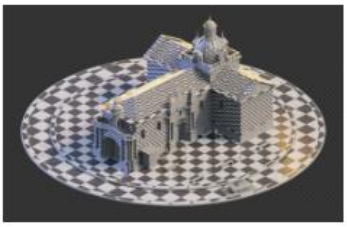
Modelado low poly



Modelado high poly



Esquema de iluminación



Mapeado



Textulización

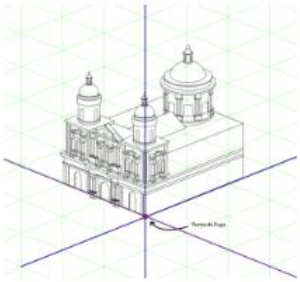


Render

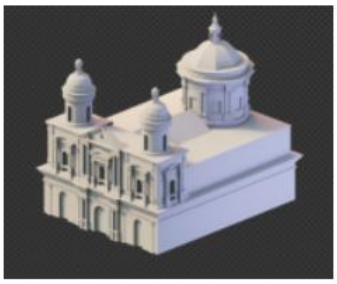
Anexo 5: Proceso Modelado / Iglesia El Salto.



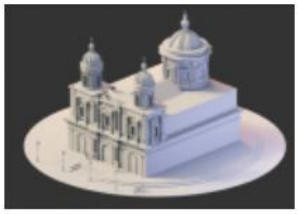
Moodboard



Boceto



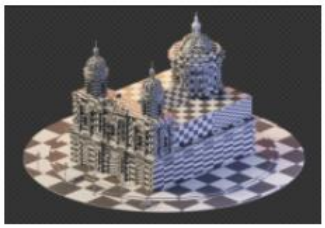
Modelado low poly



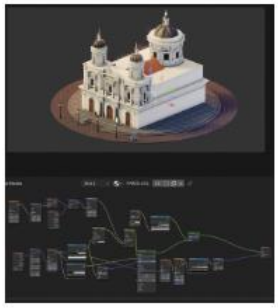
Modelado high poly



Esquema de iluminación



Mapeado



Textulización

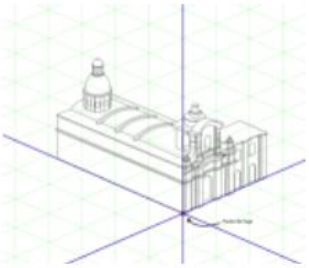


Render

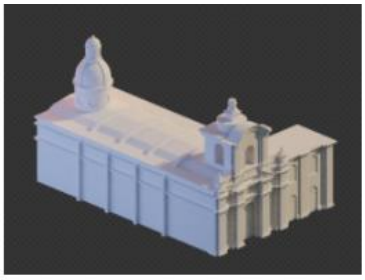
Anexo 6: Proceso Modelado / Iglesia San Francisco.



Moodboard



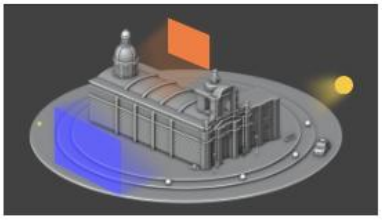
Boceto



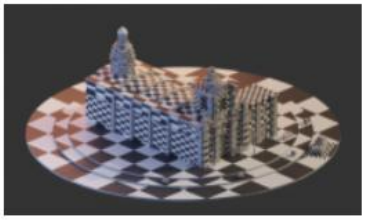
Modelado low poly



Modelado high poly



Esquema de iluminación



Mapeado



Textulización



Render