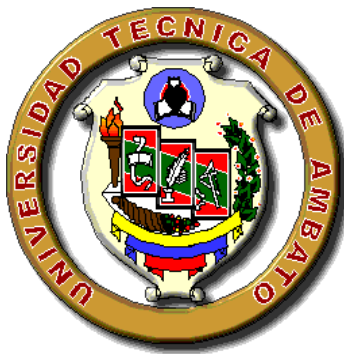




UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto integrador previo a la obtención del Título de
Diseñador Gráfico Publicitario

Tema: “Campaña de difusión fotográfica de los atractivos turísticos de la
parroquia Baquerizo Moreno del cantón Píllaro”

Autor: Laguna Soria Jorge Javier

Tutor: Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

Ambato – Ecuador

Junio, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Campaña de difusión fotográfica de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Píllaro”, del alumno Jorge Javier Laguna Soria, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio de 2025

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Iván Patricio', is written over a horizontal dotted line.

Dis. Mg. Iván Patricio Álvarez Lizano

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Campaña de difusión fotográfica de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Píllaro”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, junio de 2025

EL AUTOR



.....
Jorge Javier Laguna Soria

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, junio de 2025

El autor



.....

Jorge Javier Laguna Soria

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Campaña de difusión fotográfica de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Pillaro”**, de Jorge Javier Laguna Soria, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, junio de 2025

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Primero, quiero dedicar este trabajo a Dios por guiarme y darme la fortaleza en cada paso de este camino. A mis padres, gracias infinitas por su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio. Ustedes han sido mi mayor inspiración, mi pilar fundamental y el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Gracias por no soltarme nunca, por darme fuerzas en los momentos difíciles y por enseñarme, con su ejemplo, que los sueños se alcanzan con constancia, fe y dedicación. Este logro es tan suyo como mío; les dedico con todo mi corazón este título que representa años de lucha y esperanza compartida.

También dedico este trabajo con gratitud a mis docentes, quienes, con paciencia, empatía y entrega, me acompañaron desde el inicio. Gracias por ser guías en mi formación, por transmitir su pasión por el diseño gráfico y por mostrarme que esta profesión no solo es estética, sino una forma poderosa de comunicar. Cada clase, cada proyecto y cada palabra de aliento dejó una huella profunda en mí.

Finalmente, agradezco a mis mentores, quienes han sido una parte esencial en este proceso. Gracias por sus consejos, por compartir su experiencia y por creer en mí. Con su guía me siento preparado para asumir nuevos retos y crecer como profesional, su apoyo ha marcado mi camino y siempre lo llevaré presente.

Jorge Javier Laguna Soria

AGRADECIMIENTO

Este trabajo representa el resultado de una travesía marcada por el conocimiento, la exploración y el compromiso, reflejando la culminación de mi formación profesional. No ha sido un camino fácil, pero he logrado superar numerosos desafíos. Ha sido un recorrido extenso, lleno de aprendizajes, experiencias enriquecedoras y momentos de profundo crecimiento personal y profesional.

Hoy, al estar cerca de alcanzar una meta más en mi vida, no puedo evitar pensar en todas las personas que me acompañaron en este proceso tan significativo. Agradezco profundamente a quienes me brindaron su apoyo incondicional y, con sus palabras de aliento, me impulsaron a no rendirme.

En primer lugar, mi gratitud eterna es para mis padres, quienes, con su amor, entrega y bondad, han sido el pilar fundamental de todos mis sueños. Su apoyo constante y sus sacrificios me han dado la fuerza para mantenerme firme, incluso en los momentos más difíciles. Siempre estuvieron ahí, sosteniéndome, dándome la confianza para continuar y recordándome que todo es posible si se lucha con determinación.

Gracias por ser mi refugio seguro, por confiar en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades, por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, perseverancia y fe. Sus palabras, su ejemplo y su amor han sido la base sobre la cual he construido este logro. Ustedes han sido mi guía, mi inspiración y mi mayor motivación en todo este camino.

Jorge Javier Laguna Soria

ÍNDICE DE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
Capitulo I.....	1
Introducción.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Introducción.....	1
1.3.Planteamiento del problema	3
1.3.1.Árbol de problemas.....	5
1.4. Contextualización.....	4
1.4.1.Macro	4
1.4.2.Meso.....	5
1.4.3.Micro	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1.Objetivo General	6
1.5.2.Objetivos Específicos.....	7
1.6 Justificación.....	7
Capítulo II.....	9
Marco Referencial	9

2.1.Estado de la cuestión	9
2.2.Enfoque social del diseño	12
2.3.Jerarquización de variables	13
2.4 Constelación de ideas	14
2.4.Marco conceptual	4
2.4.1.Marketing Digital	4
2.4.2.Publicidad.....	10
Fases de una campaña publicitaria	18
2.4.3.Diseño grafico	19
Formas y espacio	20
2.4.4.Fotografía	26
2.4.5.Promoción	30
2.4.6.Fotografía publicitaria	31
2.4.7.Turismo	35
2.4.8.Turismo cultural.....	36
2.4.9.Turismo comunitario	39
2.4.10 Ecoturismo.....	41
3.Capítulo II.	44
Investigación de mercado	44
3.1 Análisis externo	44
3.1.1.Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)	44
3.1.2.Tendencias.....	47
3.1.3.Segmentación del mercado potencial.....	48
3.1.4.Análisis del sector y del mercado de referencia.....	51
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.	53

3.1.6.Índice Análisis estratégico de la competencia	54
3.2.Análisis interno.....	56
3.2.1.Análisis FODA.....	56
4.Capítulo IV	62
Metodología.....	62
4.1 Metodología.....	62
4.2.Enfoque de la investigación.	62
4.3.Nivel o tipo de Investigación.....	62
4.3.1.Investigación Descriptiva.....	62
4.3.2.Investigación Explicativa.	62
4.4.Modalidad de investigación.....	63
4.5.Método de investigación	63
4.6.Población y muestra	64
4.7.Herramientas para la recolección de información.	64
4.8.Proceso del desarrollo del proyecto.....	65
4.9.Resultados del cuestionario	66
5.Capítulo V	85
Resultados DESARROLLO DE LA PROPUESTA	85
5.1.Descripción general del proyecto.	85
5.1.1.Concepto	85
5.1.2.Método	86
5.1.3.Descripción Técnica.....	90
5.1.4.Expresión creativa – puntos clave.....	95
5.1.5.Valor agregado / propuestas de valor.	96
5.1.6.Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	98

5.1.7.Construcción del prototipo.....	98
5.2.Campaña de Promoción Digital para la Propuesta de Fotografía Publicitaria	100
5.2.1.Objetivos:	101
5.2.2.Estrategia principal.....	101
5.2.3.Acciones Clave:	102
5.2.4.Estrategias para la campaña	104
5.2.5.Cronograma de Implementación	108
5.2.6.Presupuesto Estimado	108
5.2.7.Indicadores de impacto y alcance digital	109
5.3 Cronograma	112
6.Capítulo VI.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.1. Conclusiones	115
6.2. Recomendaciones.....	116
Referencias bibliográficas	117
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Electos de una estrategia de marketing	6
Tabla 2. Tipos de campaña de promoción.....	14
Tabla 3. Diseño gráfico características.....	20
Tabla 4. Principios esenciales de la fotografía	27
Tabla 5. Imagen Percibida y sus dimensiones	29
Tabla 6. Elementos de la fotografía publicitaria	31
Tabla 7. Los componentes clave de la experiencia cultural turística	37
Tabla 8. Elementos del Ecoturismo.....	42
Tabla 9. Análisis FODA	59
Tabla 10. Respuesta a la pregunta 1 del cuestionario.....	66
Tabla 11. Respuesta a la pregunta 2 del cuestionario.....	67
Tabla 12. Respuesta a la pregunta 3 del cuestionario.....	69
Tabla 13. Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario.....	70
Tabla 14. Respuesta a la pregunta 5 del cuestionario.....	71
Tabla 15. Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario.....	72
Tabla 16. Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario.....	73
Tabla 17. Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario.....	74
Tabla 18. Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario.....	75
Tabla 19. Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario.....	76
Tabla 20. Respuesta a la pregunta 11 del cuestionario.....	78
Tabla 21. Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario.....	79
Tabla 22. Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario.....	80
Tabla 23. Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario.....	81
Tabla 24. Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario.....	82
Tabla 25. Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario.....	83
Tabla 26. Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario.....	83
Tabla 27. Estrategias publicitarias.....	105
Tabla 28. Cronograma de implementación de la campaña de promoción	108
Tabla 29. Presupuesto de la campaña de promoción.....	108

Tabla 30. Indicadores de mejora en plataformas digitales	110
Tabla 31. Indicadores de mejora en visitas e interés turístico	111
Tabla 32. Cronograma de la propuesta.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Respuesta a la pregunta 1 del cuestionario	67
Figura 2. Respuesta a la pregunta 2 del cuestionario	68
Figura 3. Respuesta a la pregunta 3 del cuestionario	69
Figura 4. Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario	70
Figura 5. Respuesta a la pregunta 5 del cuestionario	71
Figura 6. Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario	72
Figura 7. Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario	73
Figura 8. Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario	75
Figura 9. Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario	76
Figura 10. Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario	77
Figura 11. Respuesta a la pregunta 11 del cuestionario	78
Figura 12. Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario	79
Figura 13. Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario	80
Figura 14. Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario	81
Figura 15. Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario	82
Figura 16. Proceso metodológico de la propuesta.....	87

RESUMEN

El proyecto parte de la premisa de que el turismo es un motor económico, especialmente en regiones rurales con potencial subutilizado como la parroquia Baquerizo Moreno. La falta de promoción adecuada ha limitado el desarrollo turístico del sector, a pesar de contar con atractivos naturales, culturales y gastronómicos. Por ello, se propone una campaña de difusión fotográfica como herramienta estratégica para visibilizar y promover estos destinos. Al respecto, Baquerizo Moreno posee un gran potencial turístico que no ha sido debidamente aprovechado por la carencia de estrategias de promoción, escasa inversión pública, limitada infraestructura, y poco involucramiento comunitario. El enfoque de investigación es mixto, combinando lo descriptivo y explicativo. La población objetivo fueron residentes y potenciales turistas. Se aplicaron encuestas y análisis FODA. El método permitió identificar percepciones sobre la parroquia y validar la importancia del contenido visual como herramienta de atracción turística. Como resultados, se identificó una baja afluencia turística causada por la escasa visibilidad del destino, se reconoció el alto impacto de las redes sociales en la decisión de viaje y se estableció que la fotografía profesional influye directamente en el interés turístico. Por lo tanto, se diseñó una propuesta de una campaña digital basada en imágenes fotográficas de alta calidad de los principales atractivos de Baquerizo Moreno, que incluye, estrategias comunicacionales enfocadas en redes sociales, un cronograma de ejecución y presupuesto estimado. Se concluyó que, las campañas gráficas bien diseñadas son herramientas efectivas para atraer visitantes y que la fotografía publicitaria tiene un fuerte poder de comunicación emocional.

Palabras Clave: TURISMO, FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, PROMOCIÓN DIGITAL, BAQUERIZO MORENO, DISEÑO GRÁFICO.

ABSTRACT

Tourism is widely recognized as a catalyst for economic growth, particularly in rural regions with underexploited potential, such as Baquerizo Moreno parish. Despite its rich natural, cultural, and culinary heritage, the area remains largely overlooked due to weak promotional efforts, limited investment, inadequate infrastructure, and minimal local participation. This study addresses these issues through the design of a targeted photographic campaign aimed at enhancing destination visibility. Employing a mixed-methods approach with descriptive and explanatory techniques, the research included surveys of residents and prospective tourists, as well as a SWOT analysis. The results revealed that low tourist turnout stems from a lack of exposure, while social media plays a critical role in influencing travel decisions. Additionally, professional photography was found to significantly boost tourist interest. Consequently, a comprehensive digital campaign was proposed, featuring high-quality imagery, social media strategies, a detailed schedule, and a budget plan. The findings support the conclusion that visually-driven campaigns are powerful tools for attracting visitors, and that advertising photography carries strong emotional impact in tourism promotion.

Keywords: TOURISM, VISUAL CAMPAIGNS, DIGITAL MARKETING, BAQUERIZO MORENO, PROMOTIONAL PHOTOGRAPHY

Capítulo I.

Introducción

1.1. Tema

“Campaña de difusión fotográfica de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Píllaro”.

1.2. Introducción

El turismo se ha visto como una práctica económica y cultural de gran importancia debido a su capacidad para crear trabajos y riqueza, sobre todo en áreas más vulnerables. Hoy en día, la percepción de un destino atractivo se ha convertido en una herramienta esencial para fomentar la competitividad en diversos mercados que están en expansión y modernización, afectando tanto a nivel nacional como global. En este marco, es crucial disponer de un respaldo de una notable campaña publicitaria impulsada por los lugares turísticos, la atención hacia los visitantes y por la presencia de diversas figuras públicas que potencien el atractivo del sitio (Duarte, 2023).

La divulgación turística examina la diseminación de un lugar de interés para los viajeros; en este contexto, se afirma que la divulgación turística ofrece comprensión sobre las instalaciones y las atracciones de un área, donde se destaca la confianza, la seguridad y la singularidad frente a la competencia, ya que esto afecta el proceso de decisión de compra. Por consiguiente, establecer información específica para que sea recibida de forma clara, favorece la comunicación del mensaje, impulsando de manera efectiva el lugar turístico (Ayerve et al., 2021).

En otro contexto, el turismo representa un ámbito que se alimenta de diversas áreas sociales y organizacionales, especialmente la sociología, economía, antropología, geografía, historia, administración, mercadotecnia y publicidad. Al mismo tiempo, es una carrera que requiere un esfuerzo continuo y ha hallado en el gobierno, las agencias de viajes, los establecimientos de alojamiento, los restaurantes y bares, los principales impulsores de esta actividad, ya que se ha transformado en una auténtica industria. Es

común escuchar discursos tanto gubernamentales como no gubernamentales que destacan el turismo como una actividad que refuerza la economía (Lastra & Cabanilla, 2020).

Por otra parte, las plataformas sociales, resultado del avance de las tecnologías de la información y la comunicación, se han transformado en una de las herramientas clave para administrar la representación de destinos turísticos. Esta gestión, de carácter claramente estratégico, conlleva una perspectiva donde lo local se convierte rápidamente en global a causa del poder predominante de la inmediatez en el proceso comunicativo característico de la red (Sánchez et al., 2019).

Por ello, son necesarias medidas concretas, que posean un nivel elevado de especialización, donde se debe considerar la función realizada por el destinatario del mensaje en un principio y que, a raíz de la clara comunicación, se convierte casi de inmediato en quien transmite y provoca una difusión en la que el prosumidor o el consumidor que genera contenidos juega un papel destacado (Sánchez et al., 2019).

Además, el turismo no solo representa un fenómeno socioeconómico significativo que actualmente involucra a cientos de millones de individuos, sino que también constituye un intrincado sistema cultural integrado por imágenes, percepciones y visiones que son creadas y compartidas por quienes viajan. En muchas ocasiones, este fenómeno se presenta como una construcción social, económica y cultural que da inicio incluso antes de que se lleve a cabo el viaje. Los lugares seleccionados por los turistas se forman a partir de conceptos mentales que han sido elaborados y desarrollados a través de imágenes en guías, folletos y otros recursos publicitarios, los cuales establecen las expectativas del visitante acerca del destino y, frecuentemente, su itinerario turístico (Centenero & Faria Paulino, 2022).

El Ecuador es rico por su biodiversidad, en flora, fauna y gastronomía, es uno de los países más visitados por turistas ya que cuentan con varios sitios turísticos, en los cuales pueden distraerse, salir de su rutina diaria, hay varios lugares que son visitados por turistas nacionales e internacionales, ya sea porque no conocen o no les gusta (Manner et al., 2019). La principal razón es porque no conocen ya que no lo promocionan correctamente, no se puede consumir lo que no se conoce (Lastra & Cabanilla, 2020), uno

de esos lugares que son maravillosos y no son visitados por turistas es la Parroquia de Baquerizo Moreno en el Cantón Pillaro, ubicado a 10 kilómetros del centro de la ciudad, un lugar único y maravilloso, único en su flora, fauna y gastronomía (Mayorga, 2018).

1.3. Planteamiento del problema

El sector turístico ha emergido como un factor clave en el progreso socioeconómico de los países, al que se le ha otorgado gran relevancia a nivel global mediante la creación de variadas actividades de ocio y entretenimiento para atender las nuevas y creativas exigencias de los viajeros. Por otro lado, el avance del turismo en áreas locales se fundamenta en el aumento o mejora en las condiciones de vida de una comunidad a través de la utilización de recursos turísticos, enfocados en diferentes pilares cruciales en cuanto a economía, sociedad y medio ambiente (Duarte, 2023).

El tema a tratar es la falta de promoción turística a nivel nacional, ya que Ecuador tiene lugares muy turísticos que no son visitados por lo que no son conocidos (Llagua & Ramos, 2024); en lo general se habla del desconocimiento como potencial turístico en la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Píllaro, tal como lo menciona Mayorga (2018) en su investigación sobre la propuesta de una ruta turística para la Parroquia Baquerizo Moreno del cantón Píllaro.

En la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Pillaro, se evidencia un marcado desconocimiento del potencial turístico, lo cual representa una barrera significativa para el desarrollo de esta actividad como fuente de progreso local. Esta situación se origina en varios factores estructurales y sociales, entre los que se destacan el desinterés social en la inversión turística y el bajo presupuesto destinado al impulso del turismo. A esto se suma la limitada implementación de estrategias de promoción turística por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Pillaro, lo que reduce la visibilidad de los atractivos existentes.

Asimismo, se nota una insuficiente infraestructura para el turismo y poca señalización, lo que impacta negativamente en la vivencia de los viajeros y causa descontento en los turistas. Consecuentemente, la ausencia de formación en cuestiones turísticas y la desconexión de la población con el turismo cultural evitan que la comunidad

esté involucrada de manera activa en este ámbito, perpetuando así un ciclo de abandono de los destinos turísticos.

Estas circunstancias producen un escaso volumen de visitantes, impactando la viabilidad del lugar y restringiendo las posibilidades de crecimiento económico en la comunidad. Por lo tanto, la combinación de estos asuntos favorece el estancamiento del turismo en la localidad, a pesar de su capacidad, que sigue sin aprovecharse debido a la ausencia de una estrategia, financiamiento y compromiso de la población local.

1.3.1. Árbol de problemas

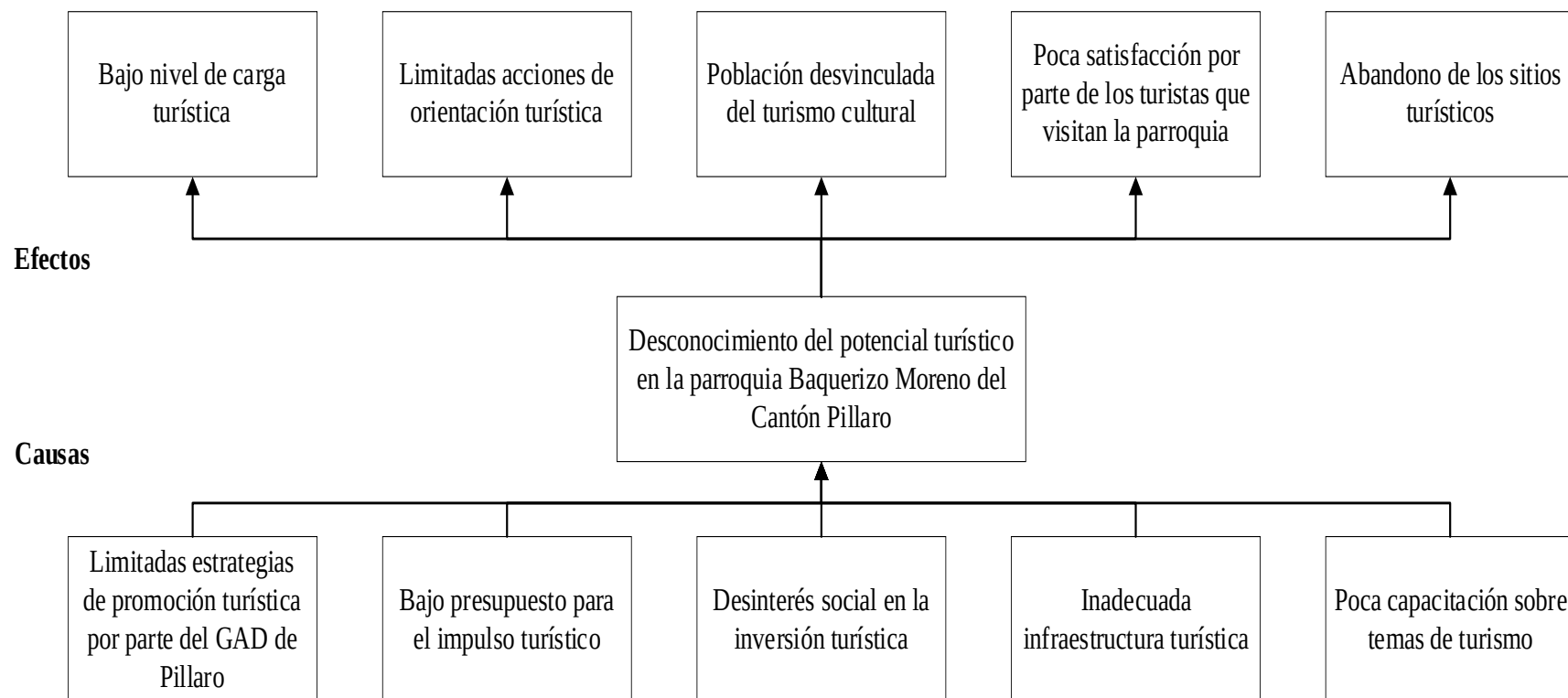


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.4. Contextualización

1.4.1. Macro

Ecuador, considerado un destino turístico por su diversidad ambiental y cultural, a pesar de su caída y paralización por efectos de la pandemia de COVID 19, la imagen del turismo y su posicionamiento internacional se fortalecen y generan un crecimiento en la recuperación en la actividad económica del país. El turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía nacional hasta el cierre del año 2023 mostrado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2024). En la actualidad, el desarrollo del turismo va ligado a una serie de componentes como la promoción turística, desde la identificación de los nuevos procesos tecnológicos y medios digitales, hasta el conocimiento de las nuevas tendencias del turismo (Terán, 2024).

Actualmente, se conoce que Ecuador se clasifica entre las 17 naciones con la mayor concentración de biodiversidad en el mundo, y es también el país con mayor diversidad por kilómetro cuadrado a nivel global. La variedad de sus cuatro áreas ha propiciado la existencia de numerosas atracciones turísticas, lo que ha hecho que, el turismo se consolide como uno de los pilares económicos más importantes del Ecuador (Álvarez, 2022).

En Ecuador, el turismo ha pasado a ser un bien de consumo habitual, viviendo un desarrollo continuo. La adecuada unión o aplicación del sector audiovisual ha facilitado que numerosos lugares turísticos se establezcan como atractivos, teniendo en cuenta que estos productos (largos, series, cortometrajes) son eficaces para mostrar ciertas imágenes a los públicos, logrando conectar al espectador con el lugar (Álvarez, 2022).

Uno de los destinos turísticos situados en la parte norte de la provincia de Manabí es el cantón Sucre, que ofrece lugares bien conocidos que destacan por diversas formas de entretenimiento en el sector turístico debido a su ubicación privilegiada y su cercanía a las playas. A pesar de los avances tecnológicos actuales que facilitan la promoción y venta de actividades turísticas, este cantón posee limitadas fuentes de información y estrategias publicitarias en el campo del turismo; la mayoría de sus atractivos son

promocionados en línea por individuos externos en lugar de ser gestionados por instituciones gubernamentales o competentes en el ámbito turístico (Terán, 2024).

1.4.2. Meso

De acuerdo a una investigación llevada a cabo por Llagua y Ramos (2024), se afirma que la provincia de Tungurahua se destaca como un destino turístico con múltiples atracciones naturales y culturales. Sin embargo, las tácticas de promoción fuera de línea no logran el mismo impacto en comparación con lo que se puede alcanzar a través de plataformas digitales, las cuales son esenciales para las empresas en la actualidad. A pesar de estos hallazgos, las 24 provincias de Ecuador tienen todo lo necesario para ser muy competitivas y ofrecer una amplia gama de opciones turísticas.

En el ámbito local, de acuerdo con el Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT, 2024a), en la provincia existen 31 lugares turísticos que se destacan como negocios de interés en el sector del bienestar. Mientras, que Ramos y Chávez (2023) en su estudio señalan que los establecimientos turísticos más comunes de la provincia de Tungurahua están relacionados con rutas de agroturismo, que incluyen degustación de platos tradicionales, excursiones a pie, exploración de cascadas ocultas y más actividades similares.

Por otro lado, se conoce que la región de Tungurahua ha comenzado recientemente a fomentar emprendimientos turísticos organizados y empleando métodos de medicina alternativa, tales como acupuntura, fitoterapia, hipnosis, meditación y Tai Chi (Ramos & Chávez, 2023).

Además, desde el ángulo del marketing, el concepto de turismo de bienestar en Tungurahua se malinterpreta, ya que actividades como caminatas, balnearios y spas se catalogan como turismo de aventura y así visualizan los productos o servicios que ofrecen para su entretenimiento; en cambio, establecimientos como clínicas de acupuntura, medicina natural o meditación se ven como parte del sector de la salud, con el objetivo de mejorar su bienestar físico o mental (C. Salazar et al., 2021).

1.4.3. Micro

En Pillaro se realizó una breve investigación donde se presentó problemáticas, identificando las causas y efectos que actualmente acontece, dando una visión clara del entorno y que se fundamenta bajo parámetros y criterios aplicados por el investigador, así justifico el Tema ONU, la carencia de acciones en cuanto al turismo. Pillaro tiene potencial para ser una potencia turística, una de sus cadencias son la falta de recursos económicos y el apoyo de las autoridades (Diana Espinoza, 2017).

La parroquia Baquerizo Moreno en Píllaro alberga múltiples encantos, como riachuelos, caminos y la protección del oso andino. Con paisajes excepcionales que varían entre los 2. 800 y 4. 000 metros, esta parroquia se localiza a media hora de Píllaro, convirtiéndose en un sitio perfecto para relajarse en medio de la naturaleza. Debido a su proximidad a los páramos, la parroquia es conocida por los frecuentes avistamientos de osos de anteojos, lo cual le ha dado visibilidad y la ha transformado en un atractivo para el turismo tanto local como nacional (Diario La Hora., 2024).

No obstante, Mayorga (2018) mencionan que en la parroquia Baquerizo Moreno, todavía no se ha desarrollado un plan organizado que facilite una visita efectiva a los puntos de interés de la zona, ello pese a que tiene atracciones naturales como cascadas y lugares para observar la flora y fauna, además de contar con granjas agroindustriales, el número de turistas que llega es mínimo y no le permite a la comunidad local diversificar sus fuentes de ingreso a través del turismo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de fotografía publicitaria para reforzar la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Píllaro.

1.5.2. Objetivos Específicos

Identificar los principales atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Pillaro, con el propósito de seleccionar contenidos visuales pertinentes para una campaña de promoción turística, mediante un estudio de campo estructurado.

Establecer criterios visuales y comunicacionales adecuados para el diseño de campañas gráficas mediante el análisis del rol y los aportes de la fotografía publicitaria en la promoción del ecoturismo, a partir de una revisión bibliográfica complementada con una encuesta dirigida a potenciales visitantes

Determinar las estrategias publicitarias efectivas para la difusión de contenidos visuales turísticos en redes sociales, con el objetivo de orientar la planificación comunicacional del proyecto, mediante una revisión documental y estudios de casos referenciales.

Aplicar un conjunto de estrategias de comunicación visual fundamentadas en fotografía publicitaria, con el fin de diseñar una campaña orientada a la promoción de los atractivos turísticos identificados, mediante recursos gráficos optimizados para su difusión digital.

1.6. Justificación

En la actualidad, muchas personas eligen visitar lugares turísticos que ofrecen opciones de comunicación y planificación en línea; esto se debe a la facilidad que brinda la posibilidad de comparar precios, opiniones, calificaciones de lugares, seguridad y la complejidad de acceso, entre otros factores (Zumba & Cedeño, 2019). De hecho, una investigación titulada "Las redes sociales y el turismo: el papel crucial de las redes sociales en la estrategia empresarial del sector turístico" realizada por Mestanza (2018) reveló que el 52% de los turistas se han visto afectados por imágenes compartidas en plataformas virtuales. Por lo tanto, la industria turística ha decidido adaptarse a esta nueva forma de comportamiento, incrementando su presencia en redes sociales (Ayerve et al., 2021).

El presente proyecto tiene la finalidad de examinar el marketing turístico para potenciar los destinos turísticos de la provincia de Tungurahua, lo que favorecerá

directamente al cantón Pillaro y su entorno, así como a los profesionales del turismo y a los visitantes. Además, este proyecto de difusión fotográfica es un aporte clave, dado que incluye datos significativos sobre el turismo y los lugares representativos de la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Pillaro; por lo tanto, permitirá crear una campaña visual, la cual ayudará a mejorar el desarrollo turístico en la región.

En otro sentido, el proyecto se justifica, dado que los destinos turísticos de la Parroquia Baquerizo Moreno no poseen una promoción adecuada, por lo que es fundamental llevar a cabo la recopilación fotográfica de los mimos. Esto permitirá identificar claramente el atractivo de esos destinos, con el objetivo de promocionarlos, para así lograr en conjunto el progreso turístico del área.

Conjuntamente, esta campaña de difusión fotográfica ayudara a presentar al público en general, los lugares más representativos de la Parroquia Baquerizo Moreno, ya que esta todavía no cuenta con un plan organizado que facilite una exploración efectiva de los atractivos que ofrece el área. Se ayudará a destacar las bellezas naturales como caídas de agua y lugares para observar la flora y fauna, junto con granjas agroindustriales, y con ello aumentar el número de visitantes, que hoy en día sigue siendo bajo y no posibilita que la comunidad local incremente sus ingresos a través del turismo.

Además, el objetivo fundamental de este estudio es impulsar el turismo en un área poco reconocida en el cantón y aún menos fuera de él, específicamente en la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro. Se busca que este lugar logre establecerse en el mercado como uno de los atractivos turísticos más destacados de la región, atrayendo visitantes de diversas partes de la provincia. Aquí se pueden encontrar numerosos recursos turísticos, incluyendo flora y fauna.

Capítulo II.

Marco Referencial

2.1. Estado de la cuestión

En este apartado se presenta estudios relacionados con el presente proyecto integrador:

Aguas y Vera (2025) en su investigación “Análisis Comparativo del Turismo en Ecuador: Impacto y Tendencias entre 2023 y 2024” que busco evaluar las diferencias en el comportamiento turístico, considerando las llegadas internacionales, los ingresos generados y los cambios en las preferencias de los viajeros. Los autores emplearon un enfoque metodológico cuantitativo y descriptivo, basándose en el análisis de datos secundarios de fuentes oficiales como el Ministerio de Turismo, el Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Como resultados los autorres identificaron que hubo una caída significativa en las llegadas internacionales, disminuyendo de 1.279.705 en 2023 a 1.123.496 en 2024. Paralelamente, hubo una reducción sustancial en los ingresos turísticos, pasando de 1.491,3 millones de dólares a 843,5 millones de dólares en el mismo período. En conclusión, el estudio subraya que el sector turístico ecuatoriano atraviesa un periodo crítico marcado por una reducción en las llegadas internacionales y los ingresos turísticos, en gran parte debido a la inseguridad y los efectos de la pandemia. Aunque el aumento en el número de empresas indica resiliencia y potencial, se necesita urgentemente implementar estrategias efectivas que mejoren la seguridad y promuevan experiencias turísticas memorables para revitalizar el sector y asegurar su sostenibilidad futura.

Conjuntamente, Cabanilla et al. (2021) presentan su investigación “Impacto del COVID 19 en el turismo urbano del Ecuador” se plantearon evaluar el impacto que tuvo el Covid-19 en los diversos sectores del turismo ecuatoriano, con un énfasis en el turismo urbano. Para ello, los autores sistematizaron varias investigaciones realizadas por los autores durante el año 2020, centradas en la empresa, el talento humano y la demanda turística nacional. La metodología utilizada por los autores fue descriptiva, combinando

enfoques cualitativos y cuantitativos, e incluyó encuestas a empresas turísticas, profesionales del sector y turistas, además de basarse en documentos en proceso de edición. Como resultados los autores identificaron que, post Covid-19, se observó una mayor precaución en la elección de destinos, donde los residentes buscaron alternativas de ocio en zonas adyacentes, dando lugar al turismo de proximidad. La compañía preferida para viajar es la familia íntima, extendida y amigos (71% de la muestra). El estudio concluye que el turismo urbano en Ecuador enfrenta una crisis sin precedentes, exacerbada por la pandemia y la percibida falta de efectividad de las políticas de reactivación. La incertidumbre es un factor dominante para el futuro de las empresas. Además, la crisis evidenció debilidades en la gestión pública del turismo, con un Ministerio que, según los autores, no brindó el apoyo necesario en forma de créditos blandos o respuestas adecuadas a la emergencia.

Bravo y Zambrano (2018) realizaron una investigación titulada “Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de noviembre, Ecuador”, cuyo objetivo fue delimitar los factores clave de la gestión del turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local en Ecuador. Para ello los autores utilizaron una metodología que combinó dos enfoques principales. Primero, se llevó a cabo una revisión de la literatura especializada bajo la perspectiva del desarrollo local sostenible, complementada con la revisión de documentación disponible proveniente de fuentes públicas y privadas. Segundo, se realizó un trabajo de campo sistemático en la Comuna 23 de noviembre, ubicada en la zona rural del cantón Naranjal-Guayas, durante el mes de julio de 2017. Como resultados el estudio identificó que, a pesar de sus fortalezas en auto-organización y autogestión, la comuna enfrenta desafíos, especialmente en la profundización de los acuerdos multinivel para mejorar la infraestructura (carreteras, señalización), asegurar participación en ferias, establecer puntos de información y acceder a promoción. El estudio concluye que, un área clave de mejora es la conexión en redes territoriales, necesitando integrarse a redes con universidades, empresas y otros territorios, lo cual requiere crear una presencia en línea (página web y redes sociales).

C. Herrera et al. (2024) presentan su investigación “Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante”, que tuvo como objetivo analizar

el perfil del visitante y sugerir estrategias de desarrollo. La investigación, que utiliza una metodología descriptiva y no experimental, destaca que la gastronomía es un motor económico y cultural clave en la región. A través de la revisión bibliográfica y encuestas a 247 turistas, el estudio identifica las motivaciones y comportamientos de los visitantes, señalando un fuerte interés en el turismo de montaña complementado por actividades culturales y culinarias. Los hallazgos demuestran una relación significativa entre turismo y gastronomía, validada por una prueba de chi cuadrado. Finalmente, se proponen diversas estrategias que implican enriquecer la oferta cultural y culinaria, mejorar la infraestructura turística, implementar estrategias de marketing efectivas y fomentar prácticas turísticas sostenibles y comunitarias, todo ello basado en una comprensión profunda del perfil del turista.

Miranda y Tierra (2021) en su investigación “Turismo comunitario en los andes ecuatorianos. Estudio de caso: Legalización de las organizaciones filiales de la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, provincia de Chimborazo, Ecuador” se plantearon como objetivo fue analizar el estado de situación de la legalización turística de las organizaciones filiales de la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH). Para ello, los autores utilizaron una metodología cualitativa, combinando investigación de campo (visitas, talleres) y documental (análisis del marco legal) para identificar emprendimientos, estructura organizativa y el cumplimiento normativo. Como resultado, los autores identificaron que las principales razones por las que las otras nueve organizaciones no han logrado legalizarse incluyen una deficiente organización interna, restricciones en la normativa legal y limitado financiamiento.

Cerón (2023) en su trabajo de investigación titulado “Píllaro: cultura, diablada, ecología e historia, Tungurahua-Ecuador” buscaron resaltar los aspectos culturales, ecológicos e históricos del cantón, así como proponer algunas implementaciones en beneficio de Píllaro. Para ello, el autor utilizó una metodología de revisión bibliográfica referente al cantón Píllaro, ya que se consultaron y analizaron documentos, estudios y otras publicaciones existentes sobre el cantón. El estudio identificó que el cantón gracias a sus atractivos naturales y culturales podría ser declarado “Patrimonio Cultural,

Ecológico e Histórico” o “Pueblo Mágico”, la cuenca del río Pucahuayco “Bosque Protector” y el “Patrimonio Inmaterial” que ostenta la Diablada Pillareña.

2.2. Enfoque social del diseño

El diseño gráfico en este proyecto de integración va más allá de su aspecto visual para ser un medio de cambio social. Su principal objetivo es dar poder a los habitantes de Baquerizo Moreno a través del reconocimiento de sus recursos tanto naturales como culturales. Al capturar en imágenes cascadas, senderos, costumbres culinarias y lugares endémicos, se pretende aumentar la autoestima local y crear un sentimiento de conexión que impulse la conservación de su legado.

Este método pone énfasis en la participación de la comunidad como elemento central de la creatividad. Ya que, las personas de la localidad no son vistas como meros observadores, sino como socios activos en la creación de la historia visual. Sus conocimientos tradicionales, actividades agrícolas y relatos se entrelazan en las imágenes, eludiendo una visión turística superficial y promoviendo una representación genuina que desafíe los estereotipos.

La dimensión social se refleja también en la justicia económica. La iniciativa busca fomentar negocios locales como sitios turísticos, alojamientos rurales y restaurantes a través de la promoción de sus productos. Las tácticas de comunicación por medio de redes sociales abarcan la geolocalización de empresas comunitarias y códigos QR que dirigen a sus perfiles, llevando beneficios turísticos directamente a la comunidad.

Además, el proyecto de integración trata la sostenibilidad como una obligación moral. Los elementos visuales integran símbolos que informan sobre la preservación de los ecosistemas y el ecoturismo responsable. Esto no solo genera conciencia entre los turistas, sino que también establece a la comunidad como protectores dinámicos de su entorno, convirtiendo el diseño en un enlace entre desarrollo económico y cuidado del medio ambiente.

2.3. Jerarquización de variables

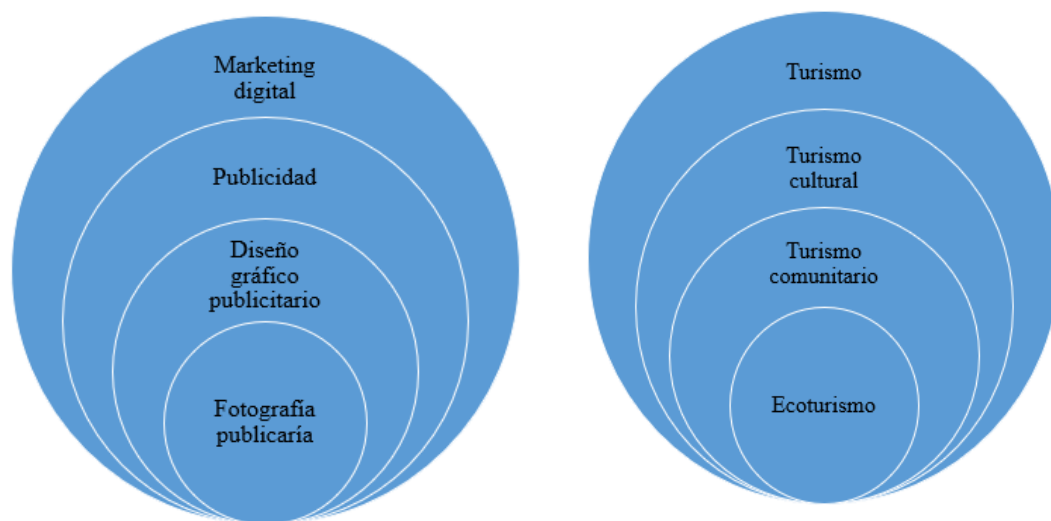


Gráfico 2. Variables de estudio

2.4 Constelación de ideas

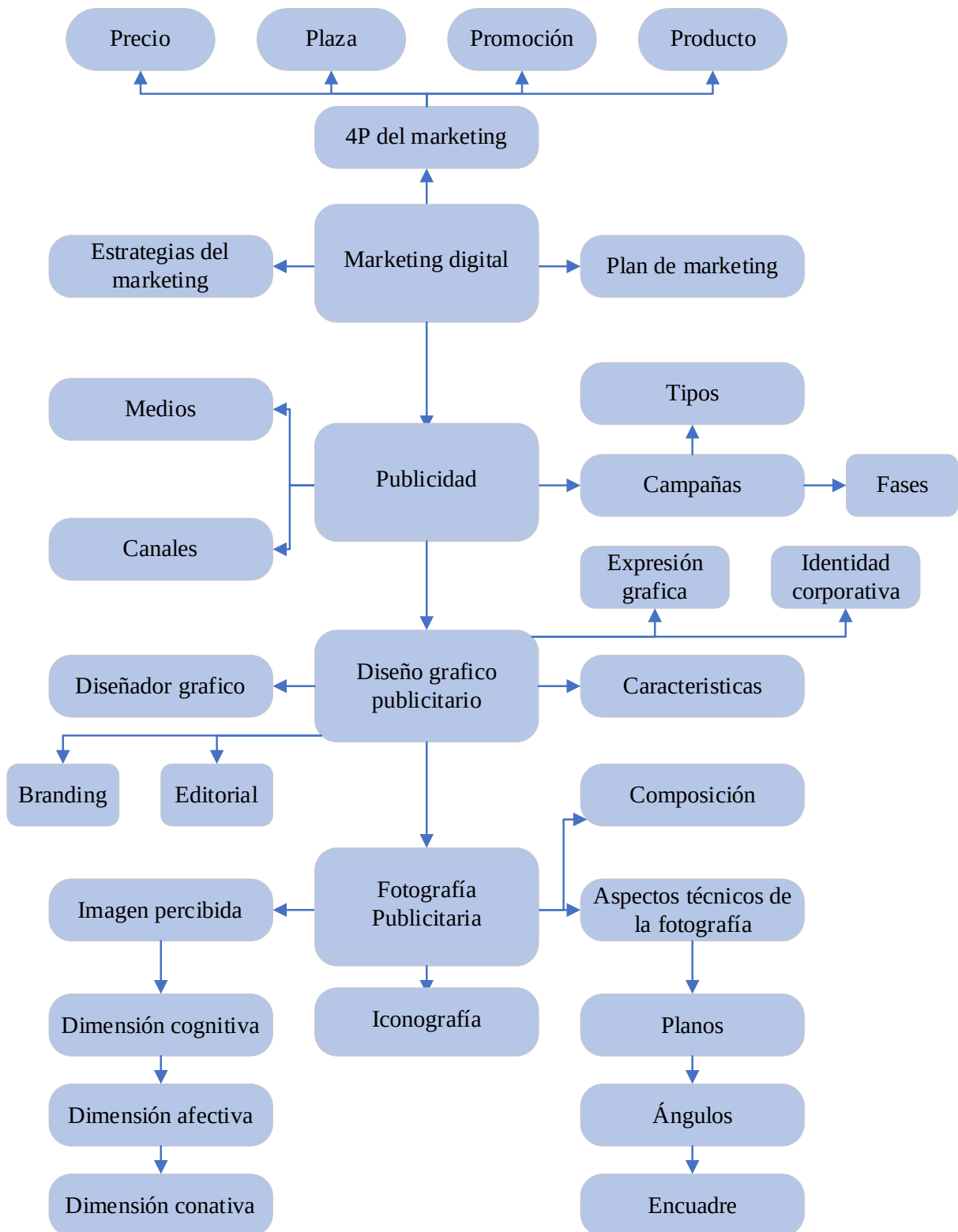


Gráfico 3. Red conceptual de la variable independiente

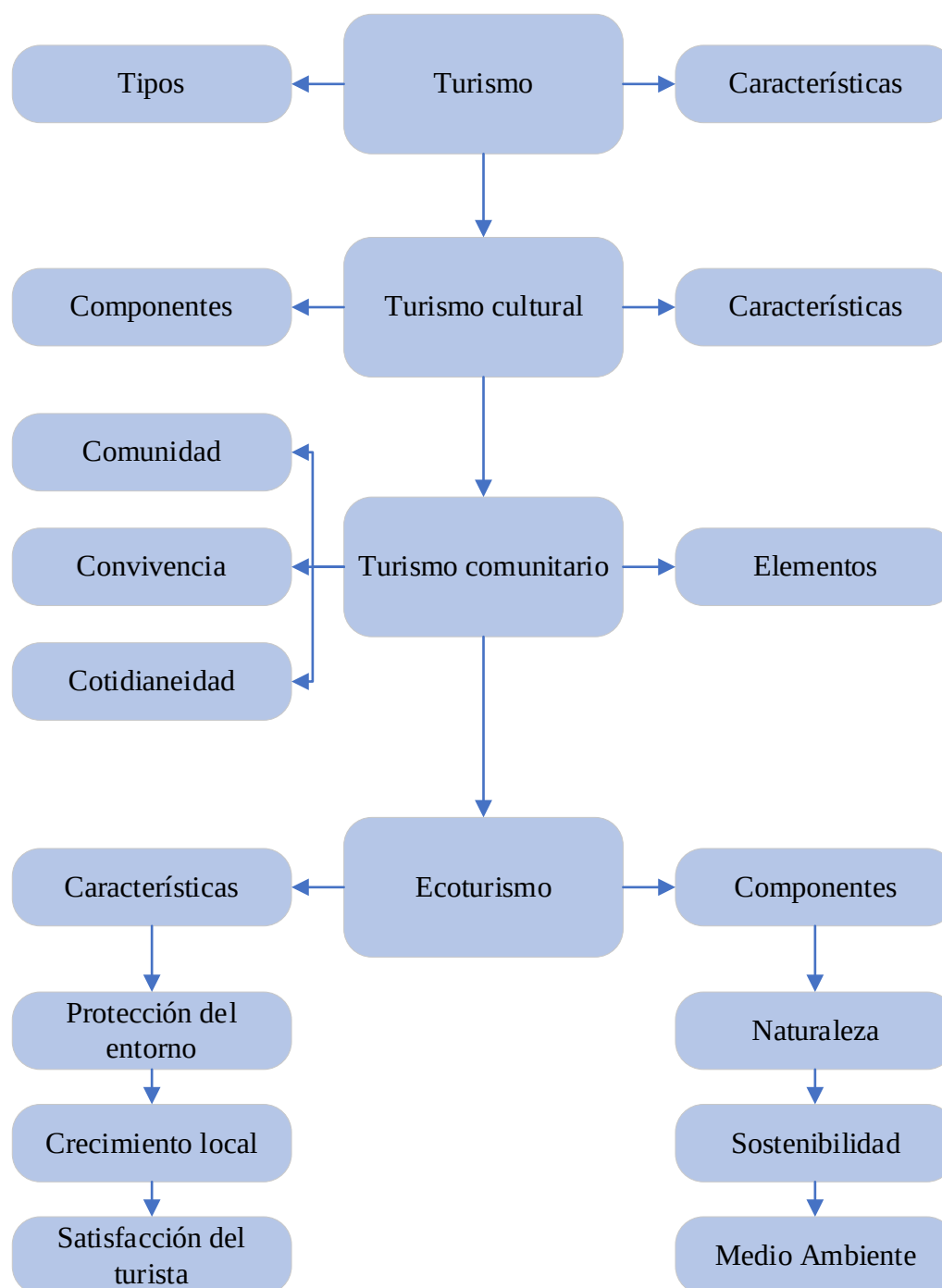


Gráfico 4. Red conceptual de la variable dependiente

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Marketing Digital

Desde la perspectiva de Montiel y Navarrete (2024) el marketing abarca un enfoque tanto estratégico como táctico que se centra en el intercambio de diversos elementos como ideas, bienes, servicios, entre otros. Conjuntamente, se define al marketing como un recurso que se utiliza para diseñar y cumplir con el objetivo de satisfacer a los interesados y a la comunidad. Esto se logra a través de la promoción de bienes y servicios (Paredes et al., 2021).

Lozano et al. (2021) señalan que el marketing en línea involucra el uso de tecnologías digitales, cuyo objetivo es facilitar las labores de mercadeo, orientadas a alcanzar la rentabilidad y la lealtad de los consumidores, mediante el reconocimiento de la relevancia estratégica de dichas tecnologías y la creación de un enfoque estructurado para aumentar la comprensión del cliente, la provisión de comunicación integrada adecuada y los servicios en internet que se ajusten a sus necesidades específicas, dado que la era digital ha transformado incluso la percepción de los consumidores sobre comodidad, rapidez, costo, datos del producto y asistencia.

En este contexto, el marketing digital tiene una función significativa en la operativa comercial de una empresa, dado que el consumidor puede informarse sobre las rebajas, promociones y artículos nuevos, sin la necesidad de estar presente físicamente en un local o contar con el apoyo del equipo de ventas (Mera et al., 2022).

Olguín et al. (2020) aluden que el marketing digital es un elemento clave en el sector turístico para crear ingresos y posibilidades, ya que, ayuda a informar, inspirar y persuadir a los futuros clientes, visitantes o turistas sobre las cualidades de un lugar de hospedaje o un destino; también, conecta a aquellos que buscan vivir una nueva experiencia con quienes tienen la capacidad de publicitar de manera efectiva.

Al mismo tiempo, Pedreschi y Nieto (2023) mencionan que el sector del marketing digital se ha vuelto más habitual a medida que la tecnología progresa y aparecen nuevas maneras de interacción y experiencia, ya que, cada sector económico cuenta con su propia

táctica de mercadeo, cada una con características particulares, diseñadas para cumplir con sus demandas.

Además, las plataformas sociales son sitios en línea donde los individuos comparten datos personales y material multimedia, creando comunidades de amigos virtuales y dinámicas, además, constituyen el medio de promoción más efectivo. En el ámbito del marketing digital, las redes sociales favorecen una mejor comunicación entre las compañías y los consumidores, permitiendo a los usuarios encontrar productos o servicios que les resulten más cercanos geográficamente gracias a la segmentación del mercado (Mera et al., 2022).

Elementos de marketing digital

Los elementos del marketing son los componentes básicos de una estrategia de marketing. Estos elementos pueden ser los 4 P del marketing (Figueroa et al., 2020). Las 4 P también son conocidas como las 4 P del marketing, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo (G. Yépez et al., 2020). A continuación, se presenta la definición de cada variable:

- **Producto**

El producto se considera la principal variable en el marketing ya que incluye tanto los productos como los servicios que ofrece una empresa. Es la forma en la que se atienden las demandas de los consumidores (G. Yépez et al., 2020). Abarca todo lo relacionado con los productos y servicios que genera la empresa, con el fin de satisfacer las solicitudes de sus clientes, lo que representa una gran ventaja para la compañía (Figueroa et al., 2020).

- **Precio**

El precio es el factor del mercadeo que genera las entradas monetarias para una compañía. Antes de establecer el costo de nuestros artículos, es necesario analizar algunos factores como el cliente, el mercado, los gastos, la competencia, entre otros. Esta es la variable que decide el producto cuando se lanza al mercado para que todos los clientes puedan adquirirlo (Figueroa et al., 2020).

- **Promoción**

Es el fundamento en la combinación del marketing y comprende diversas acciones diseñadas para recordar al público sobre un producto; su objetivo principal es impactar positivamente la percepción del consumidor (G. Yépez et al., 2020). Existen múltiples métodos para dar a conocer un servicio o producto, como las ventas directas, la publicidad y las relaciones públicas, entre otros (Figuerola et al., 2020).

- **Plaza**

Se trata de las acciones mediante las cuales la compañía ofrece su producto al mercado. Este aspecto del marketing permite que un producto sea accesible al consumidor y se define como plaza como la zona donde se comercializa un producto o servicio. Las distintas variables relacionadas con la plaza de distribución incluyen: canales, logística, inventario, localización, transporte, cobertura, entre otros. (Espinal, 2012).

Elementos de una estrategia de marketing digital

Izquierdo et al. (2020) mencionan que las estrategias de marketing constituyen un esquema para la utilización y distribución de los recursos que se poseen, con el propósito de alterar el equilibrio competitivo y restaurarlo en beneficio de la empresa implicada. En la tabla 1 se presenta los elementos que se deben considerar al generar una estrategia de marketing exitosa

Tabla 1. Elementos de una estrategia de marketing

Elemento	Descripción
Investigación de mercado	Esto significa comprender las variaciones del mercado, las demandas de los clientes y las posibilidades disponibles. A través de un análisis detallado, las compañías pueden hacer elecciones más fundamentadas sobre su estrategia de marketing y tener mayor confianza en que están utilizando

	todas las oportunidades que se presentan para conectar con su audiencia deseada.
Segmentación del público objetivo	Se trata de segmentar el mercado en categorías más concretas basadas en aspectos demográficos, psicográficos, geográficos o de comportamiento. Esta táctica posibilita adaptar el mensaje publicitario y aumentar la eficacia de la promoción.
Posicionamiento:	El posicionamiento se relaciona con la manera en que una marca espera ser vista por su público meta. Establecer el posicionamiento es crucial para construir una identidad de marca sólida y consistente que la diferencie de sus competidores.
Mensaje y contenido	Desarrollar un mensaje y contenido impactante es fundamental para cualquier enfoque de mercadeo. El mensaje necesita ser preciso, cautivador y distintivo en comparación con lo que ofrece la competencia. Asimismo, el contenido debe ajustarse a la audiencia meta y alinearse con las tendencias y requerimientos presentes en el mercado actual.
Canales de promoción	Es fundamental elegir los medios que se alineen con las costumbres de compra de los consumidores y que tengan el máximo efecto en el público al que se dirige. Estos pueden abarcar plataformas sociales, comunicación por correo electrónico, entre otros.
Presupuesto	Definir un presupuesto definido para el plan de marketing es esencial para garantizar que los costos estén en concordancia con las metas de la marca. Resulta crucial analizar detenidamente el presupuesto que se tiene y

	distribuir los recursos de forma eficiente para optimizar los resultados de la estrategia de marketing.
Evaluación y ajustes	Es clave evaluar y examinar los efectos de la estrategia de mercadeo en relación con los objetivos planteados, tales como el incremento en la afluencia al sitio web, la expansión del número de clientes y el retorno de la inversión. Con base en estos hallazgos, es necesario realizar modificaciones y optimizaciones a la estrategia de mercadeo para maximizar su eficacia y lograr los objetivos de la marca.

Fuentes: Adaptado de G. Yépez et al. (2020) y Campines (2024).

Plan de marketing digital

Un plan de marketing es un tipo de documento que orienta las actividades de una compañía para lograr sus metas comerciales, estableciendo métodos, enfoques y medios para conectar con su audiencia de forma eficiente (Franco et al., 2022). Los elementos clave de un plan de marketing se presentan a continuación :

- **Análisis de la situación:** Análisis del mercado, los competidores y las ventajas y desventajas de la compañía (Franco et al., 2022). Aquí se presentan todos los datos importantes derivados de las investigaciones de mercado, tales como: la dimensión del mercado, las dificultades y requerimientos del grupo de mercado; los patrones de consumo; la capacidad económica y cualquier dato que contribuya a formar un análisis del contexto y las actividades de mercadotecnia de una compañía (M. Herrera & Reyes, 2024).
- **Definición de objetivos:** Objetivos definidos y cuantificables que la compañía aspira a cumplir (Franco et al., 2022). Esto es lo que se pretende conseguir con la estrategia de marketing (M. Herrera & Reyes, 2024).
- **Identificación del público objetivo:** Perfil de los clientes a los que se dirige la empresa (M. Herrera & Reyes, 2024).

- **Estrategias de marketing:** Medidas y enfoques que se aplicarán para lograr las metas. En esta sección se detalla el modo en que se alcanzarán los objetivos y propósitos establecidos (M. Herrera & Reyes, 2024).
- **Presupuesto:** Se refiere a la suma de dinero que se destinará para realizar cada acción del Plan de Mercadotecnia. Este aspecto es esencial para la implementación de todas las tácticas (M. Herrera & Reyes, 2024).
- **Cronograma:** Plan de implementación de las acciones de marketing (M. Herrera & Reyes, 2024).
- **Indicadores de rendimiento (KPIs):** En este apartado se establece la manera en que se analizará el plan de marketing y todas las acciones que se llevarán a cabo, de forma que se puedan repetir actividades o realizar mejoras según los resultados obtenidos (Franco et al., 2022).

Marketing turístico

Serna y González (2024) mencionan que el turismo se refiere a la acción de las personas que se trasladan desde su lugar de residencia habitual hacia un lugar determinado, con la finalidad de disfrutar de sus recursos, que pueden ser de tipo histórico, cultural o natural. Conjuntamente, Montiel y Navarrete (2024) definen al marketing turístico como una de las ramas del marketing aplicado a los servicios, mismo que se basa en satisfacer las necesidades de las personas que se trasladan a otro lugar distinto de donde radican.

Para Muñoz et al. (2022) el mercadeo en el ámbito turístico es esencial para cualquier área que pretenda perdurar en un entorno tan competitivo, dado que facilita atender las demandas de un público específico. Por su parte, Olguín et al. (2020) mencionan que el marketing turístico se describe como la metodología mediante la cual las entidades del sector turístico eligen su audiencia y se ponen en contacto con ella para identificar y afectar sus necesidades, anhelos y motivaciones.

Paredes et al. (2021) definen al mercadeo para el turismo como el marketing que se centra en sectores y compañías que se dedican a actividades relacionadas con viajes, ya sea, desde costas hasta áreas comerciales, tienen la tarea de convertir varios de estos

espacios naturales en destinos atractivos para los viajeros. Además, Pedreschi y Nieto (2023) aluden que abarca todas las acciones destinadas a ofrecer la máxima calidad de servicio a los visitantes, ya que, no solo es cuestión de comercializar pasajes aéreos, hospedajes y ofertas de alojamiento, sino que se trata de experimentar, sentir, tomar decisiones, disfrutar y cuidarse a uno mismo.

Por otro lado, es fundamental señalar que el marketing turístico se distingue del marketing de destino, ya que el primero se ocupa de desarrollar tácticas para promocionar no solo lugares turísticos, sino también el sector hotelero, comercial y otros elementos que enriquecen la zona; en cambio, el marketing de destino se limita a comercializar únicamente la parte turística de una región específica (Olguín et al., 2020).

Pedreschi y Nieto (2023) mencionan que la función de marketing turístico está orientada a los negocios y se divide en cuatro fases:

- **Enfocada en la producción:** La función del marketing consiste en captar la atención mediante publicidad para lograr reconocimiento.
- **Focalización en ventas:** El marketing se dedica a incrementar las ventas y las campañas promocionales.
- **Enfoque en marketing:** Llevar a cabo investigaciones de mercado antes de producir productos y ofrecer bienes y servicios dirigidos a diversos segmentos de consumidores.
- **Perspectiva social del marketing:** Esta busca motivar a las partes interesadas (clientes y competidores) a cuidar el entorno y actuar de manera ética.

2.4.2. Publicidad

Guizado et al. (2023) definen a la publicidad como una herramienta accesible para que el público conozca los diferentes paquetes de viaje que un destino en particular brinda. Su meta es hacer visible la oferta turística de un lugar con el fin de convencer a los viajeros potenciales para que lleguen a visitarlo. Además, Pedreschi y Nieto (2023) aluden que la difusión toma en cuenta las características más importantes de un bien o servicio.

Philip Kotler (2013) define la publicidad como cualquier modalidad de promoción no personal que es financiada y que presenta ideas, productos o servicios por un patrocinador específico. Esto implica que la publicidad actúa como un canal de comunicación que envía un mensaje a un gran público, sin que haya interacción directa entre quien emite el mensaje y su audiencia, y donde el anunciante es fácilmente identificable. Este tipo de promoción se distingue por ser un proceso organizado y remunerado que tiene como objetivo dar a conocer y establecer productos o servicios en el mercado.

William Stanton (2007), por su parte, describe la publicidad como un método de comunicación masiva financiado cuyo propósito fundamental es afectar a las personas para que compren bienes o servicios en un momento específico. Dentro de esta aclaración, Stanton resalta la capacidad persuasiva de la publicidad, subrayando que no solo ofrece información al consumidor, sino que también intenta impulsar a que este tome decisiones de compra. Asimismo, menciona la relevancia de alcanzar a una amplia audiencia para generar un efecto notable en las ventas.

David Ogilvy, reconocido como un innovador en la publicidad contemporánea, sostiene que la publicidad representa el método más rentable para comercializar un producto, siempre que se ejecute con originalidad y efectividad. De acuerdo con Ogilvy, una campaña publicitaria sólida no solo minimiza gastos en comparación con otros métodos de venta, sino que también necesita atraer la atención del cliente, articular claramente los beneficios del producto y convencer para obtener una respuesta positiva. Para él, la esencia del triunfo en publicidad se encuentra en la armonía entre la creatividad y los resultados tangibles (Velarde, 2004).

Consecuentemente, se considera a la publicidad como la acción de comunicar a los potenciales consumidores, que la oferta propuesta es capaz de satisfacer las exigencias y las demandas, en definitiva, es tratar de convencer al público en general que merece la pena ir a un destino y visitarlo (Cadena et al., 2022).

Por otra parte, De Armas y Piedra (2021) mencionan que la promoción abarca determinados objetivos específicos que son de importancia para su aplicación efectiva:

- Fomentar el interés por un bien o servicio.
- Informar sobre promociones u ofertas.
- Organizar eventos significativos.
- Estimular las características de los bienes o servicios para captar más visitantes.

Ayerve et al. (2021) mencionan que en la publicidad, la información visual proporciona una experiencia directa, pues, influye en el atractivo a través de una imagen; por esta razón, se están evaluando innovadoras estrategias de promoción tales como: la fotografía, que se define como una vivencia contemporánea que revela atractivos y rasgos específicos, los cuales pueden afectar las elecciones de compra de una persona.

Ademas, De Armas y Piedra (2021) mencionan que para establecer una promoción de un bien o servicio, se tienen que considerar cinco características de comunicación efectiva:

- a) Origen del bien o servicio.
- b) Audiencia objetivo.
- c) Comunicación que se quiere enviar.
- d) Canal de comunicación.
- e) Sistemas de feedback que generen conclusiones.

Los canales publicitarios son las plataformas que facilitan la difusión de mensajes comerciales con el fin de alcanzar a un público específico. Estas se dividen en medios tradicionales (ATL) y medios digitales (BTL y TTL), cada uno con sus propias ventajas y métodos. Sin embargo, la principal distinción entre los medios tradicionales y los alternativos se centra, fundamentalmente, en la audiencia objetivo que buscan alcanzar (Sotomayor et al., 2018).

- Los medios tradicionales son los más conocidos y están diseñados para impactar a grandes audiencias. Esto implica que se enfocan en adultos, jóvenes y niños simultáneamente, sin ninguna segmentación.
- Los medios alternativos son los más recientes y permiten enfocarse en nichos más específicos. Se caracterizan por una publicidad muy

personalizada, donde los anuncios se dirigen a un público con rasgos en común.

Canales publicitarios tradicionales, estos son la prensa, la radio, la televisión y la publicidad exterior se reconocen como canales publicitarios tradicionales. Estos están dirigidos a una comunicación en gran escala. A través del tiempo, hemos sido testigos de cómo las marcas han logrado establecerse en cada uno de estos canales (Arias et al., 2019).

Canales publicitarios alternativos conocidos también como medios publicitarios digitales o en línea, se distinguen de los tradicionales por su menor alcance masivo. En otras palabras, están orientados a una audiencia específica y especializada, a la que se le ofrece contenido adaptado (Sotomayor et al., 2018).

- **Internet:** Con la llegada de la web han surgido numerosas innovaciones que se han integrado en este espacio 2. 0, tales como blogs, foros, redes sociales y servicios de streaming.
- **Newsletters:** El email marketing es una técnica que las empresas emplean con distintos propósitos, dependiendo del mensaje que desean enviar, el público al que se dirigen y el resultado que quieren lograr. Existen varios tipos de newsletters que son bastante comunes, como aquellas dirigidas a campañas específicas como Black Friday, rebajas o el regreso a clases.
- **Redes sociales:** ¿Estás mirando las historias de Instagram de tus amigos y de repente aparece un anuncio de una marca que te encanta? Este tipo de publicidad tan adaptada es parte de las estrategias de medios alternativos.
- **Telemarketing:** El telemarketing, también conocido como marketing por teléfono, es una técnica utilizada por las empresas, principalmente para atraer nuevos clientes. Esta estrategia es una de las más antiguas en el ámbito de la publicidad no convencional, donde las compañías aprovechan la segmentación de bases de datos para promover sus productos o servicios.

Campaña publicitaria

Una campaña de promoción consiste en una serie de anuncios interconectados que giran en torno a un tema común, un lema y un grupo de materiales promocionales. Se trata de un esfuerzo publicitario concreto para un producto específico que tiene una duración establecida (Gutiérrez et al., 2020). Una campaña de promoción abarca un amplio rango de tácticas comerciales diseñadas para dar a conocer el producto o servicio que deseas promover. Esto se consigue mediante anuncios variados pero cohesivos, que se presentan en uno o más canales de comunicación durante un tiempo específico (Córdova & Callao, 2019).

Gutiérrez et al. (2020) mencionan que existen numerosas formas diferentes en las que una determinada empresa puede promocionar su producto y marca. En la tabla siguiente se presentan los principales tipos de campaña de promoción.

Tabla 2. Tipos de campaña de promoción

Tipo	Definición
Campañas de medios tradicionales	Una campaña de medios tradicionales utiliza canales convencionales, tales como la televisión, periódicos, anuncios, radio y marketing por correo directo para dar a conocer bienes y servicios.
Campaña de marketing en redes sociales	Una campaña de marketing en redes sociales es un enfoque estructurado centrado en un segmento específico del público para mejorar el conocimiento y la atención del consumidor, además de la fidelidad hacia una empresa o marca. Al crear una campaña en redes sociales, hay varios elementos esenciales a tener en cuenta, tales como un esquema detallado, metas claras y ofertas en diferentes medios.
Campaña de empuje estacional	Las campañas push de temporada se implementan para dar a conocer ofertas, artículos y servicios específicos de cada

	temporada. Por lo general, este tipo de publicidad se lleva a cabo durante el período de Navidad. Los comercios detallistas desarrollan anuncios festivos en las redes sociales enfocados en las ofertas navideñas.
Campana de lanzamiento de producto	Introducir un producto nuevo es una vivencia increíblemente emocionante, aunque también estresante para las marcas. La presentación de un producto despertará el interés de los consumidores con el fin de aumentar el reconocimiento del producto y persuadir a los clientes sobre la necesidad de este.
Email Marketing	Las campañas de marketing por correo electrónico se emplean para comunicarse con los clientes existentes, manteniéndolos al tanto de descuentos, cupones y productos o servicios novedosos. Para que el marketing por email sea exitoso, es esencial contar con un asunto cuidadosamente elaborado, contenido claro, una invitación a la acción concreta y que se envíe en un tiempo determinado.
Campana de publicidad pagada	Las campañas de publicidad pagada son más costosas que la publicidad orgánica, sin embargo, los anuncios patrocinados son un método eficaz para dar a conocer la marca de su negocio a un amplio público. Existen diversas modalidades de campañas de marketing pagadas disponibles, como el pago por clic (PPC), el pago por impresiones (PPI) y los anuncios visuales.
Marketing de contenidos	La meta principal del marketing de contenidos es facilitar que el posible cliente lleve a cabo acciones beneficiosas al establecer una conexión con él durante el trayecto, convirtiéndose así en un colaborador en lugar de ser un simple publicista.

Campañas Push	Las campañas Push son tácticas de mercadotecnia online que emplean alertas push para comunicar mensajes directamente a los dispositivos de los consumidores, como teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras, con la finalidad de anunciar productos, servicios, información o recordatorios. Estas alertas se muestran en la pantalla del usuario aunque no esté utilizando una aplicación o navegador en ese momento, lo cual las convierte en una herramienta muy eficiente para mejorar la participación y las conversiones.
Campañas Pull	Las estrategias de tipo Pull en marketing son aquellas en las que el consumidor es quien inicia la búsqueda y "atrae" (pull) la información, contenido o productos hacia su persona, en contraposición a recibir mensajes directos (como sucede en las campañas Push). Estas tácticas se enfocan en captar a los usuarios de manera natural o mediante incentivos, creando un interés que motive su interacción con la marca.
Campañas BTL (Below the Line)	Las campañas BTL (Below The Line) son tácticas de mercadotecnia que no se enfocan en el público general, sino en un grupo específico y bien definido, proporcionando un enfoque más cercano y personalizado en comparación con las campañas ATL (Above The Line) convencionales. Su propósito principal es fomentar la interacción directa, el compromiso y resultados que puedan ser cuantificados, como ventas instantáneas, lealtad del cliente o adquisición de prospectos.

Fuente: Adaptado de Belch y Belch (2020) y Baum et al. (2019).

Campañas de Branding o Posicionamiento Territorial

Las iniciativas de branding territorial, conocidas como posicionamiento territorial, son enfoques de mercadotecnia y promoción concebidos para crear, mejorar o cambiar la

percepción de un área geográfica (nación, localidad, zona o destino) frente a un bien o servicio específicos (De-san & Ginesta, 2020). El propósito fundamental es distinguir el área, poniendo de relieve sus características singulares (cultura, economía, turismo, inversiones, entre otros) para captar:

- **Turistas** (ocio, negocios, eventos).
- **Inversores** (empresas, startups, talento).
- **Residentes** (calidad de vida, oportunidades).
- **Marca país** (reputación internacional).

Con respecto a los tipos de campañas de branding territorial, Zurita y Llugsha (2023) eluden que los más importantes son los siguientes:

- **Turismo y Atracción de Visitantes:** Utiliza estrategias como videos emocionales, influencers, colaboraciones con plataformas como airbnb o lonely planet.
- **Atracción de Inversiones:** Utiliza estrategias como ferias internacionales, webinars con empresarios, incentivos fiscales.
- **Reposicionamiento de Imagen:** Utiliza estrategias como relatos positivos en medios, testimonios de viajeros, documentales.
- **Marca País (Nation Branding):** Utiliza estrategias como diplomacia pública, alianzas con multinacionales, eventos globales (ej: Expo Dubai).
- **Desarrollo Local (Regiones o Ciudades):** Utiliza estrategias como arquitectura icónica, festivales culturales, promoción de startups.

Además, de acuerdo con De-san y Ginesta (2020) los elementos clave de una estrategia exitosa son los siguientes:

- **Storytelling emocional:** Contar una historia auténtica que conecte (ej: "*Pure New Zealand*").
- **Diferenciación:** Encontrar un *unique selling proposition* (USP) del territorio.
- **Consistencia:** Mantener un mensaje unificado en todos los canales.
- **Participación ciudadana:** Involucrar a locales como embajadores.

- **Alianzas público-privadas:** Gobiernos, empresas y comunidad trabajando juntos

Fases de una campaña publicitaria

Barzola et al. (2024) mencionan que el establecimiento de una campaña de promoción turística debe seguir un camino bien definido que consta de diversas etapas:

1. **Investigación y diagnóstico:** Se examina el contexto, el público meta, los recursos disponibles y las necesidades del lugar turístico. Esta etapa ayuda a identificar el problema y las oportunidades.
2. **Planificación estratégica:** Se fijan las metas, el mensaje principal, la idea creativa y los canales a utilizar.
3. **Elaboración de contenidos:** En esta fase se producen los elementos visuales y narrativos, específicamente la fotografía turística, que formará el núcleo de la campaña.
4. **Implementación y difusión:** Llegamos al punto donde la campaña es presentada al público mediante los medios elegidos (redes sociales, exposiciones, folletos, entre otros).
5. **Valoración:** Se analizan los resultados para evaluar el impacto logrado y efectuar ajustes.

Cada campaña publicitaria sigue un proceso que se divide en cuatro fases (Barzola et al., 2024):

1. **Inicio:** Presentación del mensaje y atracción inicial del público.
2. **Progreso:** El mensaje empieza a generar un interés continuo y se amplía su difusión.
3. **Estabilidad:** El interés se mantiene, pero el crecimiento se nivela.
4. **Reducción o reinención:** La eficacia disminuye y se decide si la campaña debe concluir o transformarse con nuevo contenido.

2.4.3. Diseño grafico

Nievecela et al. (2022) aluden que el diseño gráfico es una profesión cuyo trabajo implica crear, estructurar, planear y ejecutar mensajes visuales, usualmente realizados mediante procesos industriales y que buscan enviar mensajes concretos a comunidades sociales con metas definidas. Para Ramírez et al. (2020) el diseño gráfico es una profesión se encuentra en todas partes. La manera más directa de definirlo es como la actividad de producir cualquier tipo de obra creativa; esta creación puede abarcar desde el diseño de un edificio alto, hasta un sistema de transporte subterráneo, o inclusive un sitio de internet.

Conjuntamente, el diseño gráfico se refiere al arte de transmitir ideas visualmente mediante palabras, fotos, íconos o dibujos. Su propósito es ayudar a reconocer una marca, retener un mensaje, descubrir una excelente oferta o captar a tu cliente perfecto., también busca generar una imagen visual que tenga un sentido de organización y claridad para que las personas comprendan el mensaje (Anchundia & Valero, 2020).

Además, el diseño gráfico es significativo ya que facilita la transmisión de conceptos de forma visual, entrega información de manera precisa y fortalece la imagen de las empresas. Es un recurso esencial en la promoción, plataformas sociales y el mercadeo (Fernández, 2023). La importancia del diseño gráfico radica en los puntos siguientes:

- **Comunicación**

El diseño gráfico es un método de comunicación visual que emplea componentes como tonalidades, tipos de letra, y la disposición del espacio.

- **Branding**

El diseño gráfico es fundamental para la identidad de una compañía, puesto que contribuye a optimizar la imagen que se tiene de la marca.

- **Experiencia de usuario**

El diseño gráfico es fundamental para desarrollar páginas web efectivas y que no contengan demasiada información.

- **Innovación**

El diseño juega un papel importante en los procesos de innovación, ya sea de manera radical o gradual, dado que se emplea para desarrollar algo novedoso o para optimizar lo que ya existe.

- **Arte**

El diseño gráfico es una modalidad artística que facilita la comunicación de conceptos intangibles, emociones, demandas, entre otros.

Por otra parte, las características del diseño gráfico se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 3. Diseño gráfico características

Elemento	Definición
Líneas y colores	Las líneas son fundamentales para resaltar el diseño y guiar la mirada hacia un área específica. Proporcionan orden y calma, mejorando tanto la legibilidad literal como la figurativa de su diseño, como al destacar un título o un recuadro de texto. A la par, no debe ignorarse el valor de una excelente gama de colores. La elección de los colores es crucial para transmitir una atmósfera particular, generar unidad y contraste, así como para enfatizar su narrativa.
Formas y espacio	Geométricas o naturales: las figuras aportan una nueva capa a su creación. El borde establece una distinción con el resto de la composición y ayuda a dirigir la mirada. Dado que el diseño se basa fundamentalmente en figuras, es recomendable encontrar un balance adecuado y ser consciente de la manera en que las figuras pueden relacionarse entre ellas.
Materiales	Incluso cuando hay diseños que no se pueden experimentar físicamente, la estética del "material" resulta ser sumamente significativa. Aporta a la imagen global y brinda una capa

	extra de profundidad, aunque no esté presente en un sentido directo.
Tipografía	La tipografía es posiblemente el elemento más atractivo y crucial en todo diseño visual. Las fotos comunican bastante, los tonos contribuyen al ambiente, pero son las letras las que deben expresar todo.
Énfasis y contraste	La importancia del énfasis revela mucho sobre la secuencia que elige para transmitir su mensaje. Algunos aspectos de sus creaciones deben tener un papel más destacado; de lo contrario, el lector tendrá que esforzarse por captar la idea principal. El contraste no se limita únicamente a elementos que resalten, sino también a lo opuesto: aquello que no destaca. Ambas facetas son esenciales para alcanzar su meta.
Equilibrio y armonía	El equilibrio es, en cierto modo, el elemento que cohesiona su creación y refleja la cohesión. La falta de simetría frecuentemente se convierte en la opción ideal, ya que ofrece al espectador un lugar de inicio de su narración. La coherencia se refiere a la visión total de su composición, la relación de todos los aspectos mencionados anteriormente.
Creatividad y disciplina	La creación gráfica se presenta como un tipo de acto de balance. La imaginación sin límites y la rigurosidad estricta necesitan coexistir de manera armónica para alcanzar el triunfo. La rigurosidad juega un papel crucial para aquellos que desean ser diseñadores gráficos exitosos, y es una de las cualidades más buscadas por la mayoría de las compañías y reclutadores durante el proceso de selección.

Fuente: Adaptado de Fernández (2023).

Por otra parte, el diseñador y educador Álvarez (2021), describe al especialista en diseño gráfico como el comunicador que transforma un concepto en una representación visual accesible para los demás, mediante un mensaje cohesivo que utiliza imágenes, símbolos, tonos, y elementos tanto físicos como abstractos para transmitir la información.

Conjuntamente, Álvarez (2021) mencionan que, en su papel como comunicador visual, el diseñador gráfico necesita tener una comprensión de los siguientes campos, entre otros:

- Comunicación visual
- Comunicación
- Percepción visual
- Administración de recursos económicos y humanos
- Tecnología
- Medios
- Técnicas de evaluación

Además, la representación que brinda el diseño gráfico tiene que dejar una buena percepción en el visitante y debe atraer su interés, ya que, suele ser evaluado basándose en su portada, los usuarios también valoran la fiabilidad y la confianza que una empresa les proporciona, fundamentándose en la apariencia de su imagen y elementos como su diseño visual (Anchundia & Valero, 2020).

Expresión gráfica

Ceballos (2020) define a la Expresión Gráfica como el uso de diferentes formas artísticas con el fin de transmitir mensajes en materiales impresos. Asimismo, podemos mencionar la Expresión Gráfica aludiendo a los métodos artísticos surgidos en la época, gracias a la aparición de nuevas ocupaciones como la fotografía o el diseño. Además, hay otras formas de expresión como la ilustración, que a pesar de ser reconocida y ya existente, adquirirá una relevancia particular, especialmente durante el inicio de la revista.

M. Salazar (2023) menciona que la expresión gráfica es un método de comunicación visual empleado para expresar pensamientos, conceptos, emociones o

afectos. En el ámbito del diseño gráfico, esta representación se utiliza para transmitir mensajes de forma visualmente atractiva y efectiva.

De acuerdo con M. Salazar (2023), la representación gráfica en el diseño gráfico presenta las siguientes características:

- Utiliza componentes gráficos como ilustraciones, tipos de letra y tonalidades
- Su finalidad es presentar ideas o datos de forma atractiva y eficaz visualmente
- Funciona para materializar pensamientos y conceptos visualmente y mejorar la interacción entre el grupo de diseño y el cliente.

Ceballos (2020) aluden que la expresion grafica se puede usar para:

- Comunicar emociones o relatar una narrativa
- Representar de manera precisa un elemento
- Esbozar un aspecto técnico
- Generar una representación visual del artículo de diseño que se dese comercializar
- Provocar una reacción emocional en otra persona
- Demostrar visualmente cómo se debe edificar una vivienda en un esquema

Identidad corporativa

Carrero (2019) menciona que la identidad de una empresa comprende el conjunto de atributos, principios y convicciones que la caracterizan y la distinguen de otros negocios. Es la manera en que una organización se muestra al mundo, afectando tanto su imagen interna como externa, y reflejando su esencia, propósitos, visión y metas.

Conjuntamente, la imagen de la empresa es entendida como la impresión que la gente, incluyendo clientes, trabajadores y partes interesadas, tiene o ha formado sobre ella. Esta imagen se compone de varios factores relacionados con la forma en que se percibe, como el logotipo y la paleta de colores, que provocan la activación de este concepto integral en la mente de los consumidores (Bolívar et al., 2019).

De acuerdo con Carrero (2019) los principales elementos de la identidad corporativa son los siguientes:

- **El logo:** Considerado como la base fundamental de la imagen de la marca, el emblema requiere atención especial en su desarrollo. Probablemente, es el componente visual que más tiempo permanece en la mente de los consumidores.
- **Los colores:** La elección de los tonos en un emblema puede ayudar a que los clientes reconozcan la marca. De acuerdo con un análisis de la Universidad de Georgia, ciertos tonos pueden influir positivamente en el bienestar de las personas.
- **La tipografía:** El estilo de letra es un factor significativo en la creación de la imagen empresarial de tu compañía. Si se busca transmitir elegancia y distinción, no se elegirá la misma tipografía que se emplearía para un público joven, por ejemplo.

Bolívar et al. (2019) resaltan que la importancia de la identidad corporativa se centra en los siguientes puntos:

- **Diferenciación:** Ofrece a la compañía la oportunidad de sobresalir frente a sus rivales.
- **Identificación:** Ayuda a que la marca sea conocida y recordada por su audiencia objetivo.
- **Fiabilidad:** Desarrolla una representación robusta y confiable, lo que incrementa la fidelidad de los consumidores.
- **Establecimiento:** Asiste en determinar y manifestar la imagen que la compañía desea proyectar en el sector.
- **Consistencia:** Promueve una uniformidad en todas las interacciones y actividades de la organización.

Branding

Solorzano y Parrales (2021) mencionan que el branding en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la

fidelidad recibida por su público objetivo. Siguiendo estos lineamientos estratégicos se construye con auténtica identidad visual una marca.

Para Tovilla y Álvarez (2021) la gestión de una marca o branding, se considera una rama del marketing, cuyas pautas fundamentales son universales en todas las zonas; identificar al público, entender el mercado, destacar en comparación con otros, seleccionar una estrategia de venta y asegurar que la marca brille. La formación de una marca comienza con el establecimiento de ciertas normas, la conceptualización de su sitio en el mercado y el diseño de una imagen nítida para su audiencia. Todo esto se sustenta en los principios de la marca, que actúan como su estructura, identidad y lugar en el mercado.

Además, el branding se ha convertido en una herramienta estratégica y dinámica en el mundo del marketing, ganando notable relevancia en los años recientes debido a su creciente reconocimiento. Su propósito es edificar y manejar de manera completa una marca que se ajuste al entorno en el que opera. Esto facilita la captura de su esencia, el desarrollo de una identidad, el refuerzo de su imagen visual y el uso de estos elementos para conformar una marca más valiosa, influyente, singular y que se relacione con los sentimientos de los clientes (Maza et al., 2020).

Por otra parte, Maza et al. (2020) mencionan que Existen varios tipos de branding, mismos que se presenta a continuación:

- **Branding corporativo:** Se enfoca en la imagen de la empresa como un todo.
- **Branding personal:** Se construye alrededor de un individuo, como un experto o referente en un área determinada.
- **Branding emocional:** Se busca conectar con los clientes a nivel sentimental. Se utilizan estrategias como crear historias que muevan las emociones del consumidor.
- **Branding visual:** Se pone énfasis en el aspecto estético y diseño gráfico.
- **Branding sonoro:** Se utilizan elementos sonoros para definir la identidad de una marca.
- **Branding sustentable:** Se busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo.

Editorial

Martín et al. (2022) mencionan que la editorial es una sección del diseño visual que se ocupa de la disposición y el formato de materiales impresos. Esto abarca obras literarias, publicaciones periódicas, diarios, panfletos, documentaciones, sitios web, grabaciones, catálogos promocionales, y más.

Para Martín et al. (2022) el diseño editorial se encarga de:

- Crear una historia visual que integre belleza y utilidad
- Estructurar los datos de manera que sean fáciles de entender y resalten el mensaje central
- Elegir fuentes, tonalidades, ilustraciones y diagramas para expresar un mensaje nítido
- Realizar elecciones tácticas sobre la organización de la información
- Construir una experiencia de lectura fluida y cautivadora
- Transmitir de forma clara el mensaje del material
- Facilitar la comprensión del mensaje
- Causar una impresión duradera.

2.4.4. Fotografía

La fotografía se define como la disciplina y proceso de obtener imágenes fijas a través de la influencia de la luz sobre un material sensible, que puede ser un filme químico o un dispositivo digital. Este proceso implica dirigir la luz reflejada por los objetos a través de un conjunto óptico (el lente) hacia un medio que almacena la imagen, lo que hace posible capturar un momento específico en el tiempo (Mira, 2024).

La fotografía se ha establecido como un arte que retrata o representa la realidad, sin embargo, verla únicamente como un registro o prueba no considera la complejidad del proceso, que incluye un diseño conceptual más profundo que el simple uso técnico de la cámara. A veces, la fotografía necesita construir realidades alternativas a partir de la imaginación para expresar una narrativa en una única imagen (Torres & Do Montes, 2023).

Además, aparte de su papel como registro, la fotografía se considera un medio artístico que une aspectos como la composición, la luz y el ángulo para expresar sentimientos, narrar relatos o reflejar la percepción personal del fotógrafo. Desde que se creó en el siglo diecinueve, ha avanzado en tecnología, pero su naturaleza fundamental permanece inalterada: convertir la realidad en una imagen que perdura en el tiempo (Mira, 2024).

Para León (2022) es importante destacar que la fotografía utilizada en la publicidad es una representación forzada, diseñada para motivar, estimular y guiar la atención del público hacia el producto o servicio que se promociona, donde la forma en que se interpreta y comprende el mensaje que presenta la imagen publicitaria requiere descomponer e identificar los códigos particulares que dan forma al mensaje.

Además, Sánchez et al. (2024) mencionan que en el ámbito visualmente dominado de la publicidad, la habilidad de captar el interés del público es crucial para el triunfo de cualquier estrategia, consecuentemente, en la fotografía de publicidad, esto se consigue a través de la implementación meticulosa de varios principios esenciales que colaboran para generar imágenes impactantes y convincentes. Mismos que se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 4. Principios esenciales de la fotografía

Elemento	Definición
Composición	La disposición se relaciona con cómo se ordenan y colocan los componentes dentro del marco. Mediante métodos como la regla de los tercios, la simetría y la armonía visual, los fotógrafos de publicidad pueden dirigir la atención del espectador hacia el foco principal y generar una imagen que sea visualmente atractiva y efectiva.
Contraste	Al manipular variaciones en colores, texturas, formas y dimensiones, se puede resaltar el punto de interés y atraer la atención del observador de forma más eficiente.

Color	Tiene una influencia significativa en la fotografía comercial, dado que puede suscitar sentimientos y definir el ambiente de la imagen. Tonos vibrantes y en fuerte contraste pueden ser empleados para captar la atención del público y comunicar la sensación que se busca.
Iluminación	Puede cambiar totalmente una imagen. Empleando la luz de forma imaginativa, se puede enfatizar el elemento principal, generar sombras intrigantes y destacar la textura de los elementos, aportando profundidad y volumen a la fotografía.
Perspectiva, ángulo de toma, simplicidad y emoción	Son aspectos adicionales que también deben considerarse al diseñar imágenes publicitarias atractivas. Al probar diversas metodologías y teniendo presente estos aspectos, los fotógrafos de publicidad pueden atraer el interés del público y comunicar su mensaje de forma eficiente, garantizando que sus fotografías se diferencien en un entorno lleno de estímulos visuales.

Fuente: Adaptado de Sánchez et al. (2024)

Iconografía

Aptsiauri (2021) define a la iconografía como una rama de la historia del arte que se enfoca en el origen, la evolución y el sentido de las imágenes, símbolos y características que aparecen en manifestaciones artísticas o culturales. Su finalidad es revelar los significados ocultos, las normas y las convenciones visuales vinculadas con asuntos religiosos, mitológicos, históricos o simbólicos.

Pavlek et al. (2022) mencionan que la iconografía analiza aspectos como movimientos, tonalidades, elementos y organización para comprender su vínculo con situaciones sociales, espirituales o políticas. Por ejemplo, en el arte cristiano, la paloma simboliza al Espíritu Santo, mientras que en el arte clásico, el rayo es un símbolo de Zeus. Erwin Panofsky fue uno de los teóricos más destacados en este campo, haciéndola distinta de la iconología (que explora el significado cultural en un sentido más amplio).

Imagen percibida

León (2022) define a la fotografía como un elemento que forma parte de la vida diaria; su presencia en los medios ha generado que las personas se relacionen con ella en diferentes grados; esto ocurre también debido a la naturaleza activa de la imagen. Mientras que, Bermeo (2022) mencionan que las fotografías proporcionan el soporte necesario para que una marca exhiba sus productos en línea, atraen más interés y elevan el grado de interacción, así como la posibilidad de recibir opiniones que pueden crear anticipación en futuros compradores, debido a que, las sensaciones reflejadas en las imágenes se enlazan con una narrativa.

Tabla 5. Imagen Percibida y sus dimensiones

Tema	Descripción	Aspectos clave
Imagen percibida	Conjunto de impresiones, conceptos y convicciones que las personas poseen acerca de un lugar, apoyadas en vivencias tanto directas como indirectas, así como en la información recopilada.	• Comprende tanto pensamientos como emociones. • Se desarrolla a partir de diversas fuentes de datos como artículos, plataformas sociales y vivencias personales. • Influye en las elecciones que realizan los viajeros.
Dimensión cognitiva	La dimensión cognitiva de la fotografía hace alusión a cómo las fotografías pueden afectar la forma en que el espectador percibe, comprende e interpreta el mundo real.	• Se fundamenta en datos concretos, saberes y valoraciones lógicas. • Incluye características físicas (calidad de los espacios, servicios turísticos) y características abstractas (patrimonio, cultura). • Afectada por la imagen del lugar y por fuentes externas (prensa, promoción).
Dimensión afectiva	La dimensión afectiva de la fotografía se refiere a su	• Tiene que ver con las emociones agradables o

	capacidad para evocar, transmitir y gestionar emociones, tanto en el fotógrafo como en el espectador. Esta dimensión explora cómo las imágenes generan respuestas emocionales, conectan con la memoria sentimental y sirven como medio de expresión íntima.	desagradables que provoca el lugar. • Ayuda a moldar las opiniones respecto al lugar. • Aborda aspectos emocionales como el atractivo visual, la paz o la emoción.
Dimensión conativa	La dimensión conativa de la fotografía se relaciona con su habilidad para provocar acciones, modificar comportamientos o generar reacciones en quien la observa. A diferencia de las dimensiones cognitiva (que se refiere a la interpretación) y afectiva (que abarca la emoción), esta se enfoca en el impacto práctico o persuasivo de la imagen, ya sea para persuadir, activar, comercializar o cambiar comportamientos.	• Involucra la disposición a comportarse según la percepción establecida anteriormente. • Afecta la frecuencia con que se regresa y la sugerencia a otras personas. • Comprende la fidelidad del cliente hacia el lugar.

Fuente: Adaptado de Sánchez et al. (2024)

2.4.5. Promoción

Caballero et al. (2022) mencionan que la promoción consiste en emplear promociones especiales que una empresa utiliza con el objetivo de captar la atención del consumidor y afectar su decisión de compra, además de popularizar un artículo, servicio o marca específica. Sin duda, el marketing promocional debe basarse en otras.

León (2022) menciona que en el ámbito de la fotografía, un aspecto importante es que esta intenta transmitir una idea de promoción, lo cual se alcanza gracias a su autenticidad que generalmente muestra a las personas, ya que, al mirar una fotografía, se considera más creíble un argumento, que a menudo solo se presenta de forma escrita o

verbal, ya que actúa como prueba, ayuda a esclarecer incertidumbres y sugiere que lo que se ve en la imagen tiene una existencia real o algo parecido.

2.4.6. Fotografía publicitaria

Sánchez et al. (2024) definen a la fotografía publicitaria como una formidable herramienta de comunicación que trasciende la mera exhibición de un producto o un servicio; su auténtico potencial reside en su habilidad para atraer la atención y dejar una impresión perdurable en quienes la observan, por lo que, en el entorno turístico colmado de estímulos visuales, la lucha por captar la atención del consumidor es intensa, y la imagen comercial se presenta como un recurso esencial para sobresalir entre los demás.

Guerrero (2020) mencionan que en la fotografía publicitaria participa el grupo creativo de la marca que se promociona, permitiendo que el cliente asista a la sesión de fotos, donde el fotógrafo es un profesional experto en su campo que intenta ajustarse a las ideas del cliente, ya que, en ciertas ocasiones, la marca puede tener más peso que la perspectiva del fotógrafo, por lo que, es esencial mantener una comunicación abierta con el fotógrafo, explicando claramente cuál es el mensaje que se quiere enviar.

Los componentes de una imagen publicitaria son fundamentales para comunicar un mensaje convincente, atraer la mirada del consumidor y evocar sentimientos que fomenten comportamientos (como adquirir un producto) (Avalos et al., 2019). A continuación, se presentan los elementos básicos:

Tabla 6. Elementos de la fotografía publicitaria

Elemento	Características
Composición (Encuadre y Estructura)	• Regla de los tercios: Ubicar el elemento principal en los puntos de intersección para equilibrio visual. • Espacio negativo: Fondos limpios para destacar el producto. • Simetría o asimetría: Dependiendo del estilo (ej: lujo vs. dinamismo)

Iluminación	• Luz natural: Para autenticidad (ej: alimentos). • Luz artificial: Control total (ej: productos de belleza con softboxes). • Clave alta/baja: Luz brillante (alegría) vs. contrastes dramáticos (misterio).
Color	• Paleta estratégica: Rojo (urgencia), azul (confianza), dorado (exclusividad). • Contraste cromático: Para resaltar el producto (ej: Coca-Cola roja sobre fondo blanco).
Enfoque y Profundidad de Campo	• Selectivo: Producto nítido y fondo difuminado (ej: perfumes). • Gran angular: Para mostrar ambientes (ej: muebles en una sala).
Producto o Servicio (Protagonista)	• Detalles destacados: Texturas, funcionalidades (ej: gotas de agua en una bebida fría). • Uso en contexto: Mostrar cómo se usa (ej: alguien disfrutando un café)
Modelos o Personas (Storytelling)	• Emociones: Sonrisas (felicidad), concentración (eficiencia). • Diversidad: Inclusión de edades, razas y géneros para conexión emocional.
Texto y Tipografía (Si aplica)	• Leyendas breves: Eslóganes o promociones integradas. • Fuentes legibles: Coherentes con la marca.
Estilo y Mood (Atmósfera)	• Lujo: Oro, fondos oscuros, iluminación suave. • Juvenil: Colores vibrantes, ángulos dinámicos.
Retoque y Postproducción	• Corrección de color: Para fidelidad (ej: comida que luzca apetitosa). • Eliminación de imperfecciones: Sin exagerar (autenticidad vs. perfección)

Mensaje Publicitario (Concepto Clave)	• Beneficio claro: ¿Qué problema resuelve el producto? (ej: "Batería que dura 48 horas"). • Llamado a la acción (CTA): "Compra ahora", "Descubre más".
---	---

Fuente: Adaptado de Avalos et al. (2019) y Sanchez et al. (2024)

Campaña de promoción fotográfica

Nightingale et al. (2018) mencionan que una estrategia de marketing visual conocida como campaña de promoción turística fotográfica se enfoca en usar imágenes llamativas y relatos visuales para resaltar lo que un lugar tiene para ofrecer, con el objetivo de motivar, emocionar e inspirar a posibles turistas a que lo conozcan. Conjuntamente, los autores aluden que esta táctica integra fotografías de alta calidad, contenido creado por los usuarios y difusión en medios digitales, todo con el fin de elevar el perfil del destino, consolidar su identidad de marca y fomentar conversiones, como reservas, preguntas o interacciones.

Para Burhan (2023) una campaña de promoción fotográfica es una iniciativa innovadora que utiliza la fotografía como su herramienta clave para narrar relatos sobre un destino, enfatizando su cultura, entornos naturales, cocina o vivencias singulares. Los autores aluden que, mediante composiciones visuales atractivas, tonalidades emblemáticas y encuadres bien pensados, pretende incitar el anhelo de viajar y generar asociaciones favorables en la mente del público objetivo, ya sea a través de plataformas sociales, anuncios impresos o colaboraciones con personas influyentes.

Además, de acuerdo con Nightingale et al. (2018) y Burhan (2023) mencionan que, para que una campaña de promoción turística basada en fotografía sea exitosa, su objetivo debe ser atraer viajeros, resaltar los atractivos de un destino y generar engagement. Por lo que se consideran los siguientes pasos clave:

A. Establecer la meta de la campaña

- ¿Dar a conocer un lugar en particular?
- ¿Aumentar el número de visitantes en épocas menos concurridas?

- ¿Establecer una marca de turismo (por ejemplo: “#VisitaMexico”)?
- ¿Impulsar el turismo local o el extranjero?

B. Reconocer al público meta

- Lugares más atractivos para los visitantes.

C. Elegir la idea fotográfica

- **Asunto:** Medio ambiente, costumbres, cocina, expediciones, descanso.
- **Punto de vista:**
 - Imágenes de bellos paisajes.
 - Fotografía informativa (costumbres, comunidad local).
 - Fotografía de vivencias (celebraciones, deportes extremos).

D. Elaborar contenido visual atractivo

- Emplear fotografías de alta calidad.
- Resaltar características singulares del lugar y crear ilustraciones con frases inspiradoras.

E. Seleccionar los medios de comunicación

- Plataformas sociales, asociaciones con influencers de turismo, bloggers de viajes, usar anuncios en Facebook Ads, Google Travel Ads.

F. Estrategia de participación

- Hashtag exclusivo: Ejemplo: #DescubreEcuador2024, contenido creado por usuarios.

G. Colaboraciones estratégicas

- Alojamientos, guías, compañías aéreas, operadores turísticos (para paquetes promocionales).

H. Programa de lanzamiento

- Etapas:
 1. Previo al lanzamiento (anticipo, detrás de cámaras).
 2. Lanzamiento (contenido masivo, sorteos).
 3. Mantenimiento (narrativas, asociaciones).

I. Evaluación de resultados

- **Indicadores:** Cobertura, participación, aumento en consultas sobre el lugar.

J. Bonus: Ideas creativas

- **“Foto del día”:** Mostrar rincones poco conocidos.
- **“Ruta fotográfica”:** Mapa con los mejores spots para fotos.
- **“Takeover”:** Dejar que un influencer maneje las redes 24 horas.

2.4.7. Turismo

Cedeño et al. (2020) mencionan que el turismo surge como una forma de adaptarse a los nuevos patrones del viajero contemporáneo, que anhela disfrutar plenamente de la naturaleza y experimentar la cultura local; esta conexión debe favorecer la coexistencia pacífica entre el turista y el residente. Valencia y Pelegrín (2024) definen al turismo como un elemento que impulsa y transforma el espacio, lo que ha llevado a la creación de una industria turística histórica en todos los continentes, enfocada en la diferenciación y diversidad de cada lugar destinado a actividades turísticas.

Conjuntamente Pacheco (2020) aluden que el turismo, junto a otras modalidades “diferentes”, surge o se considera como la solución ideal para numerosas poblaciones, en especial las que poseen puntos de interés turístico. Así, la gestión turística se define como

un procedimiento dinámico, colaborativo, eficiente y eficaz. Este proceso está fundamentado en la planificación, organización, liderazgo y supervisión de las acciones que aseguran la correcta ejecución de las estrategias, garantizando una experiencia gratificante para los visitantes y potenciando aspectos relacionados con el desarrollo del turismo (Valencia y Pelegrín, 2024).

Cedeño et al. (2020) mencionan que existen diversas formas de turismo que, bajo la perspectiva de sostenibilidad, pueden llevarse a cabo en las áreas rurales:

- Agroturismo
- Ecoturismo
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo deportivo
- Turismo técnico-científico
- Turismo educativo
- Turismo de eventos
- Turismo de salud
- Turismo gastronómico
- Turismo étnico
- Turismo esotérico

2.4.8. Turismo cultural

Loza (2023) mencionan que el turismo cultural se ha convertido en un área importante dentro del sector turístico mundial, despertando un notable interés por las vivencias genuinas y educativas que los lugares tienen para brindar, en tal sentido, los guías turísticos son fundamentales en la transmisión de relatos locales, funcionan como enlaces culturales y fomentan el aprecio por el patrimonio, tanto material como inmaterial.

de Santana et al. (2021) definen al turismo cultural como las acciones vinculadas con la vivencia del conjunto de componentes relevantes del patrimonio cultural e histórico y los eventos culturales, a través de la cual se estiman y se impulsan los recursos materiales e inmateriales de la cultura. Rodríguez et al. (2021) definen al turismo cultural como ese

tipo particular de turismo que integra elementos culturales, sociales y económicos en su oferta y solicitudes de productos y servicios, y que tiene como objetivo generar beneficios económicos y sociales en la comunidad o área donde se realiza y se enfoca en que los viajeros lleguen con el propósito de participar en actividades turísticas.

Conjuntamente, de Santana et al. (2021) mencionan que el turismo cultural está marcado por la motivación del turista para viajar y experimentar aspectos y situaciones únicos de una cultura, por lo tanto, esta modalidad debe valorar y promover las culturas locales y regionales, preservar el patrimonio histórico y cultural, así como generar oportunidades de negocio. Además, Loza (2023) indica que el turismo relacionado con la cultura incluye la convivencia, el relato y aspectos asociados a la veracidad, destacando la organización comunitaria como un recurso valioso y la particularidad del guía humano frente a la tecnología.

Seguidamente, se muestra la tabla siguiente los componentes clave de la experiencia cultural turística, según Loza (2023) enfocados en la función del guía en la narración de historias propias de la región.

Tabla 7. Los componentes clave de la experiencia cultural turística

Elemento	Definición
Gestión Comunitaria	Investiga de qué manera la estructura organizativa en la comunidad influye en la administración del turismo y la conservación del patrimonio. Es interesante examinar cómo los guías de turismo, como parte de la comunidad, tienen la posibilidad de obtener ventajas de una gestión comunitaria exitosa.
Importancia de la Formación Profesional	Analiza cómo la ausencia de capacitación adecuada entre los guías de turismo afecta la calidad de las vivencias turísticas. Resalta la importancia de recibir educación en la narración de relatos para aumentar la satisfacción de los visitantes.

Turismo y Patrimonio Cultural	Discute la relación que existe entre el turismo y la protección del patrimonio cultural. Propone preguntas sobre de qué manera el relato de cuentos por los guías puede contribuir a la conservación cultural.
Tecnología en Guianza Turística	Examina la implementación de nuevas tecnologías, como la Realidad Virtual, en la inclusión y evaluación de los recursos turísticos. Indica que los guías podrían aprovechar la tecnología para enriquecer o añadir a la narración de relatos.
Turismo Creativo y Street Art	Estudia sobre la manera en que el arte urbano y el grafismo se transforman en componentes del turismo cultural. Enfatiza de qué forma los anfitriones pueden incluir elementos artísticos y actuales en sus relatos para mejorar la vivencia del viajero.
Agentes Locales y Construcción de Imagen	Investiga de qué manera los representantes locales ayudan a formar la imagen turística de un lugar. Se podría analizar cómo los guías, actuando como representantes locales, influyen en la manera en que se percibe el destino a través de sus relatos.
Aspectos Académicos y Formación	Examina la orientación para turistas desde un enfoque académico, prestando atención a la educación y habilidades requeridas. Resalta la importancia de la investigación académica en la capacitación completa de los guías.
Turismo en Contextos Específicos	Investiga el turismo y la orientación en entornos geográficos y culturales concretos, como poblaciones o áreas específicas. Estas investigaciones ofrecen un fundamento para analizar cómo la función del guía al contar relatos cambia en distintos contextos.

Fuente: Adaptado de Loza (2023)

Por otra parte, Galán y Bernal (2023) indican que el patrimonio cultural juega un papel esencial en la identidad de una región, ya que abarca “el conjunto de elementos materiales e inmateriales que constituyen la herencia de una sociedad, que fortalecen emocionalmente su cohesión y singularidad, y que son considerados por otros como distintivos”.

2.4.9. Turismo comunitario

Miranda y Tierra (2021) mencionan que para comprender el turismo comunitario, es fundamental iniciar con una mirada a su definición desde el ámbito rural, reconociendo que se refiere a cualquier actividad turística que tiene lugar en pequeñas poblaciones distantes del centro urbano. Conjuntamente, Huaraca et al. (2021) definen al turismo comunitario como una modalidad de administración en las variadas actividades del sector turístico, donde la población local se ocupa de la creación, venta y difusión del producto turístico, y los beneficios generados son repartidos dentro de la comunidad en obras de infraestructura, salud y educación, entre otros elementos.

Asimismo, Bravo y Zambrano (2018) definen al turismo comunitario como es una forma de turismo distinto, que se centra en la inclusión, mediante la comunidad misma, de opciones de hospedaje, gastronomía y actividades adicionales, por lo que, para llevar a cabo esta práctica de manera sostenible, las comunidades necesitan fortalecer habilidades, especialmente en el ámbito socio-político. Con base en este manejo, Miranda y Tierra (2021) mencionan que el turismo rural comunitario integra la interacción cultural y la implicación en los aspectos del turismo rural, favoreciendo un vínculo entre la comunidad y los visitantes, así como el impulso de la protección ambiental y la recuperación de conocimientos tradicionales.

Por otra parte, con respecto al turismo comunitario, hoy se considera como una forma de turismo que incluye tres componentes clave, los cuales son: el uso de los recursos naturales y culturales, priorizando la sostenibilidad ambiental y social, y por último, la actividad turística, que es llevada a cabo por la propia comunidad que desempeña un rol central en esta práctica (J. Yépez et al., 2021).

Por esta razón, el turismo comunitario busca utilizar el territorio y sus recursos de maneras diversas, al mismo tiempo que facilita la difusión de su cultura y costumbres; esto implica adoptar un enfoque que favorezca la conservación del medio ambiente, lo que significa que se trata de una forma de turismo más responsable en el manejo de los recursos naturales (J. Yépez et al., 2021).

Por otra parte, Huaraca et al. (2021) mencionan que la práctica del turismo comunitario cuenta con seis elementos que lo caracterizan:

- Emplear responsables los recursos de la región
- Fomentar y preservar la variedad natural, económica, social y cultural
- Incluir a la población local en el diseño y las decisiones
- Evaluar efectos ambientales, sociales y económicos antes de implementar proyectos de turismo
- Garantizar que las comunidades participen y obtengan ventajas del turismo
- Valorar y cuidar los entornos locales, naturales y culturales.

Conjuntamente, el turismo comunitario, según Yépez et al. (2021), se basa en tres ideas fundamentales que son:

- **Comunidad:** esta se ve en la sociedad de manera favorable, ya que implica cercanía, bienestar y hospitalidad, lo que genera confianza y seguridad.
- **Convivencia:** es entendida como una interacción social donde cada uno muestra interés por el otro, fundamentada en el respeto hacia las tradiciones y estilos de vida; la conexión que se establece entre los locales y los visitantes fomenta la interacción entre diversas formas de vida.
- **Cotidianidad:** refleja las relaciones humanas, el aprovechamiento del tiempo y el espacio, la manera en que se organiza el trabajo, los símbolos culturales y las herramientas de comunicación y tecnologías adoptadas por estas comunidades en su día a día.

Además, Fern et al. (2024) mencionan que esta modalidad de turismo capacita a las comunidades locales para administrar los recursos turísticos de manera directa, lo que

facilita una repartición justa de los ingresos y fortalece a las poblaciones en su participación en decisiones sobre el manejo de sus tierras.

2.4.10. Ecoturismo

Ojeda et al. (2020) sugieren que la importancia de ecoturismo no radica en llegar a una definición unificadora sobre qué es, sino en los componentes que integran al mismo, de esta manera el ecoturismo se define a partir de tres componentes básicos que son:

- Elemento que proviene de la naturaleza, abarcando los recursos naturales que se ofrecen.
- Conectado a los principios de sostenibilidad; en otras palabras, es esencial integrar elementos ecológicos, sociales y económicos en la administración del ecoturismo.
- Formativo o de interpretación del medio ambiente. Esta cualidad es crucial y diferencia el ecoturismo de otras modalidades de turismo que se centra en la naturaleza.

Esparza et al. (2020) definen al ecoturismo como la forma de turismo que respeta el medio ambiente implica desplazarse o conocer entornos naturales que no han sido alterados, con el propósito de gozar, valorar y examinar los recursos naturales (como paisajes y la vida salvaje) de dichos lugares, además de cualquier expresión cultural (actual o histórica) que se encuentre en ellos. Ojeda et al. (2020) mencionan que el ecoturismo implica una práctica de observación que procura no ser intrusiva ni generar efectos adversos en el entorno.

Conjuntamente, Lozada et al. (2021) aluden que el ecoturismo se describe como una forma de turismo sostenible en áreas rurales que favorece la protección del entorno natural, apoyando el bienestar de las comunidades locales, y que involucra tanto la enseñanza como la comprensión por parte de los guías y de los turistas o visitantes. Y que posee las siguientes características:

- Asimismo, tiene la habilidad de ofrecer estímulos financieros para preservar y enriquecer la diversidad biocultural, colaborando en la protección del legado natural y cultural del mundo.

- Facilita el crecimiento, el desarrollo de habilidades locales y la generación de trabajo, actuando, así como un medio efectivo para capacitar a las comunidades locales en su combate contra la pobreza.
- También brinda al turista una vivencia que, mediante la interpretación, le ayuda a obtener un mayor entendimiento, reconocimiento y apreciación del entorno natural, de la comunidad local y de su cultura.

Por otra parte, participar en el ecoturismo significa emprender un recorrido que genera un encuentro cultural, priorizando aspectos como la sostenibilidad, el reconocimiento, la conservación y el goce del entorno natural, proporcionando un valor económico real a la experiencia en un ambiente distintivo marcado por su atractivo paisajístico y su diversidad biológica y cultural (Cartay et al., 2020).

Dentro del ecoturismo intervienen los siguientes elementos clave:

Tabla 8. Elementos del Ecoturismo

Elemento	Definición
Turismo	El turismo representa un acontecimiento social, económico y cultural que implica que personas se muevan fuera de su ambiente cotidiano durante más de 24 horas y menos de un año, ya sea por placer, trabajo u otras razones. Se considera una de las industrias más extensas a nivel global, afectando la economía, el empleo, la cultura y el entorno (J. Yépez et al., 2021).
Gastronomía	La gastronomía es una forma de arte, una ciencia y un componente cultural que se asocia con la elaboración, el disfrute y la valoración de alimentos y bebidas. No se restringe únicamente a la acción de cocinar o ingerir, sino que incluye factores históricos, sociales, económicos e

	incluso científicos relacionados con la nutrición de las personas (C. Herrera et al., 2024).
Paisajes	Los paisajes naturales son áreas de terreno que se pueden observar, formadas por la interacción de componentes de la naturaleza (cordilleras, cursos de agua, flora) y, a menudo, la influencia del ser humano (urbes, agricultura, vías). Reflejan la "esencia" de un sitio y son clave para la cultura, el medio ambiente y prácticas como el turismo (Andrade et al., 2023).
Flora y Fauna	La flora y la fauna constituyen los dos elementos fundamentales de la diversidad biológica en un ecosistema, y en conjunto forman el cimiento de la existencia en nuestro planeta. Las plantas se refieren al total de vegetación, incluyendo árboles, hierbas, flores, algas y otras formas de vida vegetales de una zona o tiempo determinado. Por otro lado, los animales abarcan todas las especies presentes en un área, que van desde insectos hasta mamíferos, aves, peces y reptiles (Chilán et al., 2022).

Fuente: Elaboración propia

Además, Manzano (2023) mencionan que en las zonas donde se llevan a cabo actividades de ecoturismo, las comunidades mantienen su carácter tradicional sin descuidar el grado de accesibilidad que pueden ofrecer a los visitantes. Esto permite que se establezca una segmentación clara del mercado considerando criterios de preservación y respeto por el medio ambiente.

3. Capítulo III.

Investigación de mercado

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Es una herramienta que ayuda a recoger datos con el fin de describir el contexto de la organización que se analiza en términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Sus beneficios son la fácil personalización para cada situación, su contribución en el proceso de toma de decisiones, diversas perspectivas para la planificación y, sobre todo, facilita la identificación de tendencias del mercado, teniendo un uso amplio (Villegas & Flores, 2022). Los factores Político, Económico, Social, Tecnológico que influyen en el desarrollo turístico de la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro se presentan a continuación:

A. Políticos

- En Ecuador, la institución responsable de fijar las regulaciones nacionales en el ámbito turístico es el Ministerio de Turismo, que posteriormente son aplicadas por agencias menores para asegurar un orden administrativo. La organización gubernamental que se ocupa del turismo está compuesta por ministerios, secretarías o direcciones generales, así como por agencias o institutos dedicados al turismo (MINTUR, 2024).
- Una de las normativas más nuevas es la Política Nacional de Turismo 2030, que tiene como objetivo situar a Ecuador como un lugar sostenible y competitivo en el ámbito global; incluye disposiciones para el ordenamiento, planificación, fomento y control de las actividades relacionadas con el turismo. Es esencial para supervisar el sector debido a su impacto en diferentes campos y la gestión de las áreas turísticas. Su establecimiento demanda la consideración de varios factores relacionados con los destinos y la clase de actividad que se llevará a cabo (MINTUR, 2019).

- El gobierno municipal del cantón Píllaro dispone de un plan de turismo para el cantón que comprende iniciativas como formación, señalización y una variedad de ofertas turísticas. No obstante, la implementación de estas iniciativas ha enfrentado obstáculos debido al cambio en la administración municipal. Las estrategias de la entidad promotora coinciden con las del Ministerio de Turismo, centradas en inversión, marketing, promoción y sostenibilidad (Labre & Armas, 2022).
- Además, a pesar de que existe una Estrategia de Turismo a escala provincial en Tungurahua, el cantón Santiago de Píllaro no cuenta con un plan de desarrollo turístico específico que integre a los actores comunitarios y rurales del turismo. Esta falta de un plan propio restringe la oferta turística y provoca la llegada irregular de visitantes. Conjuntamente, se observa una deficiencia en la comunicación y colaboración entre las entidades gubernamentales, el sector privado y la comunidad, lo que dificulta el avance hacia una política turística sostenible (Asadobay & Torres, 2020).

B. Económicos

- Los elementos financieros que influyen en el turismo en Ecuador incluyen la escasez de fondos, el aumento de precios y las normativas de financiamiento estatales. Estas condiciones pueden disminuir el atractivo del lugar turístico y perjudicar de forma adversa la sector del turismo (Katherine et al., 2025).
- El presupuesto representa un elemento fundamental en la realización de proyectos relacionados con el turismo. La disponibilidad financiera o su falta se considera una gran preocupación por ciertos GAD parroquiales, restringiendo el crecimiento del turismo. En Píllaro, la asignación de recursos para el ámbito turístico fue únicamente del 10% de los ingresos generados por la administración anterior, mientras que el sector agrícola obtuvo el 22% (Labre & Armas, 2022).
- Actualmente, la principal actividad económica en Píllaro es la agricultura y la cría de animales, con una menor importancia en la producción de artesanías. Los ingresos generados por el turismo son limitados. No obstante, un gran porcentaje

de los proveedores de servicios turísticos (66% de los encuestados) piensan que el turismo podría contribuir al desarrollo sostenible en la región (Asadobay & Torres, 2020).

C. Sociales

- En Ecuador el sector turístico ejerce una influencia significativa en la sociedad, facilitando una mayor comunicación entre diversas culturas, lo que puede acarrear consecuencias tanto beneficiosas como desfavorables (Tamaría & López, 2019).
- En Ecuador, los aspectos sociales que más influyen en el turismo abarcan la inseguridad, que provoca preocupación entre los visitantes y condiciona su elección de destinos, igualmente, la calidad del servicio y la escasez de formación en el sector (Tómala, 2019).
- La incorporación de hábitos de los turistas que tienen segunda residencia puede impactar las tradiciones locales, sobre todo en la generación más joven (Tómala, 2019).
- El cantón Pillaro cuenta con un significativo legado cultural, abarcando tanto elementos tangibles como intangibles, que incluyen celebraciones y costumbres como la Diablada Pillareña, reconocida como patrimonio cultural inmaterial de Ecuador. Se destacan el patrimonio cultural como un rasgo distintivo. La nueva valoración de costumbres y celebraciones es considerada una posibilidad turística (Asadobay & Torres, 2020).
- No obstante, en el cantón Píllaro, hay una limitada diversificación en los productos turísticos que podrían ofrecerse y la población, así como los proveedores de servicios, carecen de la comprensión y cultura necesarias. Es fundamental mejorar la colaboración entre los participantes del sector turístico; también educar e informar a la comunidad sobre las ventajas de colaborar con el GAD para impulsar el turismo (Labre & Armas, 2022).

D. Tecnológicos

- Actualmente las tecnologías relacionadas con la información y la comunicación han facilitado el avance del turismo en años recientes. La digitalización es clave

para enriquecer la vivencia del turista y aumentar la competitividad del lugar (Ratio et al., 2024).

- La publicidad turística necesita ajustarse a los nuevos canales digitales y aprovechar las posibilidades de las redes sociales y los dispositivos móviles mediante soluciones digitales (Labre & Armas, 2022).
- El mercadeo en línea se ha vuelto esencial en la época digital para que las organizaciones se conecten con su público de forma eficiente. Facilita que las compañías amplíen su visibilidad en internet y logren una acogida mundial, empleando estrategias como la mejora de motores de búsqueda y la promoción digital (Núñez & Miranda, 2020).
- Los medios digitales, tales como redes sociales, sitios web y aplicaciones, ofrecen la oportunidad de interactuar con consumidores actuales y posibles (Moreano et al., 2024).

3.1.2. Tendencias.

De acuerdo con la Cámara de comercio de Quito (CCQ, 2025) las tendencias en turismo son:

- **Turismo regenerativo como prioridad:** Los turistas anhelan vivencias que no solo reduzcan la huella ecológica, sino que también ayuden en la restauración de ecosistemas y en el apoyo a comunidades locales. Esta nueva dirección fomenta economías sostenibles y la conservación del medio ambiente, aspirando a que cada viaje genere un impacto benéfico.
- **Microaventuras y destinos menos transitados:** Los turistas continuarán aventurándose en áreas que no son comunes y buscando vivencias singulares en entornos culturales o naturales. Las escapadas breves y asequibles, o microaventuras, también tendrán demanda para escapadas rápidas que ofrezcan un sentido de descubrimiento.
- **Viajes enfocados en el bienestar:** El cuidado personal se ha convertido en una prioridad en todo el mundo. Para el año 2025, los lugares enfocados en el bienestar ocuparán un lugar destacado, brindando actividades tales como yoga, meditación,

terapias holísticas y tratamientos estéticos en entornos al aire libre. Esta tendencia surge de la demanda de desconexión, autoatención y reconexión con el entorno natural.

- **Turismo gastronómico y cultural:** El turismo gastronómico continúa destacándose. Los viajeros buscarán vivencias genuinas que muestren la esencia cultural de un lugar a través de su comida y coctelería. Explorar los sabores autóctonos es una manera de establecer una conexión íntima con el entorno.

Por otra parte, con respecto al cantón Pillaro los turistas intentan cumplir con sus deseos y requerimientos mediante una variedad de productos turísticos que brindan vivencias completas, emotivas, singulares y memorables. El viajero contemporáneo es caracterizado como exigente y enredado en la red, apreciando la comunicación digital, los datos exactos, la atención inmediata a sus requerimientos y tal vez beneficios por su lealtad (Labre & Armas, 2022).

Además, los habitantes de la zona y la información relevante indican que quienes llegan o podrían llegar a la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro, son individuos que buscan una vivencia genuina y relajante con la comunidad local, centrada en la degustación de platos típicos y la visita a lugares donde puedan conectar con la naturaleza (Asadobay & Torres, 2020).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Para la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro de acuerdo con sus atractivos turísticos se ha establecido la siguiente segmentación por tipo de turista.

- **Turismo de Naturaleza y Aventura:** Son turistas aventureros, mochileros y amantes del ecoturismo. Quienes buscan realizar actividades de senderismo y montañismo, mediante la visita a ríos, cascadas, áreas protegidas y bosques nublados, motivado por realizar trekking, camping y observación de flora/fauna.
- **Turismo Rural y Agroturismo:** Son familias, adultos mayores y turistas que buscan tranquilidad o también extranjeros interesados en cultivos andinos. Prefieren visitar fincas agro productivas (quintas de flores, cultivos de papa, maíz)

y conocer la gastronomía local (hornado, chicha de jora). Su motivación es conocer procesos agrícolas tradicionales y disfrutar de entornos campestres y comida típica.

- El público objetivo de la campaña presenta un nivel económico medio y medio-bajo, caracterizado por turistas que priorizan experiencias accesibles y de bajo costo, como visitantes locales de Tungurahua (familias, jóvenes mochileros) y nacionales con poca disposición para servicios turísticos premium o de alto costo.

3.1.3.1. Perfiles geográfico, demográfico, psicográfico

La parroquia de Baquerizo Moreno es una de las ocho que integran el Cantón de Santiago de Píllaro. Las parroquias son: Baquerizo Moreno, Emilio María Terán, Marcos Espinel, Píllaro (La Matriz), presidente Urbina, San Andrés, San José de Poaló y San Miguelito. En cuanto al territorio del cantón, Baquerizo Moreno abarca 19. 043 km², lo que se traduce en 1904,3 hectáreas. (Asadobay & Torres, 2020).

A. Perfil Geográfico

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro (GAD-Píllaro, 2023) el perfil geográfico de la Parroquia Baquerizo Moreno es el siguiente:

- **Ubicación:**

Comunidad rural situada en la zona noroeste del cantón Píllaro, en la provincia de Tungurahua. **Coordenadas cercanas:** Latitud ~1.2° S, Longitud ~78.5° O (varía por sector).

- **Relieve:**

Zona montañosa representativa de la Sierra del Ecuador, con elevaciones que oscilan entre 2,800 y 3,200 metros sobre el nivel del mar. Afectado por las laderas de la cordillera Oriental de los Andes.

- **Clima:**

Clima templado y fresco (rango de 12 a 18 grados Celsius), con épocas de lluvias (de octubre a mayo) y periodos secos (de junio a septiembre). Hay presencia de neblina habitualmente en áreas elevadas.

- **Hidrografía:**

A la parroquia la cruzan arroyos y quebradas que fluyen hacia ríos como el Píllaro o el Patate.

- **Recursos naturales:**

La parroquia presenta suelos fértiles para agricultura, pastizales para ganadería y posibles áreas boscosas.

B. Perfil Demográfico

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro (GAD-Píllaro, 2023) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) el perfil demográfico de la Parroquia Baquerizo Moreno es el siguiente:

- **Población:**

Se estima que la población está entre 400 a 500 personas (las parroquias rurales comparables en Tungurahua suelen tener este número). La densidad de la población es escasa (distribuida en pequeñas comunidades) (INEC, 2022).

- **Estructura poblacional:**

- Estructura de jóvenes y adultos, con jóvenes trasladándose a zonas urbanas como Ambato o Quito. Proporción significativa de personas de la tercera edad involucradas en actividades agrícolas (INEC, 2022).

- **Educación y servicios:**

Escuelas elementales que pueden ser de varios grados; instituciones educativas en la cabecera de la parroquia o en Píllaro. Oportunidades restringidas para atención médica (centro de salud básico, hospitales en Píllaro o Ambato) (GAD-Píllaro, 2023).

- **Migración:**

Migración hacia España o Estados Unidos en años anteriores (frecuente en Tungurahua) (GAD-Píllaro, 2023).

C. Perfil Psicográfico

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro (GAD-Píllaro, 2023) el perfil psicográfico de la Parroquia Baquerizo Moreno es el siguiente:

- **Estilo de vida:**
Existencia conectada a periodos de cultivo y recolección, así como al cuidado de ganado. Vínculos familiares sólidos y colaboración en actividades de trabajo conjunto.
- **Valores y creencias:**
Celebraciones locales y veneración a santos de la región católica. Aprecio por tradiciones antiguas (combinación de herencia indígena y mestiza).
- **Consumo y medios:**
Conectividad a internet restringida, existe una utilización de emisoras locales y plataformas sociales entre los jóvenes. Adopción de productos regionales (maíz, patatas, lácteos) y escaso acceso a marcas reconocidas.
- **Aspiraciones:**
Las generaciones mayores buscan proteger tierras y costumbres. Mientras que los jóvenes aspiran a estudios avanzados o trabajo en áreas urbanas.
- **Turismo:**
La parroquia no se considera un lugar turístico popular, sin embargo, recibe turistas debido a su paisaje natural y cercanía a la "Diablada Pillareña".

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Para el presente estudio se ha tomado como mercado de referencia al sector turístico del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua. Mismo que según la información proporcionada por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

(HGPPT, 2024b), presenta varios aspectos relevantes en cuanto a su oferta turística y cultural:

- En la parroquia San Miguelito, próxima a la Parroquia Baquerizo Moreno se encuentran lugares turísticos como La eco finca Maris Soledad, Centro Turístico Quillán, Complejo El Mirador de Quillán, Complejo Turístico El Descanso, Los Siete Chorros, Mirador Rumiñahui, Plaza de la Resistencia Indígena, Museo Rumiñahui.
- En la parroquia Emilio María Terán, destacan el Complejo Monteverde, Paradero Don Homero
- En Los Andes (Patate vía a Pillaro) se halla la Gruta de la Niña María de Jerusalén, Ruta Agroturística y Artesanal, Tu Heladería Los Andes

En resumen, las fuentes presentan a Píllaro como un cantón con una fuerte identidad cultural destacada por su fiesta tradicional, una oferta variada en aventura, gastronomía, recreación, y una presencia significativa en la producción artesanal y sitios de interés cultural.

3.1.4.1. Análisis de la oferta

De acuerdo con el Plan de desarrollo y ordenación territorial de la Parroquia Baquerizo Moreno, esta parroquia dispone de opciones turísticas y lugares que atraen visitantes. Sin embargo, estos recursos no se utilizan correctamente por la carencia de respaldo y colaboración entre instituciones del sector público y privado para desarrollar infraestructura turística que permita el acceso y brinde un servicio adecuado. (GAD-Parroquia Baquerizo Moreno, 2023).

En la parroquia existen emprendimientos que ofrecen servicios turísticos, como el restaurante La Garra del Oso.

Los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Baquerizo Moreno son:

- **Cascada El Puxe:** Que está ubicada a 3298 m.s.n.m., y es clasificada como Natural, tipo ríos.

- **Cascada La Toma:** Que está ubicada a 3360 m.s.n.m., y es clasificada como Natural, tipo ríos.
- **Cascada Cañon Bravo:** Que está ubicada a 3239 m.s.n.m., y es clasificada como Natural, tipo ríos.

Además de las mencionadas cascadas, el informe “Vive Tungurahua guía turística” del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPPT, 2024b) señala que en cuanto a turismo hay cascadas, zonas de páramo y otros lugares de interés que se encuentran en la parroquia. Los páramos, en concreto el Páramo Herbáceo, representan el 35.91% de la vegetación y están situados dentro del Parque Nacional Llanganates.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

El Índice de Saturación del Mercado Potencial (ISMP) calcula el porcentaje de un mercado potencial que ya está atendido. Sirve para analizar cuán desarrollado y competitivo es un mercado, lo que facilita la identificación del posible crecimiento de una empresa.

Se debe tener en cuenta que en Tungurahua Ecuador las parroquias rurales suelen tener registros limitados de turismo comparado con destinos masivos como Baños.

Para el cálculo del ISMP se ha tomado en cuenta el número de turistas que visitaron el Cantón Pillaro en el año 2024.

- Para eventos masivos como lo es la Diablada Pillareña, según la prensa local se atrajeron entre 5,000 y 10,000 visitantes.
- Para el turismo rural, parroquias como Baquerizo Moreno reciben un flujo menor, cercano a 50 y 200 turistas por mes (principalmente en temporadas altas: junio-agosto y diciembre-enero).

$$ISMP = \frac{\text{Número actual de clientes}}{\text{Mercado potencial total}} * 100\%$$

$$ISMP = \frac{200}{5000} * 100\% = 4\%$$

El Índice de Saturación del Mercado Potencial es del 4% o bajo, lo que señala que existe un número considerable de consumidores aún sin atender, lo que indica una excelente oportunidad de expansión para nuevas compañías o productos. Esto ya se había mencionado en apartados previos, donde se establecía que el turismo en la parroquia Baquerizo Moreno aún no ha sido explotado adecuadamente.

3.1.5.1. Relación oferta / demanda

La oferta y la demanda turística son ideas conectadas que influyen en cómo opera el sector turístico. La provisión de turismo incluye los servicios y artículos disponibles para los visitantes, mientras que la necesidad de turismo refleja el número de turistas interesados en obtener esos servicios y artículos. La interacción entre ambos aspectos influye en los costos, la accesibilidad y la excelencia de los servicios en el ámbito turístico.

La oferta de sitios turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno incluye todos los elementos, servicios y bienes que se ofrecen a los visitantes, abarcando lugares de interés natural como sus cascadas y paramos, medios de transporte, comida, actividades recreativas, entre otros. Por lo que se puede mencionar que es una oferta media, ya que estos sitios no son utilizados de la forma adecuada para atraer turistas.

Por otra parte, la demanda de turistas de la parroquia Baquerizo Moreno es baja con una cantidad de visitantes mensuales, que varía de los 50 y 200 turistas por mes

Consecuentemente, se puede mencionar que la relación entre la oferta y la demanda en Baquerizo Moreno es baja, pero puede cambiar. Es necesario realizar una inversión inicial en instalaciones y marketing para interrumpir el patrón de escasa demanda. Casos exitosos en Ecuador, como Pacto en Pichincha o las áreas rurales de Imbabura, demuestran que, con una buena administración, lugares con características parecidas pueden establecerse como nuevos destinos turísticos.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia

La principal competencia turística de la parroquia Baquerizo Moreno son los siguientes complejos turísticos ubicados en las otras parroquias del cantón Pillaro.

A. Complejo Turístico Monte Verde:

- Ubicación: Parroquia Emilio María Terán, Km. 8 vía Píllaro – Patate.
- Oferta: Innovación Gastronómica, específicamente ancas de rana, y también ofrece servicio de piscinas, saunas y turcos.

B. Complejo El Porvenir:

- Ubicación: Sector Santa Rita km 8, vía al Parque Nacional Llanganates.
- Oferta: Es un lugar para Camping y Glamping.

C. La Cosecha Tagualó:

- Ubicación: Parroquia San Miguelito, barrio Huainacurí (sector Estadio).
- Oferta: Ofrece Gastronomía y piscinas, saunas y turco.

No existe información detallada sobre la cantidad de visitantes que acuden a estos sectores turísticos del cantón Pillaro.

Por otra parte, la campaña gráfica para el relanzamiento turístico de Pillaro, elaboró una campaña visual completa con el propósito de reubicar a Pillaro como lugar cultural, enfocándose en la Diablada Pillareña. Esta iniciativa integró imágenes documentales de alta calidad (máscaras, bailarines), ilustraciones inspiradas en símbolos antiguos y un manual de identidad visual para plataformas sociales. Se validó a través de encuestas que evidenciaron un incremento del 32% en el reconocimiento de la celebración como patrimonio inmaterial (Guamán, 2021).

La campaña gráfica estrategia digital para la promoción de Baños, creó una campaña en línea para Baños que se centró en imágenes de actividades extremas y cascadas. Los hallazgos indicaron que las fotos dinámicas (rafting, canopy) generaron cuatro veces más interacciones que las imágenes estáticas, logrando un alcance del 78% entre el público objetivo (jóvenes de 18 a 30 años) (Chiliguano, 2021).

Además, la campaña valoración turística de Patate mediante diseño gráfico, diseñó una campaña visual para Patate centrada en su herencia agroalimentaria. Este proyecto abarcó la captura de imágenes de paisajes andinos y productos autóctonos (como manzanas y vinos), la elaboración de rutas turísticas gráficas y la inclusión de realidad

aumentada en los folletos informativos. La evaluación realizada con turistas mostró que el 89% vinculó las imágenes con una autenticidad rural, lo que incrementó la intención de visitar en un 41%. La investigación concluyó que la fotografía promocional contextualizada (personas del lugar y áreas productivas) establece conexiones emocionales más contundentes (Leones, 2019).

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

El análisis (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es un método de análisis estratégico que asiste en la identificación y evaluación de elementos tanto internos como externos que influyen en una empresa o iniciativa. Su propósito es entender cómo maximizar las fortalezas, reducir las debilidades, aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (G. Yépez et al., 2020).

3.2.1.1. Fortalezas.

Las fortalezas del sector turístico de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro son las siguientes:

- Los puntos de interés de la parroquia están situados en un lugar privilegiado y cuentan con rasgos distintivos en su flora y fauna.
- Es fácil llegar a la parroquia Baquerizo Moreno.
- La naturaleza de esta área aún no ha sido utilizada, lo que le brinda un valor notable en términos de conservación.
- La población local está comprometida a fomentar el turismo en la región y está abierta a involucrarse de manera activa, tal vez mediante una organización.
- La localidad tiene diversas caídas de agua (La Toma, El Puxe, Cañón Bravo) que han sido reconocidas como maravillas naturales singulares.
- Las instalaciones relacionadas con el acceso, drenaje y demás servicios esenciales son apropiadas en el área central.
- El parque principal de la localidad posee un atractivo que encanta a quienes lo visitan.

- Se presenta una notable variedad culinaria con productos de la región, resaltando comidas que incluyen platos tradicionales.

3.2.1.2. Oportunidades.

Las oportunidades del sector turístico de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro son las siguientes:

- El desarrollo de ruta turística indicada está respaldado por el financiamiento del Fondo de Páramos Tungurahua, el Gobierno Provincial y la Fundación Pastaza, lo que ayuda a la conservación, protección, mantenimiento y restauración del ecosistema.
- Se puede aprovechar la demanda turística de localidades establecidas en la atención a visitantes, como Ambato, Patate y Baños de Agua Santa, debido a la proximidad de la parroquia.
- Es posible conectar las actividades agrícolas y ganaderas, que es la principal ocupación de la mayoría de los habitantes, para establecer granjas integrales que brinden guiado, comida y exhibiciones.
- Los residentes de las parroquias rurales, incluyendo Baquerizo Moreno, han comenzado a estructurarse para ofrecer servicios de turismo comunitario y rural.
- Casi todos los residentes están abiertos a participar en un proyecto relacionado con una ruta de turismo.
- Los turistas manifiestan un gran interés en actividades al aire libre, la comida local y los resorts.
- La gran mayoría de los visitantes prefieren obtener información sobre turismo a través de la web.

3.2.1.3. Debilidades.

Las debilidades del sector turístico de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro son las siguientes:

- Aún no se ha creado un producto organizado que facilite una visita apropiada a los puntos de interés de la parroquia.
- El número de turistas es muy bajo.
- La señalización turística es limitada y la que hay no cumple con las normativas oficiales.
- No se han identificado los segmentos de mercado por la falta de un experto en turismo en el gobierno de la parroquia.
- Los puntos de interés no están organizados ni clasificados en un itinerario.
- La formación disponible para los dueños de negocios turísticos es reducida. De hecho, una gran parte de la comunidad no ha recibido ninguna instrucción sobre turismo comunitario.
- El área turística de la parroquia está descuidada y presenta problemas, con pocos atractivos en funcionamiento.
- Los servicios relacionados con el turismo son limitados y se centran mayormente en la oferta de alimentos.
- Falta variedad en las opciones de alojamiento, lo que restringe la duración de la visita de los turistas a un solo día.

3.2.1.4. Amenazas.

Las amenazas del sector turístico de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro son las siguientes:

- La mayoría de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la región, incluyendo los sectores parroquiales, están enfocados en la agricultura y la ganadería, ignorando el turismo.
- Las oficinas parroquiales y las comisiones de turismo no poseen un plan general de turismo parroquial, lo que pone de manifiesto una falta en su gestión.
- Los recursos públicos, tanto a nivel cantonal como parroquial, son reducidos y se orientan más hacia la promoción de festividades que a la mejora de la infraestructura o la capacitación.

- La colaboración entre las entidades vinculadas al turismo es escasa o prácticamente inexistente.
- El financiamiento disponible para iniciativas turísticas es restringido.
- Se pueden generar disputas a causa de diferentes perspectivas entre varios grupos locales interesados o impactados por el turismo.
- El riesgo más significativo en la parroquia es el deslizamiento de tierra, dado que un 64,67% de su superficie es muy propensa a este fenómeno por sus suaves pendientes.
- Conflictos relacionados con el uso del suelo o recursos naturales que obstaculizan colaboraciones en el turismo.
- Cercanía a Baños de Agua Santa (el principal destino turístico de Tungurahua) y otros lugares de interés en la Sierra, que atraen la mayor parte del flujo de turistas.
- Disminución del turismo tanto nacional como internacional debido a factores como la inflación, el desempleo o nuevas pandemias o desastres naturales.

3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.

En la tabla siguiente se presenta el resumen del análisis FODA del sector turístico de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro.

Tabla 9. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Atractivos con ubicación estratégica y biodiversidad única. • Fácil acceso a la parroquia. • Entorno natural bien conservado (sin explotación masiva). • Comunidad motivada para desarrollar turismo (posible asociación). • Cascadas únicas (La Toma, El Puxe, Cañón Bravo). • Infraestructura básica adecuada (zona central). • Parque central atractivo para visitantes. • Oferta gastronómica local destacada (platos de comida tradicional).	• Financiamiento disponible (Fondo de Páramos Tungurahua, Gobierno Provincial, Fundación Pastaza). • Posibilidad de captar turistas de destinos consolidados (Ambato, Patate y Baños). • Vinculación de actividades agrícolas/ganaderas con turismo (granjas integrales). • Población organizándose para ofrecer turismo rural/comunitario. • Alta disposición de los pobladores a participar en una ruta turística. • Turistas muestran interés en visitar una ruta en Baquerizo Moreno. • Alto interés de turistas en naturaleza, gastronomía y complejos turísticos. • Preferencia de turistas por información turística vía internet

Debilidades	Amenazas
• Falta de un producto turístico estructurado. • Bajo flujo de visitantes. • Señalética turística insuficiente o inadecuada. • Falta de segmentación de mercado (no hay profesional en turismo). • Atractivos no catalogados ni articulados en rutas. • Limitada capacitación en turismo comunitario. • Sector turístico descuidado (pocos atractivos operativos). • Escasos servicios turísticos (solo gastronomía predominante). • Falta de hospedaje (turistas solo permanecen un día).	• GADs priorizan agricultura/ganadería sobre turismo. • Ausencia de un plan turístico parroquial general. • Recursos públicos escasos (enfocados en eventos festivos, no en infraestructura/capacitación). • Poca asociatividad entre instituciones turísticas. • Presupuesto limitado para proyectos turísticos. • Alto riesgo de movimientos de masa (64,67% del territorio vulnerable). • Competencia con Baños de Agua Santa y otros destinos de la Sierra. • Reducción de turismo por crisis económicas o sanitarias (inflación, pandemias).

Fuente: Elaboración propia

Conjuntamente, se presentan las Estrategias derivadas del análisis FODA del sector turístico de la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro.

A. Fortalezas + Oportunidades (Estrategias FO – Maximizar potencial)

- **Desarrollo de una campaña fotográfica turística amplia.**

Utilizar los recursos financieros disponibles (Fondo de Páramos, Administración Provincial) para crear una campaña de fotografía publicitaria que contemple cascadas (La Toma, El Puxe, Cañón Bravo) y cocina local (trucha); esto se podría difundir en redes digitales (tomando en cuenta que los viajeros indagan información en la web).

- **Turismo de naturaleza + agricultura/ganadería**

Crear imágenes fotográficas publicitarias que combinen avistamiento de flora/fauna con experiencias en granjas (turismo rural participativo). Al vincular a la comunidad organizada se puede ofrecer una adecuada representación cultural.

- **Atracción de turistas desde Ambato y Baños**

Diseñar material visual informativo (como vallas o señalética) que muestre la proximidad y la facilidad de acceso de Baquerizo Moreno como una opción de viaje alternativa o adicional. Además, de crear colaboraciones con

empresas turísticas de Baños para incorporar esta imagen de ruta de la parroquia y sus atractivos en sus recorridos.

B. Fortalezas + Debilidades (Estrategias FD – Superar limitaciones)

- **Diversificación de servicios turísticos**

Aplicar la fotografía para proporcionar la excelente cocina local y otros servicios como artesanías y recorridos guiados, previniendo así la dependencia de un único atractivo turístico como son las cascadas. Mediante una campaña de difusión fotográfica se podría fomentar negocios de alojamiento rural, como cabañas familiares, para extender la duración de las visitas.

C. Fortalezas + Amenazas (Estrategias FA – Defender y adaptarse)

- **Posicionamiento diferenciado frente a Baños**

Generar fotografías que resalten el espacio natural preservado como un beneficio en comparación con la saturación de Baños. Diseñar una campaña fotográfica que capture y promueva experiencias únicas de la parroquia (por ejemplo: observación de aves endémicas, la gastronomía tradicional y otras vivencias auténticas) que no pueden encontrarse en otros destinos.

4. Capítulo IV

Metodología

4.1. Metodología

4.2. Enfoque de la investigación.

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo, debido a que su meta fue dar a conocer las características de los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Baquerizo Moreno, las facilidades de accesibilidad, seguridad, servicios básicos con la cuenta el cantón, entre otros aspectos relevantes. Además, este enfoque permite la recolección de información necesaria para la correcta ejecución de la campaña de fotografía publicitaria mediante la observación del lugar y una revisión de documentos relacionados con el tema de estudio.

4.3. Nivel o tipo de Investigación

4.3.1. Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de investigación, busca describir la relevancia turística de la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro con el fin de poder presentar mediante fotografías los lugares turísticos que posee, tanto en flora y fauna. Además de costumbres y tradiciones de los pobladores. Todo ello, para poder incrementar el conocimiento y aforo de los turistas sobre esta parroquia y mejorar la situación económica de los habitantes de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro, mediante el incremento de turistas.

4.3.2. Investigación Explicativa.

Este tipo de investigación permite organizar, analizar e interpretar los resultados obtenidos de la revisión de documentos sobre la fotografía publicitaria y la situación turística de la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro. Todo ello, para poder establecer ciertos parámetros que permitan generar una base sólida de diferentes estrategias que ayuden a generar reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno.

También toma en cuenta aspectos técnicos de la fotografía publicitaria obtenida de encuestas, para aplicar nuevos usos acorde a la tecnología actual que permite generar publicidad interactiva e innovadora con los usuarios logrando captar su atención. Posiblemente para la comprobación de hipótesis se utilizará el método de triangulación concurrente debido a que la mayor parte de la información es cualitativa.

4.4. Modalidad de investigación

La modalidad de investigación, es de tipo revisión documental, ya que durante el proceso de investigación es necesario realizar la revisión de fuentes bibliográficas como libros, artículos, tesis de maestría e informes de instituciones reconocidas que traten temas sobre fotografía publicitaria, publicidad, marketing, semiótica, ecoturismo, no se toma en cuenta información con poca relevancia como de páginas web, blogs, documentales, videos, audios, entre otros.

Al mismo tiempo, utiliza la investigación de campo, debido a que es una metodología que permite la recopilación de datos directamente del entorno natural o social donde ocurre el fenómeno de estudio, mediante el uso de una matriz de datos. En este caso fue necesario visitar la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro para identificar las necesidades y opiniones de los pobladores sobre la actualidad del turismo en parroquia, y poder identificar cuáles son los lugares turísticos más representativos del lugar que puedan salir en la campaña de fotografía publicitaria.

4.5. Método de investigación

El presente proyecto aplica el método deductivo ya que fue necesario aplicar métodos de análisis semiótico, aspectos técnicos de fotografía, principios básicos/técnicos de diseño gráfico entre otros. Ello, para poder definir cuáles son las características más relevantes de los lugares turísticos de la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de fotografía publicitarias y las estrategias de promoción.

4.6. Población y muestra

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la ciudad de Ambato cuenta con un total de 303,044 personas son mayores de 18 años. Para el cálculo de la muestra se utilizó un muestro aleatorio simple, ya que permite que cada miembro de la población tenga la misma e independiente probabilidad de ser elegido.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 303044}{0.05^2(303044 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 270,36$$

Donde

- Z= Nivel de confianza=90%= 1,645 (Un grado de confianza del 90% proporciona un balance adecuado entre la seguridad de que el rango incluye el valor real y la exactitud del mismo. Aumentar el nivel (como al 95% o 99%) eleva la confianza, pero a su vez aumenta el rango, lo que podría ocasionar una estimación menos exacta)
- N= Población=303.044
- p= Probabilidad a favor= 0,5
- q= Probabilidad en contra= 0,5
- e= error de estimación= 0,05
- n= tamaño de la muestra

Entonces el tamaño de la muestra es de 271 individuos que participaran en el presente trabajo.

4.7. Herramientas para la recolección de información.

Como herramienta de recolección de información tiene a la revisión de fuentes documentales, que permite identificar referentes bibliográficos sobre turismo, campañas publicitarias, sobre fotografía publicitaria, lo cual facilitó establecer las áreas de estudio

involucradas, los aspectos relevantes de cada área que servirán como base para el desarrollo del proyecto.

Conjuntamente, se utilizó la herramienta de encuesta, que es un método de la investigación cualitativa que permite obtener información directamente de los sujetos de estudio, en este caso los pobladores de la de la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro. Para ello, se diseñó un cuestionario de 16 preguntas (Anexo 1), para obtener información sobre la situación turística de la parroquia y de los lugares con potencial turístico.

4.8. Proceso del desarrollo del proyecto.

Para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta las fases que se iban a realizar. Para que el proyecto se ejecute de la mejor manera, se dividió en las tres fases siguientes:

- **La recopilación de información.**

En esta etapa se llevó a cabo una revisión documental sobre la situación actual del turismo en la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro.

Conjuntamente, mediante la investigación de campo se realizó el mapeo de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Píllaro mediante estudio de campo.

- **El análisis de la información recopilada**

Se realizó un estudio sobre los fundamentos más importantes para el desarrollo de una campaña de fotografía publicitaria en el campo del ecoturismo.

Se analizó mediante una revisión documental las estrategias publicitarias existentes para impulsar el turismo.

- **El desarrollo de las estrategias.**

Se estableció el objetivo de la campaña, mismo que fue dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro, y así aumentar el número de visitantes.

Con la información obtenida de la encuesta y la revisión de documentos, se definió al público meta como aventureros, grupos familiares, parejas, creadores de contenido, entre otros.

Se eligió la idea fotográfica, buscando presentar, a la población, bellos paisajes, flora, fauna, costumbres y tradiciones de la localidad. Ello, debido a que la fotografía combina arte, psicología y marketing, para poder vender al público objetivo experiencias y construir narrativas atractivas sobre un destino.

Se elaboró el contenido visual atractivo, mediante el empleo de fotografías de alta calidad, imágenes de individuos y el resalte de características singulares de la parroquia.

Se seleccionaron los medios de comunicación, en este caso se eligió el uso de plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Debido a que en la actualidad, son las plataformas más utilizadas para compartir contenidos como imágenes, videos y audio.

4.9. Resultados del cuestionario a las personas mayores de 18 años de la ciudad de Ambato

En esta sección se presentan los principales resultados del cuestionario sobre la situación del turismo en la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro de la Provincia de Tungurahua

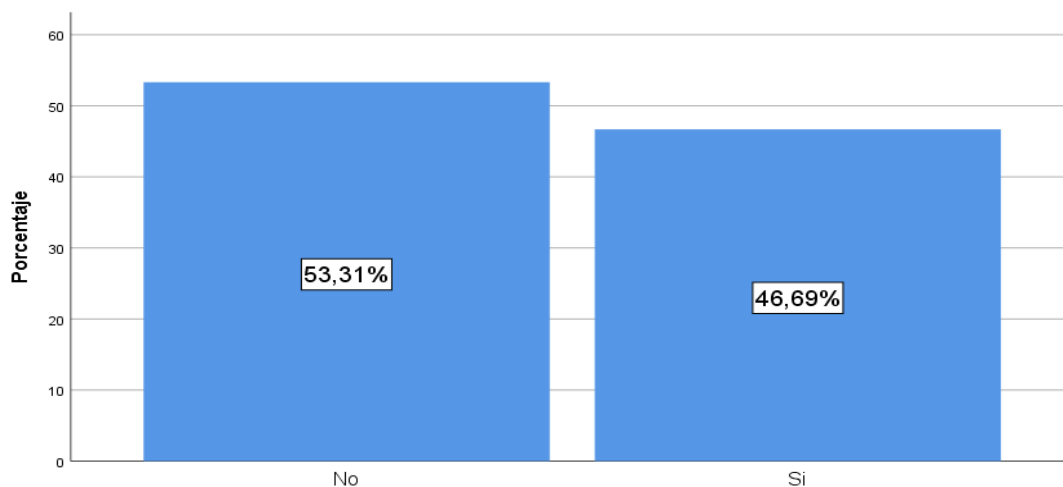
1) ¿Conoce la parroquia Baquerizo Moreno del cantón Píllaro?

Tabla 10. Respuesta a la pregunta 1 del cuestionario

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	No	153	53,3
	Si	134	46,7
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Respuesta a la pregunta 1 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, el 53,3% de los participantes de la encuesta indica que no saben acerca de la Parroquia Baquerizo Moreno ubicada en el Cantón Pillaro. En contraste, el 46,7% afirma que sí la conoce.

Por lo tanto, se puede afirmar que hay una percepción bastante uniforme en relación al desconocimiento y conocimiento de la parroquia Baquerizo Moreno. Esto podría resultar en que una significativa porción de la población no se atreva a visitarla, lo que les haría perder la posibilidad de explorar su historia, su cultura y su belleza natural. Además, se perderían las oportunidades económicas que el turismo podría traer a la comunidad local.

2) ¿Qué tipo de turismo le resulta más atractivo en general?

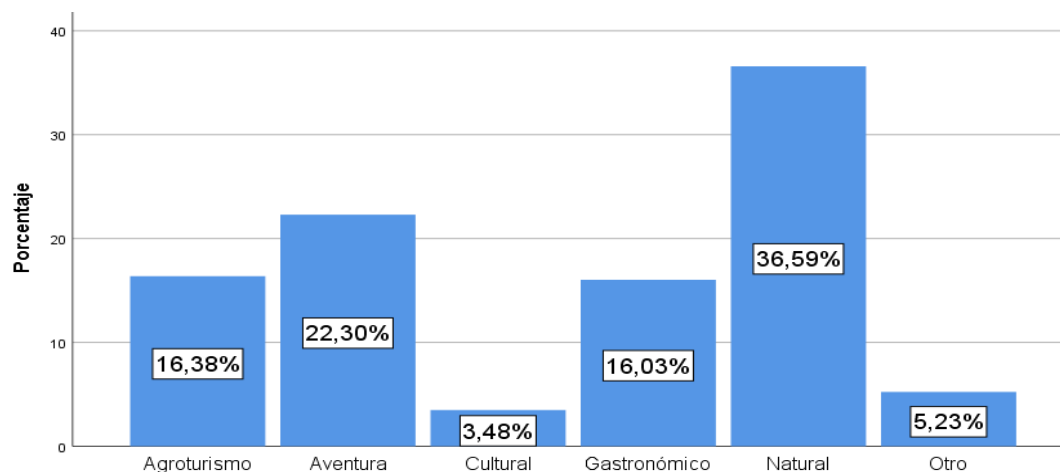
Tabla 11. Respuesta a la pregunta 2 del cuestionario

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Agroturismo	47	16,4
	Aventura	64	22,3
	Cultural	10	3,5
	Gastronómico	46	16,0
	Natural	105	36,6

	Otro	15	5,2
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Respuesta a la pregunta 2 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

En relación con el tipo de turismo considerado más atractivo en general (Pregunta 2), las estadísticas muestran que el turismo de naturaleza es el más atractivo, con un 36,6% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra el turismo de aventura, que representa un 22,3%. Tanto el agroturismo (16,4%) como el turismo gastronómico (16,0%) tienen niveles de preferencia similares. Por otro lado, el turismo cultural es el menos solicitado, obteniendo solo un 3,5%.

Consecuentemente, el turismo de naturaleza es considerado como el más atractivo, seguido de cerca por el aventurero y el gastronómico, lo que indica que los recursos naturales y las experiencias activas atraen principalmente a los visitantes. Por lo que, la parroquia podría capitalizar estos intereses para crear ofertas turísticas que resalten sus paisajes, actividades al aire libre y su cocina regional.

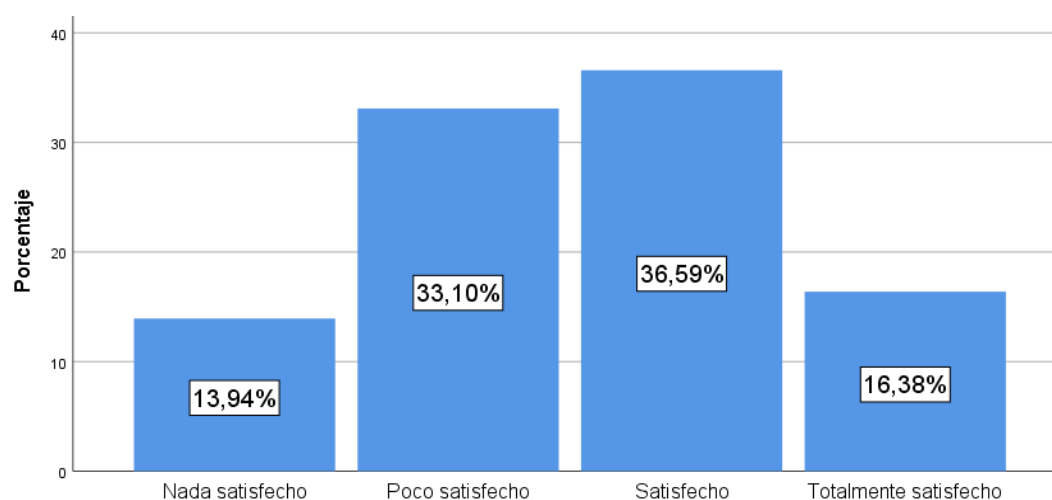
3) ¿Qué tan satisfecho/a está con la conservación de los recursos naturales en los sitios turísticos de las parroquias?

Tabla 12. Respuesta a la pregunta 3 del cuestionario

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada satisfecho	40	13,9
	Poco satisfecho	95	33,1
	Satisfecho	105	36,6
	Totalmente satisfecho	47	16,4
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Respuesta a la pregunta 3 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, el 36,59% de los encuestados menciona estar satisfecho o con la conservación de los recursos naturales en los sitios turísticos de las parroquias, seguido del 16,38% que dice estar totalmente satisfecho, mientras que el 33,10% y 13,94% dice estar poco o nada satisfecho.

Por lo tanto, se puede mencionar que existe una opinión dividida, pero con una ligera inclinación hacia la satisfacción respecto a la conservación de los recursos naturales, aunque un porcentaje significativo (casi la mitad) expresa insatisfacción. Esta evaluación mixta indica la urgencia de mejorar la gestión ambiental en los lugares turísticos para asegurar su viabilidad a largo plazo y elevar la satisfacción entre los visitantes.

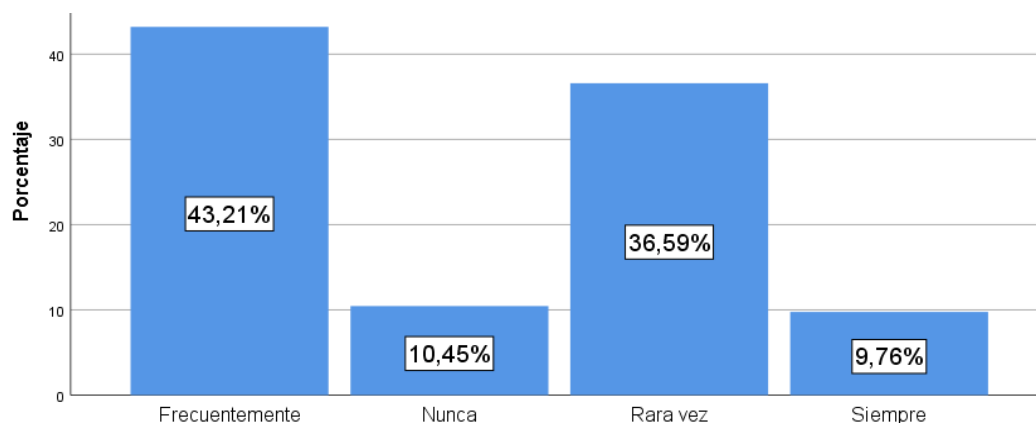
4) ¿Con qué frecuencia visitaría o recomendaría los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno a otras personas?

Tabla 13. Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Frecuentemente	124	43,2
	Nunca	30	10,5
	Rara vez	105	36,6
	Siempre	28	9,8
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, en relación a cuántas veces las personas acudirían o aconsejarían visitar los puntos de interés de la parroquia Baquerizo Moreno, un 43,2% lo haría "frecuentemente" y un 9,8% "siempre", totalizando más de la mitad de las respuestas favorables. Sin embargo, una parte significativa (36,6%) optaría por hacerlo "rara vez", y un 10,5% "nunca".

Por lo tanto, se puede mencionar que existe una división entre quienes están dispuestos a recomendar o visitar con regularidad y quienes lo harían con poca frecuencia

o no lo harían en absoluto. Esto demuestra que, a pesar del interés, existen obstáculos que limitan la cantidad de visitas, tales como la falta de información o la infraestructura. Por lo que, mejorar la accesibilidad y la experiencia de los turistas podría conducir a un aumento en las recomendaciones.

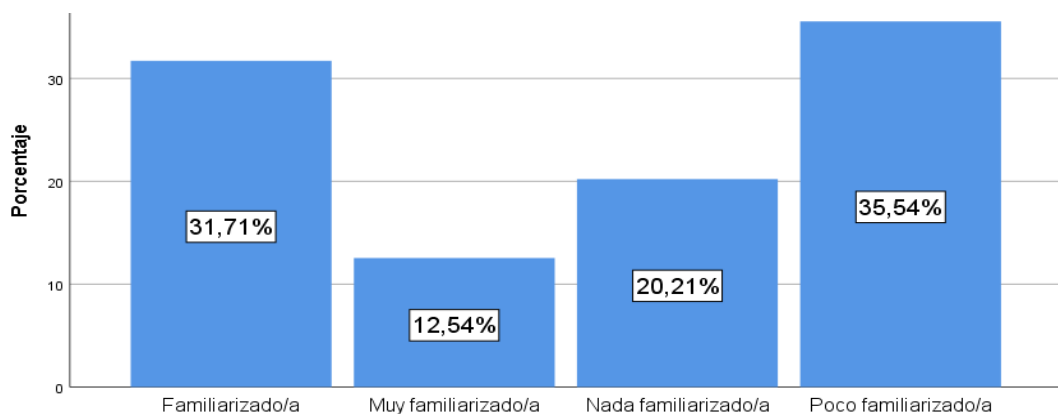
5) ¿Qué tan familiarizado/a está con el concepto de ecoturismo y su importancia para el desarrollo local?

Tabla 14. Respuesta a la pregunta 5 del cuestionario

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Familiarizado/a	91	31,7
	Muy familiarizado/a	36	12,5
	Nada familiarizado/a	58	20,2
	Poco familiarizado/a	102	35,5
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Respuesta a la pregunta 5 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, al indagar sobre el conocimiento acerca del ecoturismo y su relevancia, la mayoría de los participantes en la encuesta muestra escaso conocimiento. el 35,5% se clasifica como poco familiarizado y el 20,2% nada familiarizado. Mientras

que solo un 31,7% afirma estar familiarizado y el 12,5% muy familiarizado, lo que indica la necesidad de mejorar la difusión y la educación relacionada con este tema.

Consecuentemente, se puede aludir que más de la mitad de los encuestados carece de información relevante sobre el ecoturismo, lo que evidencia la urgencia de establecer programas educativos que expliquen su importancia para el desarrollo sostenible y cómo los turistas pueden ayudar a conservar el medio ambiente.

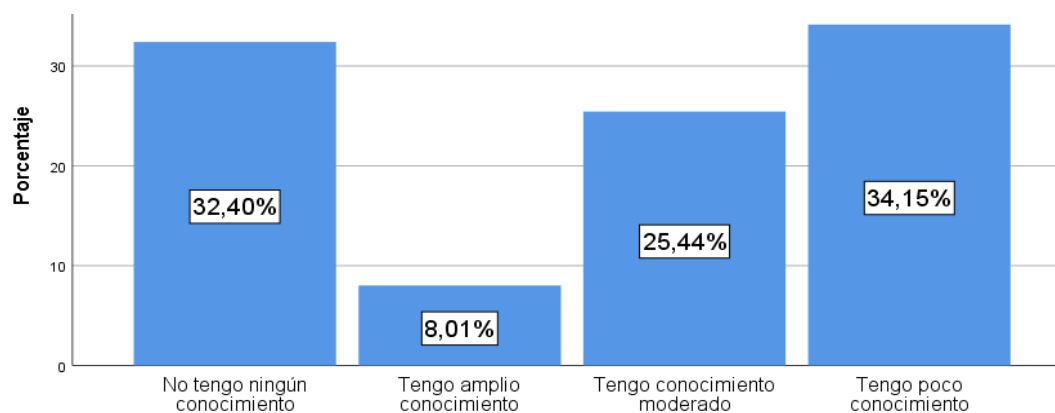
6) ¿Cómo evalúa su conocimiento sobre las estrategias que podrían utilizarse para promover turísticamente la parroquia Baquerizo Moreno?

Tabla 15. Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	No tengo ningún conocimiento	93	32,4
	Tengo amplio conocimiento	23	8,0
	Tengo conocimiento moderado	73	25,4
	Tengo poco conocimiento	98	34,1
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la comprensión de tácticas para impulsar el turismo en la parroquia, la mayor parte de los encuestados carece de conocimiento significativo. Un 34,1% indica

que posee poco conocimiento y un 32,4% afirma no tengo ningún conocimiento. Mientras que solo un 25,4% expresa tener conocimiento moderado y un pequeño 8,0% dice tener amplio conocimiento.

Consecuentemente, se puede mencionar que la gran mayoría de los encuestados reconoce no tener una buena comprensión de las estrategias de promoción turística. Esto enfatiza la necesidad de educar a la comunidad y a los actores locales en marketing turístico, a fin de que puedan involucrarse activamente en la promoción del destino.

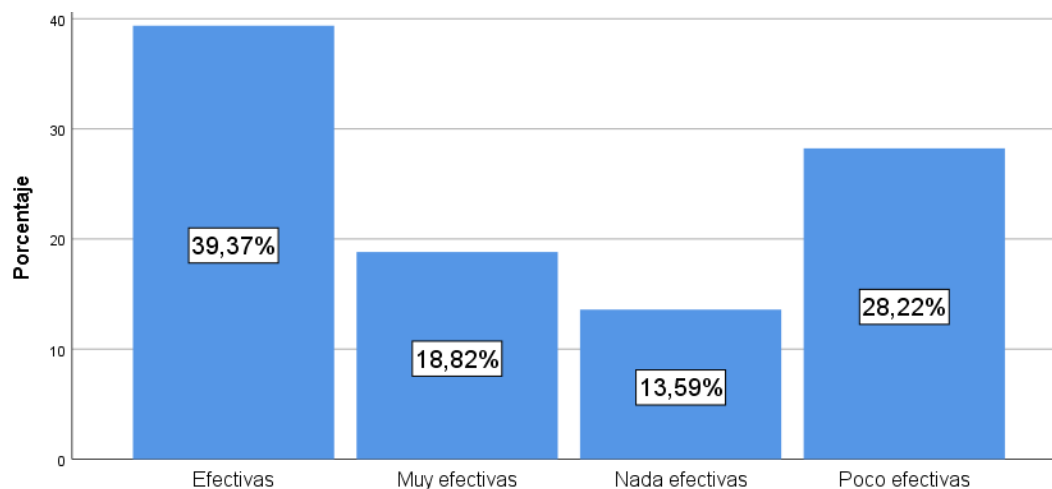
7) ¿Qué tan efectivas considera las imágenes fotográficas en campañas que buscan destacar las particularidades culturales y naturales de un destino turístico?

Tabla 16. Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Efectivas	113	39,4
	Muy efectivas	54	18,8
	Nada efectivas	39	13,6
	Poco efectivas	81	28,2
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, en cuanto a la eficacia de las fotografías en las campañas turísticas, la mayoría las percibe como efectivas. Un 39,4% de los encuestados las clasifica como efectivas y un 18,8% como muy efectivas. Pero, solo un 28,2% las ve como poco efectivas y un 13,6% como nada efectivas.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados, opina que las imágenes son efectivas o muy efectivas, lo que apoya su inclusión en campañas publicitarias. Sin embargo, el restante tiene reticencias sobre su efectividad, lo que indica que es necesario mejorar la calidad y el enfoque del contenido visual para optimizar su impacto.

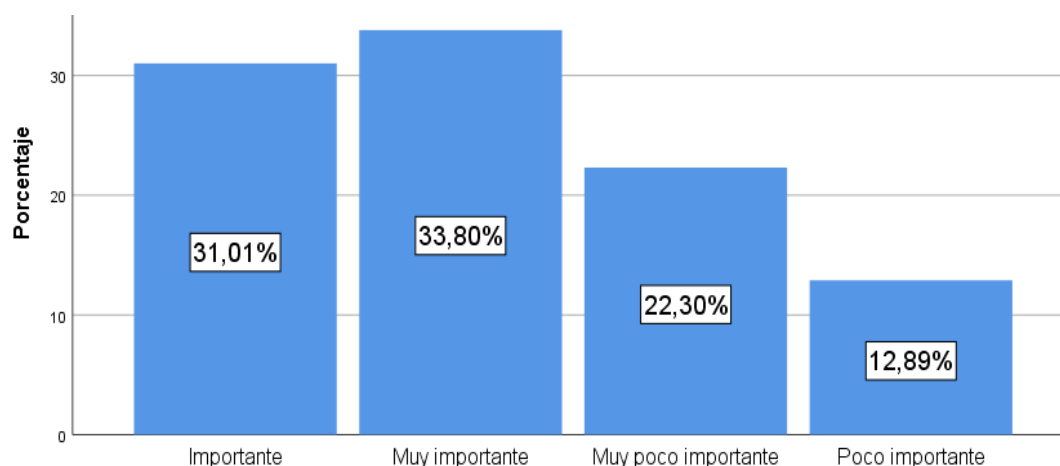
8) ¿Qué tan importante cree que es el uso de redes sociales para la promoción de destinos turísticos como la parroquia Baquerizo Moreno?

Tabla 17. Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario

Repuestas		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Importante	89	31,0
	Muy importante	97	33,8
	Muy poco importante	64	22,3
	Poco importante	37	12,9
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla, se presentan las repuestas de los participantes acerca de la relevancia del empleo de plataformas sociales para la publicidad, donde la impresión principal es buscar si tienen un gran significado para la promoción turística. El 33,8% las califica como muy relevante y el 31,0% como relevante, un 22,3% las considera poco relevantes y un 12,9% las entiende como nada relevantes.

Por lo tanto, la mayoría de los participantes percibe que las redes sociales son relevantes o muy relevantes, lo que enfatiza su función esencial en la promoción turística. Por lo que, destinar recursos a tácticas digitales y crear contenido cautivador para sitios como Instagram o Facebook podría incrementar notablemente la visibilidad de la localidad.

9) ¿Qué tan efectiva considera una campaña fotográfica de alta calidad para atraer turistas a la parroquia?

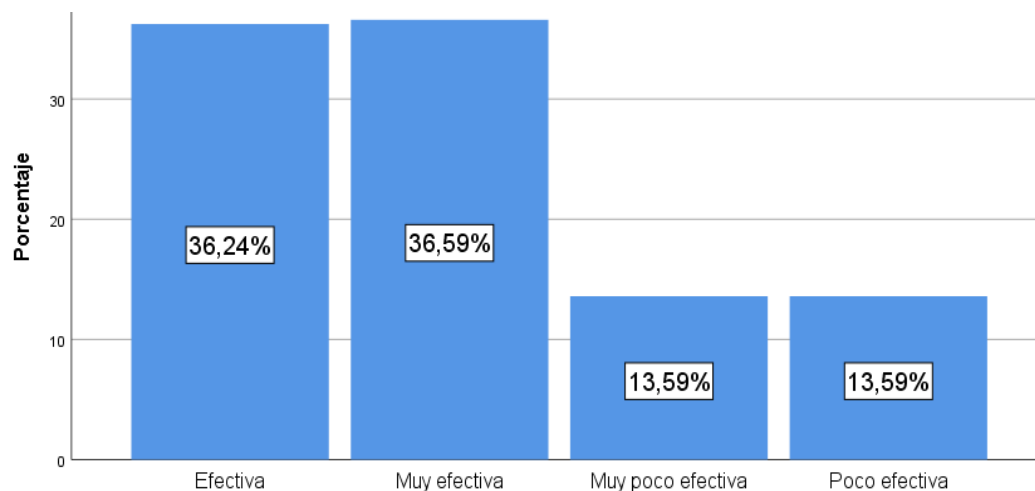
Tabla 18. Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Efectiva	104	36,2
	Muy efectiva	105	36,6
	Muy poco efectiva	39	13,6

	Poco efectiva	39	13,6
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar la eficacia de una campaña visual de alta calidad para atraer turistas, de acuerdo con la tabla la mayoría de los participantes la ve como efectiva, ya que un 36,6% la clasifica como muy efectiva y un 36,2% como efectiva, mientras que un 13,6% opina que es muy poco efectiva y otro 13,6% la considera poco efectiva.

Consecuentemente, se puede mencionar que la mayoría de los encuestados piensa que una campaña fotográfica podría ser efectiva o muy efectiva. Esto respalda la necesidad de invertir en fotografías de alta calidad que exhiban los atractivos naturales, culturales y culinarios de la parroquia para atraer a posibles visitantes.

10) ¿Qué tan positiva considera la implementación de una campaña fotográfica que combine naturaleza, cultura y gastronomía local?

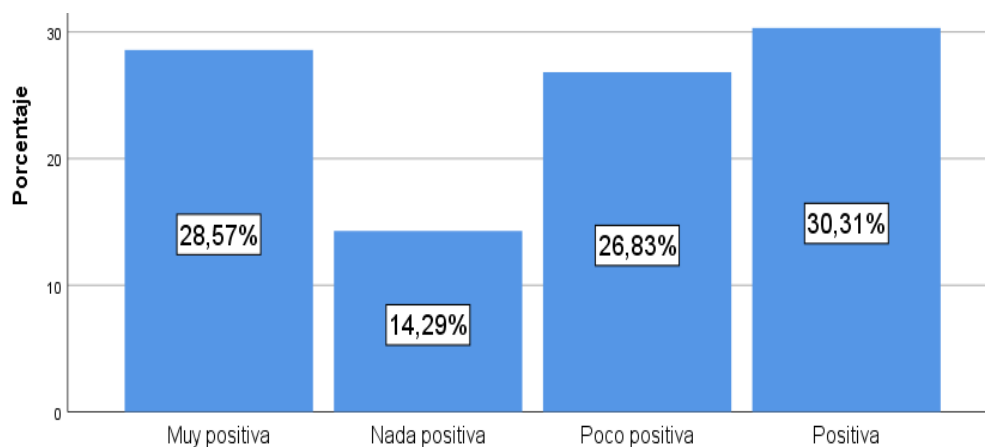
Tabla 19. Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Vál ido	Muy positiva	82	28,6
	Nada positiva	41	14,3
	Poco positiva	77	26,8
	Positiva	87	30,3
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, sobre si la realización de una campaña fotográfica que integre aspectos de la naturaleza, la cultura y la cocina local se percibe de manera bastante o no favorable por parte de los participantes. Un 30,3% la califica como favorable, y un 28,6% como muy favorable. Por otro lado, un 26,8% la considera poco favorable y un 14,3% nada favorable.

Por lo tanto, la mayoría de los participantes tiene una visión positiva sobre una iniciativa que adopte este enfoque holístico, lo cual sugiere que poner en valor la pluralidad de la parroquia (sus paisajes, costumbres y gastronomía) podría ser una táctica efectiva para atraer a visitantes con diferentes intereses.

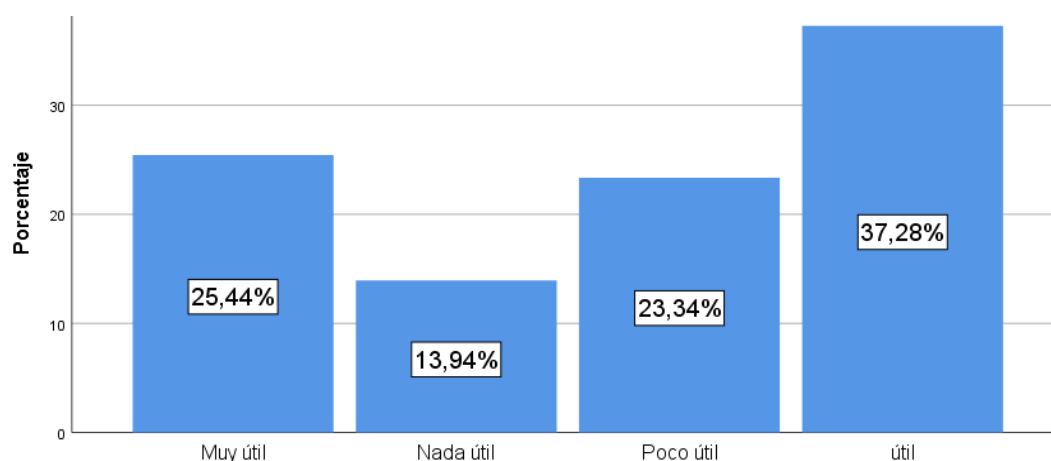
11) ¿Qué tan útil considera la colaboración de influencers o creadores de contenido para promocionar la parroquia?

Tabla 20. Respuesta a la pregunta 11 del cuestionario

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Muy útil	73	25,4
	Nada útil	40	13,9
	Poco útil	67	23,3
	útil	107	37,3
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Respuesta a la pregunta 11 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, sobre la percepción de los participantes sobre si la colaboración con influencers o productores de contenido es considerada ventajosa o no, un 37,3% la califica como útil y un 25,4% como muy útil. Mientras que un 23,3% la considera poco útil y un 13,9% la ve nada útil.

Consecuentemente, la mayoría de los participantes cree que trabajar con influencers es útil o muy beneficioso, lo que indica que estas personalidades pueden aumentar el alcance de las campañas promocionales. Por lo que, colaborar con creadores de contenido a nivel local o nacional podría facilitar la exposición del destino a nuevos públicos.

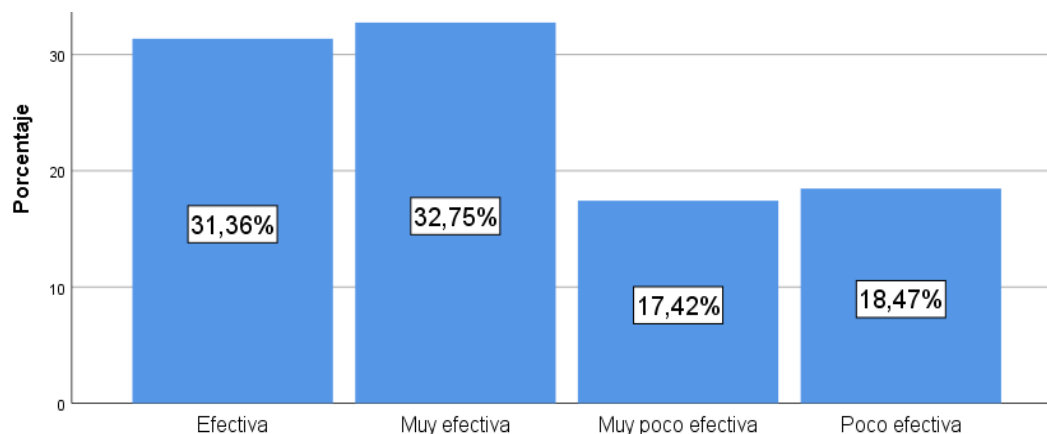
12) ¿Qué tan efectiva considera la participación activa de la comunidad local (artesanos, emprendedores, líderes, etc.) en la promoción integral de la parroquia como destino turístico?

Tabla 21. Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Efectiva	90	31,4
	Muy efectiva	94	32,8
	Muy poco efectiva	50	17,4
	Poco efectiva	53	18,5
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, sobre la percepción de los participantes si la implicación activa de la comunidad en el fomento es vista como altamente eficaz o no, un 32,8% la califica como sumamente eficaz y un 31,4% como eficaz. Pero un 18,5% la considera poco eficaz y un 17,4% nada eficaz.

Por lo tanto, se puede mencionar que la mayoría, piensa que la participación de la comunidad es eficaz o sumamente eficaz. Consecuentemente, incluir a artesanos,

emprendedores y líderes de la comunidad en la promoción no solo mejora la oferta turística, sino que también fomenta un sentido de identidad y autenticidad.

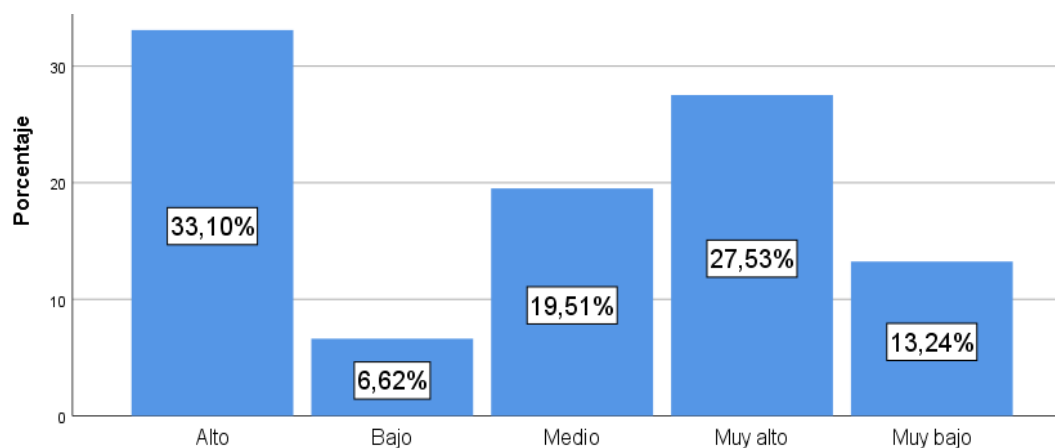
13) ¿Qué tan importante considera la aplicación del diseño gráfico en la creación de material promocional turístico para una parroquia rural?

Tabla 22. Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Alto	95	33,1
	Bajo	19	6,6
	Medio	56	19,5
	Muy alto	79	27,5
	Muy bajo	38	13,2
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

Las percepciones de los participantes sobre la relevancia del diseño gráfico en el material promocional turístico se presentan en la tabla anterior, donde un 33,1% la califica como alto y un 27,5% como muy alto. No obstante, un 19,5% la considera medio, mientras que un 13,2% la ve como muy bajo y un 6,6% como bajo.

Consecuentemente, se puede mencionar que la mayor parte de los participantes opina que la relevancia del diseño gráfico es muy alta o alta. Por lo que, un material visual bien elaborado, como folletos, pancartas o publicaciones en redes sociales, puede ser crucial para presentar una imagen atractiva y coherente del destino.

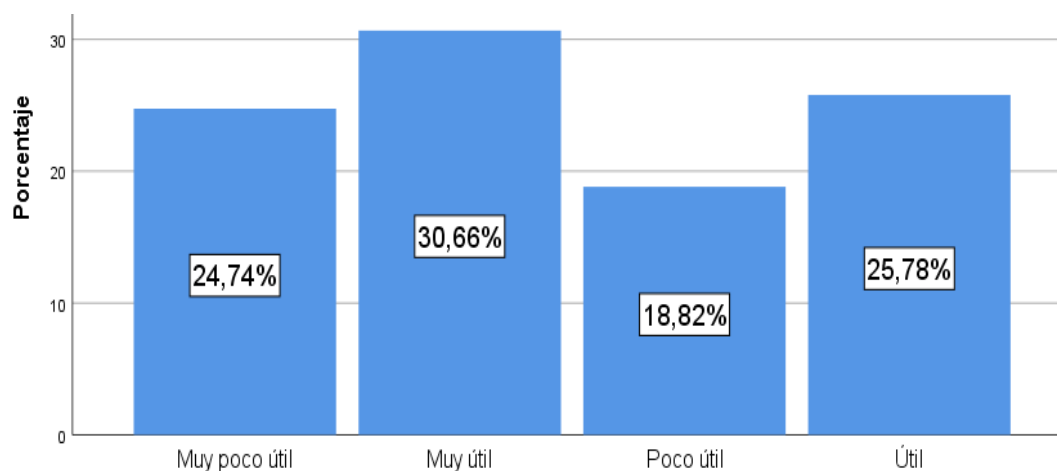
14) ¿Qué tan útil considera una galería fotográfica digital de alta calidad en redes sociales y sitios web oficiales para atraer turistas?

Tabla 23. Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Vál ido	Muy poco útil	71	24,7
	Muy útil	88	30,7
	Poco útil	54	18,8
	Útil	74	25,8
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla, sobre si una colección de fotografías digitales de alta calidad en plataformas sociales y páginas web es vista como útil o no. Un 30,7% de los

encuestados la clasifica como extremadamente útil y un 25,8% como útil. Por otro lado, un 24,7% opina que es poco útil y un 18,8% la considera muy poco útil.

Por lo tanto, se puede mencionar que la mayoría la ve como útil o muy útil. Por ende, el diseño de una galería bien estructurada, con imágenes llamativas y disponible en medios digitales, puede actuar como una exhibición para resaltar los atractivos de la localidad y fomentar visitas a la parroquia.

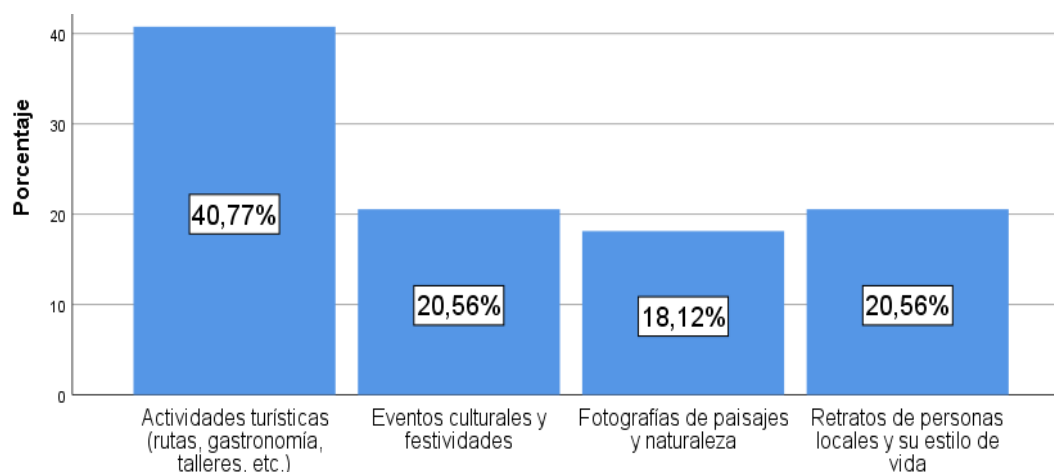
15) ¿Qué tipo de contenido visual cree que genera mayor interés en potenciales turistas al promocionar una parroquia rural?

Tabla 24. Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Actividades turísticas (rutas, gastronomía, talleres, etc.)	117	40,8
	Eventos culturales y festividades	59	20,6
	Fotografías de paisajes y naturaleza	52	18,1
	Retratos de personas locales y su estilo de vida	59	20,6
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

Acerca del tipo de contenido visual que genera mayor atracción en posibles viajeros, en la tabla se observa que los eventos culturales y celebraciones, así como los retratos de residentes locales y su forma de vida, ocupan el segundo lugar con un 20,6% cada uno, seguidos por las imágenes de paisajes y naturaleza que alcanzan un 18,1%.

Consecuentemente, se puede mencionar que la mayor parte de los participantes ve a las actividades recreativas como el contenido más cautivador, seguidas por los eventos culturales y retratos de la vida comunitaria. Esto indica que la estrategia de promoción debe ser activa, fusionando dinamismo, cultura y autenticidad para atraer una variedad de intereses.

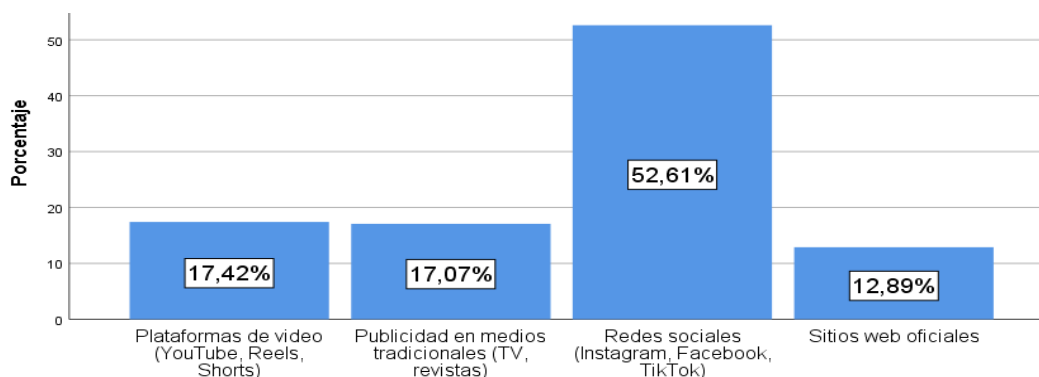
16) ¿Qué medio considera más efectivo para difundir contenido visual sobre destinos turísticos poco conocidos?

Tabla 25. Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Plataformas de video (YouTube, Reels, Shorts)	50	17,4
	Publicidad en medios tradicionales (TV, revistas)	49	17,1
	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	151	52,6
	Sitios web oficiales	37	12,9
	Total	287	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, con respecto al canal más eficaz para compartir contenido visual sobre lugares poco explorados, el 52,6% de los participantes considera que son las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok). Seguido de las plataformas de video (YouTube, Reels, Shorts) y la publicidad en medios convencionales que tienen cifras similares de preferencia, alcanzando un 17,4% y un 17,1% respectivamente, mientras que los sitios web oficiales son vistos como menos efectivos en este contexto, con un 12,9%.

Por lo tanto, se considera a las redes sociales, como la opción favorita, superando notablemente a las plataformas de video y a los medios clásicos. Esto respalda la idea de que las tácticas digitales, particularmente en Instagram, Facebook o TikTok, son fundamentales para conectar con audiencias actuales y promocionar destinos nuevos.

5. Capítulo V

Resultados DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

5.1.1. Concepto

La presente campaña de difusión fotográfica está enfocada a resaltar los encantos turísticos de la Parroquia de Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro, mediante el uso de fotografías publicitarias que refuercen su identidad cultural, ambiental y ecoturística, subrayando su abundancia en vegetación, fauna, cocina y paisajes excepcionales.

Conjuntamente, la presente serie de fotografías publicitarias se basa en un procedimiento y una investigación de los lugares representativos de la parroquia, sitios con cultura y tradición de la Parroquia Baquerizo Moreno, integrados para imprimir en la mente del público una noción atractiva y persistente en su conciencia, logrando crear una visión incluso antes de haber explorado y experimentado los atractivo turísticos locales, reflejando en cada diseño toda su belleza natural y costumbres que aportan calidez y cohesión a residentes y visitantes, estableciendo la naturaleza como el núcleo de la campaña.

Al mismo tiempo, esta propuesta de fotografía publicitaria se fundamente en los factores de turismo establecidos por Crompton (1990), mismos que son “huir de un ambiente considerado ordinario, autoexploración y autoevaluación, descanso, estatus, retorno a etapas anteriores, fortalecer lazos familiares, promover la socialización, búsqueda de algo nuevo o diferente y aprendizaje”. Estos factores impulsan (push factor) una campaña de promoción turística y están conectados con las emociones de una persona, que a su vez, están relacionados con sus deseos externos.

La presente campaña de fotografía publicitaria, se fundamenta en presentar los atractivos naturales de la parroquia de Parroquia Baquerizo Moreno y uno de sus dos alrededores más cercanos, siendo uno de ellos el páramo andino. Con un enfoque rural y una temática de tipo natural, este itinerario abarca puntos de interés como las tres cascadas

ubicadas en la parroquia de Parroquia Baquerizo Moreno, los senderos del páramo y los platos tradicionales, los cuales se consideran como elementos de alto atractivo natural y cultural.

Además, para la elaboración del contenido de la propuesta se llevó a cabo un registro de sitios turísticos previamente analizados (Anexo 2), donde se realizan las capturas durante las horas más adecuadas para crear fotografías únicas. Con el fin de obtener los resultados adecuados en las fotografías, se realizó previamente un trabajo de campo, ideas de encuadre, análisis de imágenes publicadas en la web y en libros, ensayos fotográficos y de edición, y evaluación de diversas técnicas, además de aspectos logísticos.

5.1.2. Método

Para establecer el diseño definitivo de la propuesta, además de considerar la valiosa retroalimentación recibida a partir de las encuestas (Anexo 1) y la matriz de información (Anexo 2) de los sitios turísticos de la parroquia de Parroquia Baquerizo Moreno, fue esencial seguir un esquema metodológico que establece los fundamentos para la adecuada elaboración y dirección del producto. Para llevar a cabo la investigación práctica de este proyecto, se utiliza el enfoque sugerido por el creador gráfico Bruno Munari.

Figura 16. Proceso metodológico de la propuesta



Fuente:

5.1.2.1. Definir el problema

El problema por el cual se lleva a cabo el análisis externo e interno, y las encuestas que se presentan en capítulos previos es: Desconocimiento del potencial turístico en la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro.

5.1.2.2. Elementos del problema

Se identifica la cuestión dividiéndola en partes menores denominadas subproblemas para comprender claramente y examinar de forma precisa hacia dónde se debe

dirigir la atención. Estos, sub problemas fueron las limitadas estrategias de promoción turística por parte del GAD de Pillaro, el bajo presupuesto para el impulso turístico, el desinterés social en la inversión turística, la inadecuada infraestructura turística y la poca capacitación sobre temas de turismo.

5.1.2.3. Recopilación de datos

A través del uso de un análisis externo e interno y la aplicación de un cuestionario, se estable que los intereses y preferencias de los visitantes son acudir a un área de conservación natural que les permita conectarse con la naturaleza.

5.1.2.4. Análisis de Datos

Se identifica qué elementos interesantes brinda la Parroquia, que se alineen con las preferencias y requerimientos del viajero para dirigir el emprendimiento hacia los deseos del consumidor. En este caso los turistas que buscan conectar con la naturaleza pueden hacerlo mediante a la visita a las cascadas de la parroquia, mientras que quienes buscan conectarse con la cultura lo pueden hacer mediante el disfrute de los platos típicos.

5.1.2.5. Creatividad

Surge de la concepción de un diseño que atraiga adecuadamente al visitante y despierte su deseo de conocer los destinos turísticos de la parroquia.

5.1.2.6. Materiales y tecnología

Después de presentar la propuesta, se examina los diversos medios y materiales que se utilizan para crear la representación visual de la parroquia.

5.1.2.7. Experimentación

Es fundamental llevar a cabo experimentos con las fotografías, para evaluar si los procesos de edición fueron efectivos al capturar el entorno y si lograrán presentar el atractivo natural de las cascadas y senderos del páramo andino, también el atractivo de los platos típicos. Y con ello escoger que foto se utiliza en la propuesta y cual no.

5.1.2.8. Modelos

Para una correcta elaboración de la propuesta se diseñan varios bocetos y un panel de inspiración donde se muestran las fotos, tonalidades, escritos y otros componentes gráficos para reflejar un estilo, atmósfera o idea particular. Esto facilita que la propuesta que se lleva a cabo esté bien fundamentada y se pueda seleccionar la que efectivamente funcione y represente adecuadamente la esencia de la parroquia.

5.1.2.9. Verificación

La validación del diseño es importante para conocer si lo que se ha diseñado cumple con los elementos y conceptos que se han querido expresar mediante el producto, con esto se puede realizar cambios y modificaciones logrando que el resultado proponga una solución correcta al problema. Este proceso incluye:

- **Evaluación del diseño estético:** Se analiza si las imágenes, la paleta de colores, la tipografía y la disposición gráfica representan adecuadamente la identidad turística de la parroquia Baquerizo Moreno.
- **Comentarios y modificaciones:** Se recogen impresiones de las partes interesadas (que pueden incluir a la comunidad local, el equipo técnico, así como especialistas en turismo o en diseño) para realizar modificaciones si son necesarias.
- **Verificación de la efectividad del mensaje:** Se examina si los elementos visuales logran captar la atención del público objetivo y si transmiten claramente el atractivo turístico del lugar.
- **Confirmación respecto al problema detectado:** Se examina si el diseño sugerido realmente soluciona la cuestión de promoción turística planteada al comienzo del proyecto.

5.1.2.10. Solución

Al finalizar el proceso de diseño, la Parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro tendrá una identidad visual clara y fundamentada, que ofrece una respuesta al

problema, para apoyar a la promoción de la parroquia como un destino turístico para que los viajeros se informen sobre ella y se motiven a conocer el sitio.

5.1.3. Descripción Técnica

La descripción técnica de la propuesta, se fundamenta en imágenes digitales, que recogen y expresan el valor paisajístico y cultural de los lugares turísticos de Baquerizo Moreno, siendo difundida a través de plataformas digitales (redes sociales, blogs de turismo) y modalidades físicas (exhibiciones, folletos).

Conjuntamente, en la presente propuesta enfocada en los atractivos naturales de la parroquia, principalmente las cascadas la técnica relacionada con el producto se centra en destacar la belleza natural, la potencia del agua y la conexión emocional que estos paisajes logran comunicar. A continuación, se presentan los puntos esenciales:

5.1.3.1. Acabados

Se utiliza fotografías digitales con alta calidad para exhibiciones, contenido editorial con superficies brillantes y acabados mate; formatos digitales adaptados para plataformas sociales. Asimismo, se usa fotografías con contenido visual que comparta información turística de la parroquia, para atraer la atención del público.

5.1.3.2. Composición

La composición, busca crear representaciones visuales que muestran componentes naturales (cascadas, selvas, vida salvaje), platos típicos y panoramas. Por lo que, se siguió una composición regida por la regla de los tercios, con luz natural y tonos vibrantes. Específicamente, se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Aplicación de la ley de tercios, para posicionar al elemento central (escenario, edificación, individuo, criatura, etc.) y crear una representación más interesante y armónica. Al mismo tiempo, se evita colocar el objeto de manera centrada, promoviendo así un sentido de movimiento y espontaneidad. Por ejemplo, un arroyo podría ubicarse en una línea horizontal baja, mientras que una colina podría estar en el tercio superior derecho.

- Para mostrar la riqueza turística de la parroquia Baquerizo Moreno, se emplea diferentes tipos de encuadres, incluyendo el plano general para resaltar los paisajes, el plano medio para situar al visitante en el entorno, y el plano detalle para enfatizar los aspectos culturales, naturales o gastronómicos. Esta diversidad en la composición facilita una comunicación efectiva de las características turísticas de la zona.
- Integración de componentes naturales (piedras, plantas, reflejos) para proporcionar contexto y dimensión.
- Diversidad en los puntos de vista, desde posiciones bajas para enfatizar la grandeza o aéreas (drones) para una visión amplia.

5.1.3.3. Iluminación:

Para una adecuada iluminación en las fotografías, se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Natural, y aprovechar en ciertas fotos la hora mágica (salida/puesta del sol) para intensificar los matices cálidos y las diferencias. Para su correcta aplicación, en el amanecer se toman imágenes serenas y puras, aprovechando la bruma o el rocío de la mañana, que añade un aire de magia. Mientras que, en el atardecer se obtienen arreglos con colores cálidos y espectaculares, ideales para resaltar sombras, reflejos en el agua o diferencias en la flora.
- Implementación de filtros para conseguir un efecto de flotante en el agua con exposiciones prolongadas.
- Ajuste del balance de blancos para preservar colores auténticos o estilizados según la estrategia.

5.1.3.4. Técnica de Captura:

Para asegurar la calidad y coherencia visual de la campaña de difusión fotográfica, se aplicarán técnicas de captura profesional adaptadas al entorno natural y cultural de la parroquia Baquerizo Moreno. Estas técnicas permitirán obtener imágenes impactantes,

nítidas y con alta carga emocional, alineadas con los objetivos turísticos y promocionales del proyecto.

1. Los ajustes de cámara son los siguientes:

- ISO bajo (100–400) para evitar ruido digital y garantizar que la imagen capturada sea limpia.
- Apertura (f/2.8 a f/11) dependiendo de la escena a capturar:
 - f/2.8–f/4 para lograr un desenfoque artístico en primeros planos.
 - f/8–f/11 para capturar paisajes nítidos en toda la profundidad.
- Velocidad de obturación adecuada para evitar movimiento o para capturar fluidez del agua en ríos o cascadas (1/125 para tomas normales, 1/4 o más lento para efecto seda en cascadas con el uso de un trípode).

2. Se usó un trípode para:

- Capturas con poca luz (amanecer, atardecer, interiores), o para realizar tomas de larga exposición como corrientes de agua o cielos nocturnos.
- Garantiza una adecuada estabilidad y nitidez máxima en cada imagen.

3. El enfoque preciso y selectivo que se utiliza es el siguiente:

- Se utiliza un enfoque automático puntual para primeros planos o detalles.
- En paisajes amplios se emplea hiperfocal o enfoque por zonas para garantizar nitidez en toda la escena.

4. El balance de blancos personalizado es el siguiente:

- Ajustado de acuerdo la luz del entorno (luz cálida en la hora dorada, luz fría en sombra), y así lograr mantener la fidelidad cromática del lugar.

5.1.3.5. Revelado y Edición:

Para una adecuado revelo y edición de las fotografías, se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Modificación de contraste, nitidez y vitalidad para realzar las texturas.
- Dirección del enfoque hacia la cascada y sus alrededores.

- Enmienda de los tonos de color para preservar los matices naturales.
- Aplicación de un efecto HDR sutil (cuando sea necesario) para lograr un equilibrio entre luces y sombras.

5.1.3.6. Estilo Visual

En el estilo visual se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Modificación de contraste, nitidez y vitalidad para realzar las texturas.
- Dirección del enfoque hacia la cascada, los senderos del páramo y sus alrededores, también hacia los ingredientes centrales de los platos típicos.
- Enmienda de los tonos de color para preservar los matices naturales.
- Aplicación de un efecto HDR sutil (cuando sea necesario) para lograr un equilibrio entre luces y sombras.

5.1.3.7. Mensaje Publicitario:

Para definir el mensaje promocional, se establece de manera precisa el mensaje que se desea transmitir al público a través de las imágenes y los textos que forman parte de la campaña. En este caso se busca comunicar la hermosura natural, la paz y el potencial turístico inexplorado de la parroquia Baquerizo Moreno, mediante una estrategia visual y emocional, se intenta establecer una conexión con el público a través de fotografías genuinas junto a citas motivadoras:

El mensaje publicitario que se busca transmitir, tuvo en cuenta los siguientes puntos:

- **Aventura/Búsqueda:** Cascadas como lugar para turismo dinámico.
- **Conexión con la naturaleza:** Senderos del páramo representando tranquilidad y paz.
- **Identidad cultural:** Conexión con los lugares representativos de la parroquia.

El concepto central es: “Descubre lo oculto. Vive Baquerizo Moreno.”

Este mensaje se manifestará en cada elemento visual y será potenciado con contenidos gráficos consistentes, creando un efecto emocional y memorables en la audiencia clave, además de promover el turismo en la parroquia.

5.1.3.8. Jerarquía

El enfoque principal se centra predominantemente en el entorno natural (paisajes, vegetación, animales) ya que la mayoría de los encuestados mencionaron preferir este tipo de lugares, dando paso a la cultura y la dinámica social. Se organiza el material visual priorizando inicialmente los elementos representativos (fauna, caídas de agua) y en segundo lugar los aspectos adicionales (caminos, agricultura, comida típica).

En el diseño visual de la campaña, se establece una clara organización entre los elementos gráficos y fotográficos. El foco principal de cada imagen es el punto turístico que se desea destacar, el cual se sitúa en un lugar visualmente estratégico y se enfatiza a través del uso de la iluminación, el enfoque y la colocación dentro de la imagen.

Los elementos auxiliares, como las personas, la vegetación o las estructuras, apoyan la historia visual sin robar protagonismo. Si se usa tipografía, esta se dispone según su función informativa, el lema o la frase esencial se ubica en el nivel más alto de la jerarquía, seguido por llamados a la acción o información de contacto, organizados de manera armoniosa dentro del diseño. Esta estructura visual asegura que se comunique de forma efectiva, estética y convincente los valores turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno.

5.1.3.9. Funcionalidad

La funcionalidad en la creación y realización de la campaña visual se define como la habilidad de las imágenes para llevar a cabo adecuadamente su objetivo comunicativo y turístico, garantizando que los materiales sean no solo visualmente agradables, sino también comprensibles, funcionales, accesibles y orientados a provocar una respuesta.

5.1.4. Expresión creativa – puntos clave.

Para asegurar que la campaña de fotografía de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno (platos típicos, cascadas, senderos en el páramo y lugares representativos.) comunique el mensaje esperado con un gran efecto visual, se establecen los próximos aspectos fundamentales:

A. puntos clave

- Empleo de imágenes cargadas de emoción para establecer un vínculo con la audiencia.
- Estilo visual alineado con la identidad de la región.
- Integración de componentes visuales que sean representativos y simbólicos (entorno, sociedad, costumbres).
- Implementación de métodos de narración visual para contar la vivencia del visitante.

B. Narrativa Visual

- **Perspectiva emocional:** Comunicar emociones (fuerza, calma, exploración) de acuerdo con el propósito de la marca.
- **Narrativa:** Relatar un relato a través de imágenes secuenciales (por ejemplo: el trayecto del agua desde la montaña hasta la cascada, un primer plano del monumento al oso de anteojos con niños o visitantes observándolo, detalles botánicos del sendero en el páramo en primer plano y caminantes en el horizonte).
- **Estilo uniforme:** Consistencia en la gama de colores (tonos fríos para tranquilidad, tonos cálidos para vitalidad) y en la presentación visual.

C. Innovación en la Toma

- Aplicación de métodos como capturas con exposición prolongada, pintura con luz (en fotografías nocturnas).

- Incorporación de modelos o artículos (por ejemplo: vestimenta atlética, recipientes de agua) de manera natural en el contexto para indicar como se puede disfrutar del lugar, así la toma se verá realista y atractiva para el espectador.

D. Dirección de Arte:

- Selección de lugares con atractivos naturales no muy conocidos para destacar la campaña.
- Incorporación de elementos representativos para aportar un toque de encanto. Además, de comunicar de manera efectiva la esencia de los destinos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno y persuadir al público objetivo mediante recursos visuales estratégicos.

5.1.5. Valor agregado / propuestas de valor.

Para diferenciarse de campañas parecidas, se sugieren los siguientes beneficios adicionales:

A. Experiencia Inmersiva

- Imágenes de 360 grados o material para realidad virtual que haga posible "experimentar" la belleza y conexión con la naturaleza y cultura de los sitios turísticos de la parroquia.
- Grabaciones del tras cámaras que revelen la creación (perfectas para plataformas sociales).

B. Sostenibilidad:

- Colaboración con organizaciones no gubernamentales ambientales para fomentar la protección de los sitios turísticos de la parroquia (por ejemplo: etiqueta #AhorraAgua en las fotografías).
- Empleo de recursos respetuosos con el medio ambiente en materiales impresos o productos promocionales vinculados.

C. Personalización:

La campaña fotográfica se diseña con un enfoque altamente personalizado, adaptado a la identidad, esencia y valores únicos de la parroquia Baquerizo Moreno. Cada pieza visual es creada teniendo en cuenta las características culturales, naturales y sociales del entorno, de forma que no solo represente un destino, sino que refleje una experiencia auténtica.

Además, se contempla la segmentación del público objetivo, adaptando contenidos específicos según el perfil de los visitantes (familias, ecoturistas, fotógrafos, excursionistas), utilizando imágenes, mensajes y canales de comunicación adecuados para cada grupo. Esto asegura una conexión emocional más fuerte y una mayor efectividad en la recordación e impacto del mensaje.

D. Propuesta de valor:

La propuesta de valor de esta campaña radica en destacar lo fascinante de lo menos conocido. Ello, a través de una narración visual impactante, se busca posicionar a la parroquia Baquerizo Moreno como un destino turístico genuino, natural y que emociona, brindando vivencias singulares más allá de las rutas turísticas tradicionales.

La campaña va más allá de hacer publicidad de lugares, sino que establece una conexión entre el espectador y la naturaleza, la cultura autóctona y el sentido de comunidad, animándolo a experimentar un turismo consciente, sostenible y profundamente enriquecedor. Conjuntamente, la calidad visual, la estrategia empleada y la autenticidad del contenido son los elementos clave que aportan un valor real a la oferta turística de la zona. Además, se obtienen los siguientes resultados:

- Promoción de un lugar no visitado a nivel país.
- Fomento del turismo en comunidades y áreas locales.
- Conexión entre la identidad visual y el legado cultural.
- Empleo de plataformas sociales y digitales como el medio principal de comunicación para llegar a nuevas audiencias.

5.1.6. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Los materiales recomendados para una correcta toma de las fotografías fueron los siguientes:

A. Equipo Recomendado

- **Cámara:** Se recomienda el uso de una cámara con buena calidad de imagen y amplio rango dinámico, adecuada para condiciones variables de luz.
- **Lentes:** Es conveniente contar con objetivos versátiles que permitan tanto capturar paisajes amplios como enfocar detalles a distancia.
- **Filtros:** El uso de filtros puede ser útil para controlar la exposición y reducir reflejos no deseados.
- **Accesorios:** Se sugiere llevar un trípode estable, un control remoto para disparo a distancia y elementos de limpieza para el equipo, especialmente en ambientes húmedos.

B. Producción:

- Drone para obtener tomas desde una perspectiva elevada
- Equipo de seguridad (fundas resistentes al agua, calzado antideslizante).
- Automóvil todoterreno para llegar a lugares aislados.

C. Postproducción y Entrega:

- **Software:** Adobe Lightroom, Photoshop, Premiere pro (para video).
- Diseño gráfico para adaptar imágenes a formatos publicitarios.
- Plataformas de almacenamiento en la nube (Google Drive, Dropbox) para entrega al cliente.

5.2. Construcción del prototipo.

En esta sección se presentan las etapas seguidas para crear un primer modelo visual (prototipo) de la campaña de fotografía publicitaria:

1) Fase de Preparación:

Durante la fase inicial para la creación del prototipo, se busca definir las bases conceptuales, técnicas y logísticas que permiten elaborar una propuesta visual que sea coherente, funcional y represente los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno. Esta etapa comienza con un diagnóstico del entorno que ayuda a reconocer las necesidades de comunicación de la campaña y a entender las características particulares del lugar.

A continuación, se recoge información importante mediante visitas exploratorias, toma de fotografías iniciales y revisión de documentos sobre los lugares turísticos elegidos. También se establecen los objetivos visuales que tendrá el prototipo, el enfoque creativo, el tono de la narración y el estilo gráfico que orientará la propuesta. Al mismo tiempo, se forma el equipo de trabajo y se determinan los recursos necesarios, como cámaras, equipo de luz, transporte y materiales adicionales.

Por último, se crea un calendario de actividades que organiza cada etapa de la elaboración, desde la captura de imágenes hasta el diseño y la validación del primer borrador del prototipo. Esta preparación garantiza que el desarrollo futuro sea eficaz, orientado correctamente y que esté en línea con los objetivos estratégicos de la campaña.

2) Sesión de Prueba:

- Captura de 10 a 15 fotografías utilizando varias técnicas (por ejemplo, exposición prolongada, perspectiva de dron).
- Integración de productos/marca en las pruebas (si es pertinente).

3) Modificación del Prototipo:

- Suministro de 3-5 imágenes ajustadas como referencia (sin ediciones finales).
- Revisión con el cliente para modificar el estilo, el mensaje y la dirección.

4) Confirmación:

- Estudio o retroalimentación interna sobre el efecto emocional de las imágenes presentadas.
- Ajustes técnicos (por ejemplo, nivel de saturación, encuadres) previos a la producción definitiva. La matriz se presenta en el Anexo 3.

5.3. Campaña de Promoción Digital para la Propuesta de Fotografía Publicitaria

El presente plan de marketing digital buscó describir las actividades requeridas para lograr el posicionamiento de la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro como un lugar turístico. Para buscar incrementar el número de visitantes a la parroquia, el refuerzo de la imagen de la misma, la optimización del ranking en buscadores, la identificación del público objetivo y la evaluación exacta de los resultados.

La estrategia fundamental en el ámbito digital consiste en dar a conocer al consumidor el producto turístico de la parroquia Baquerizo Moreno y así guiarlo hacia los atractivos que presenta. Por lo que, se utilizan redes sociales, que son los medios de promoción online más utilizados, además de que permiten identificar la cantidad de la población que ha tenido preferencia por el producto. Todo ello, para impulsar la cantidad de visitantes a la parroquia Baquerizo Moreno del Cantón Pillaro, además de incrementarlas de forma progresiva.

La presente campaña de marketing digital se basa en los hallazgos de las encuestas y el análisis de la situación externa e interna mencionadas anteriormente, se propone implementar un conjunto de estrategias de marketing digital para la campaña fotográfica de los lugares turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno. Se ha creado un esquema que muestra las etapas y tácticas que se deben seguir para abordar la problemática planteada en la investigación. Este esquema sugiere cuatro etapas a seguir de acuerdo al marco teórico establecido: la primera etapa consiste en atraer a los usuarios mediante la publicación de imágenes atractivas, luego se buscó convertir a esos usuarios en visitantes frecuentes en la tercera etapa se pretendió lograr su lealtad y, por último, se llevó a cabo un control y seguimiento de las redes sociales. Para aumentar los ingresos de los habitantes de la parroquia a través de una mejor promoción de la marca y los productos ofrecidos.

5.3.1. Objetivos:

- Difundir los destinos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno en el Cantón Píllaro a través de una campaña en línea centrada en la fotografía publicitaria, con el objetivo de elevar su presencia, captar visitantes y reforzar la identidad cultural y natural del lugar.
- Posicionar visualmente la parroquia Baquerizo Moreno como un destino turístico emergente mediante la publicación constante de contenido fotográfico atractivo en plataformas digitales como Instagram y Facebook.
- Generar una red de difusión mediante la vinculación con instituciones locales, emprendimientos turísticos y medios digitales que compartan y promociónen el contenido visual de la campaña.
- Medir el impacto y alcance de la campaña publicitaria digital a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como número de visualizaciones, compartidos, comentarios, clics en enlaces y crecimiento de seguidores en redes sociales.

5.3.2. Estrategia principal

La estrategia en la que se va a enfocar el siguiente plan de marketing es el utilizar canales digitales como redes sociales. Las estrategias de marketing será el punto de vista del desarrollo de las acciones que se va a planear para la consecución de los objetivos marcados o planteados. Por ello, se tiene en cuenta los siguientes elementos:

A. Público Objetivo:

- Turistas aventureros, mochileros y amantes del ecoturismo. También turistas que buscan tranquilidad o extranjeros interesados en cultivos andinos.
- El público objetivo de la campaña presenta un nivel económico medio y medio-bajo, caracterizado por turistas que priorizan experiencias accesibles y de bajo costo, como visitantes locales de Tungurahua (familias, jóvenes

mochileros) y nacionales con poca disposición para servicios turísticos premium o de alto costo.

B. Posicionamiento:

- Ser reconocido en el mercado como un destino turístico que ofrece una conexión con la naturaleza.

C. Línea de Producto:

- Identidad de la parroquia, cascadas, senderos por el páramo y platos típicos de la Parroquia.

D. Precio:

- Se establecieron políticas gratuitas.

E. Fuerza de visitantes:

- Incrementarla respecto al presupuesto, publicidad y promoción realizada.

F. Servicios:

- Incrementar los conocimientos del público sobre los lugares atractivos de la parroquia.

G. Publicidad:

- Crear una campaña de marketing digital dirigida al público objetivo.

5.3.3. Acciones Clave:

Las acciones clave de la presente campaña de publicidad digital se presentan a continuación:

A. Publicidad en plataformas Digitales Principales

Los canales digitales donde se promocionará la campaña son los siguientes:

- **Redes Sociales:**

- **Instagram y Facebook:** Permiten compartir fotos de excelente calidad de saltos de agua, paisajes, plantas, animales y comida local, incorporando etiquetas como #BaquerizoMoreno, #PíllaroEcoturismo, #DescubreTungurahua.

- **TikTok:** Realizar clips breves y enérgicos que ilustren vivencias turísticas (por ejemplo: tours a cascadas, elaboración de platillos tradicionales).
- **Promoción en el sitio Web Oficial:**
 - Se creó una exposición de fotos dinámica que incluya mapas de localización, datos específicos de los lugares de interés y vínculos a plataformas sociales.

B. Contenido Visual de la campaña de marketing

El contenido visual que se utilizara en la campaña es el siguiente:

- **Fotografías:**
 - Deben enfatizar la hermosura natural (como las cascadas El Puxe, La Toma, Cañón Bravo, senderos y zonas ideales para el avistamiento de aves), así como la cultura local (incluyendo la comida, y las costumbres).
 - Se pueden emplear métodos de luz natural y edición experta para acentuar tonalidades y superficies.

C. Colaboraciones con Influencers

Para que la campaña de promoción tenga un mayor impacto se puede realizar colaboraciones con influencer locales.

- Se puede invitar a influencers de actividades al aire libre y turismo a explorar la localidad y publicar sus vivencias en plataformas sociales.
- Se puede realizar competencias fotográficas con recompensas para motivar a visitantes y habitantes a participar.

D. Publicidad Pagada

En los canales digitales donde se promocionará la campaña se puede pagar por servicios específicos para incrementar el alcance de la campaña, como los que se presentan a continuación:

- Se puede llevar a cabo anuncios específicos en Facebook Ads e Instagram Ads, enfocados en audiencias interesadas en naturaleza, excursiones y tradición.
- Se puede emplear Google Ads para destacar palabras relevantes como "cascadas en Píllaro" o "turismo rural en Ecuador".

E. Participación Comunitaria

Además, es importante que los involucrados en la campaña, en este caso los habitantes de la parroquia conozcan cómo se deben manejar las redes sociales, cuando se las utiliza para una campaña de promoción. Se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

- Formar a los emprendedores de la zona en el uso de redes sociales para que puedan publicitar sus ofertas (alojamiento, comidas).
- Establecer un hashtag para la comunidad (#YoAmoBaquerizoMoreno) que permita a los habitantes mostrar su día a día y sus lugares de interés.

5.3.4. Estrategias para la campaña

Las estrategias para alcanzar los objetivos de la campaña publicitaria se presentan a continuación:

Tabla 27. Estrategias publicitarias

OBJETIVO: Posicionar visualmente la parroquia como destino emergente					
ESTRATEGIA	ACCIONES	HERRAMIENTAS	PARTICIPANTES	MEDIOS	INDICADOR
1. Creación de un manual de marca, para las fotografías de las senderos.	Diseñar una guía para el uso de la identidad visual y verbal (Anexo 5).	• Ilustrador • Photoshop • Presets fotográficos	• Diseñador gráfico • Fotógrafo • Branding strategist	• Instagram feed • Reels, • Publicaciones ancladas	• 1 guía para fotografías de los senderos
2. Crear publicaciones para redes sociales	Diseñar fotografías con el logo de la marca (Anexo 4).	• Ilustrador • Photoshop • Creator Tools	• Diseñador digital • Gestor de redes	• Instagram Reels • Facebook	• 1 fotografía de las cascadas, senderos y sitios emblemáticos.
OBJETIVO: Generar una red de difusión con instituciones locales y medios					
ESTRATEGIA	ACCIONES	HERRAMIENTAS	PARTICIPANTES	MEDIOS	INDICADOR
1. Realizar una alianzas con emprendimientos turísticos, medios locales e influencers	Realizar publicaciones cruzadas o menciones	• Google Forms • Email • WhatsApp	• Coordinador del proyecto, emprendedores, medios aliados	• Fanpages • IG colaborativo • Sitios web locales	• 2 publicaciones o menciones de las 3 cascadas y del monumento al oso de anteojos.

2. Crear un librito digital para difundir los destinos turísticos	Diseñar un PDF con fotografías e información de los atractivos turísticos (Anexo 4).	• Ilustrador • Photoshop • Meta	• Community manager • Diseñador gráfico • Fotógrafo	• Instagram • Facebook • Sitio web	• 1 libro digital con 1 fotografía de los atractivos naturales, 1 de los endémicos y 1 de platos típicos.
OBJETIVO: Difundir los destinos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno					
ESTRATEGIA	ACCIONES	HERRAMIENTAS	PARTICIPANTES	MEDIOS	INDICADOR
1. Creación de un video publicitario	Crear un video con las mejores fotografías de los destinos turísticos (Anexo 6).	• Premiere pro	• Diseñador • Investigador • Comunicador turístico	• Tick Tock	• 1 video de 30-40 segundos.
2. Creación de un video general	Crear un video donde se describa a la parroquia y sus sitios turísticos (Anexo 6).	• Premier pro	• Diseñador • Investigador • Comunicador turístico	• Instagram • Facebook • Tick Tock	• 1 video de más de 1 minuto.
OBJETIVO: Diseñar indicadores para medir el impacto y alcance digital					
ESTRATEGIA	ACCIONES	HERRAMIENTAS	PARTICIPANTES	MEDIOS	INDICADOR

1. Monitoreo semanal de métricas clave (engagement, alcance, clics)	Revisar estadísticas, hacer reportes comparativos, ajustar el plan	• Meta Insights • Metricool • Google Analytics	• Analista digital • Estratega de redes	• Informes semanales internos	• 1 reporte sobre las métricas clave (visitas, clicks, compartidos).
---	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

5.3.5. Cronograma de Implementación

El cronograma para la implementación de la campaña de promoción digital se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 28. Cronograma de implementación de la campaña de promoción

Fase	Actividades	Duración
Pre-lanzamiento	Investigación de audiencia, diseño de contenido, alianzas con influencers.	1 semana
Lanzamiento	Publicación de fotos/videos, campañas pagadas, evento inaugural.	1 semana
Mantenimiento	Publicación constante, interacción en redes, medición de métricas.	1 semana
Evaluación	Análisis de resultados (alcance, engagement, visitas) y ajustes.	1 semana

Fuente: Elaboración Propia

5.3.6. Presupuesto Estimado

El presupuesto que se necesitará para el desarrollo e implementación de la campaña de promoción digital, se presenta a continuación:

Tabla 29. Presupuesto de la campaña de promoción

Concepto	Costo
Alquiler de equipo (cámara, lentes, dron)	\$600,00
Transporte y logística (combustible, guías locales)	\$100,00
Permisos de locación (si aplica)	\$0
Edición y postproducción (20-30 imágenes)	\$800,00

Concepto	Costo
Modelos o talento (opcional)	\$50,00
Seguros y equipo de seguridad	\$200,00
Fotografía/Edición	\$1.750,00
Publicidad Digital	\$200,00
Colaboradores (Influencers)	\$500,00
Total	\$2.150,00

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, la campaña de promoción digital combina atractivos visuales, herramientas digitales y el compromiso de la comunidad para establecer a Baquerizo Moreno como un lugar ecoturístico singular, utilizando su riqueza natural y cultural. La fusión de plataformas sociales, personas influyentes y anuncios pagados potenciará el efecto y asegurará resultados cuantificables.

5.3.7. Indicadores de impacto y alcance digital

Para medir el impacto de la campaña de divulgación fotográfica, se establecieron un sistema de indicadores de monitoreo de mejora que faciliten la medición del alcance y la participación de los contenidos compartidos en plataformas digitales, así como el interés suscitado en posibles visitantes hacia la parroquia Baquerizo Moreno. Los indicadores se clasifican en dos amplias secciones que se presentan a continuación:

A. Engagement en plataformas digitales

Se emplean herramientas de análisis que forman parte de las plataformas sociales (como Facebook Insights, Instagram Analytics y TikTok Analytics), centradas en los siguientes indicadores principales:

Tabla 30. Indicadores de mejora en plataformas digitales

Indicador	Objetivo	Formula	Meta de mejora	Evaluación
Tasa de engagement	Evaluar el nivel de engagement del público con las publicaciones, indicando interés y conexión emocional.	$= \frac{\text{Número total de interacciones}}{\text{Alcance total}} * 100\%$	$\geq 8\%$	Al finalizar el 5 y 6 mes de la campaña
Uso de hashtag oficial (#)	Medir el nivel de apropiación y participación activa del público en la campaña mediante contenidos generados por los usuarios.	$= \frac{\text{Publicaciones actuales} - \text{Publicaciones anteriores}}{\text{Publicaciones anteriores}} * 100\%$	≥ 50 publicación	Al finalizar el 6 mes de la campaña

Fuente: Elaboración Propia

B. Visitas e interés turístico generado

Para analizar el impacto fuera del entorno digital, se considerarán los siguientes aspectos:

Tabla 31. Indicadores de mejora en visitas e interés turístico

Indicador	Objetivos	Formula	Meta de mejora	Evaluación
Número de visitantes a los sitios turísticos	Medir cuántas personas han visitado la parroquia.	$= \frac{\text{Visitas actuales} - \text{Visitas anteriores}}{\text{Visitas anteriores}} * 100\%$	10%-20% visitantes	Al finalizar el 5 y 6 mes de la campaña
Consultas recibidas en redes sociales	Medir cuántas personas han consultado información de la parroquia.	$= \frac{\text{Consultas actuales} - \text{Consultas previa}}{\text{Consultas previa}} * 100\%$	≥ 20 por mes	Al finalizar el 5 y 6 mes de la campaña
Opiniones/reseñas positivas en plataformas turísticas	Evaluar la percepción de los involucrados directos (fotógrafos, comunidad, instituciones) sobre el proceso y los resultados de la campaña.	$= \frac{\text{Número de reseñas con } \geq 4 \text{ estrellas}}{\text{Total de reseñas}} * 100\%$	≥ 15 reseñas con calificación ≥ 4 estrellas	Al finalizar el 5 y 6 mes de la campaña

Fuente: Elaboración Propia

Las fórmulas planteadas ofrecen la posibilidad de llevar a cabo una evaluación cuantitativa sólida y organizada del efecto de la campaña de promoción digital. Es aconsejable utilizar paneles automatizados (Google Data Studio, Meta Business Suite, Hootsuite, entre otros) para simplificar la recolección y presentación de la información.

Resultados esperados

Con la campaña de promoción digital se espera obtener los siguientes resultados:

- Aumento de al menos un 10% a 20% en las visitas a los principales sitios turísticos de la parroquia con respecto al número de visitante que había antes de realizar la campaña. Se mide al finalizar los 6 meses de la campaña. Esto mediante la información del número de visitantes mensuales del GAD de la parroquia.
- Creación de contenido orgánico por los visitantes que difunda el destino de manera independiente.

5.4. Cronograma

En esta sección se presenta el cronograma de actividades a realizar para un adecuado desarrollo de la propuesta.

Tabla 32. Cronograma de la propuesta

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Planificación y Preparación						
- Definición de objetivos y estrategias						
- Selección de atractivos turísticos a fotografiar						
- Coordinación con la comunidad local						
Producción Fotográfica						
- Sesiones fotográficas en cascadas y paisajes						

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
- Fotografía de gastronomía y cultura local						
- Revisión y selección de imágenes						
Edición y Diseño						
- Postproducción de fotografías						
- Diseño de materiales promocionales (folletos, banners)						
Difusión y Promoción						
- Lanzamiento en redes sociales (Instagram, Facebook)						
- Colaboración con emprendimientos turísticos, medios locales e influencers						
- Publicación en blogs y páginas web turísticas						
Evaluación y Ajustes						
- Monitoreo de impacto en plataformas sociales						

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
- Monitoreo de impacto (engagement, visitas)						

Fuente: Elaboración Propia

6. Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se logro identificar los sitios de interés turístico que tiene la parroquia Baquerizo Moreno, permitiendo evidenciar el vasto potencial natural y cultural de la misma, subrayando características singulares como su biodiversidad, montañas, ríos, cascadas y el entorno del oso de anteojos. Conjuntamente, se identificaron áreas con gran valor turístico que, a pesar de su abundancia, no tienen exposición, lo que resalta la necesidad inmediata de implementar estrategias efectivas de promoción para establecer a la parroquia como un destino para el ecoturismo nacional e internacional.
- Mediante la revisión bibliográfica sobre fotografía promocional se pudo identificar las técnicas y herramientas necesarias para crear historias visuales que se enlazan emocionalmente con quienes la observan y comunican el significado de la vivencia turística. Al ser un recurso extremadamente convincente y fácil de acceder, la fotografía se establece como un elemento fundamental para potenciar la identidad visual del destino y promover el ecoturismo, al resaltar de manera atractiva las características únicas del sitio.
- Conjuntamente se identificó que para una campaña de marketing turístico las plataformas sociales son esenciales para la divulgación de información turística, por su amplio alcance, rapidez y capacidad de interacción. También permiten el uso de tácticas como hashtags, material producido por usuarios y la colaboración con personas influyentes locales como enfoques eficaces para captar turistas y fomentar el compromiso, lo que subraya la relevancia de una adecuada y permanente estrategia comunicativa.
- Además, la implementación de técnicas fotográficas s facilitó el desarrollo de una campaña gráfica robusta y uniforme que combina aspectos del diseño publicitario y la fotografía de viajes. Este procedimiento demostró que el empleo de materiales

visuales de gran calidad, junto con una historia bien organizada, consigue reflejar una imagen favorable y profesional de la parroquia, aumentando el interés de futuros turistas y ayudando al crecimiento del turismo en la zona.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer la visibilidad en línea de la parroquia creando perfiles oficiales en plataformas sociales, donde se compartan con frecuencia imágenes de alta calidad que destaquen su atractivo turístico.
- Se recomienda incluir a los residentes locales en programas de formación sobre atención al visitante, gestión de negocios y preservación del entorno natural, para garantizar un desarrollo turístico que sea inclusivo y sostenible.
- Se recomienda formar asociaciones estratégicas entre la administración local, instituciones académicas y operadores turísticos para apoyar la campaña a largo plazo y ampliar su impacto tanto a nivel nacional como internacional.
- Se recomienda revisar y renovar regularmente el contenido visual de la campaña para captar la atención del público objetivo y ajustarse a las nuevas tendencias en marketing digital.
- Se recomienda colocar señalización turística y materiales gráficos en puntos estratégicos de la parroquia, que sirvan como orientación para los visitantes y fortalezcan la identidad visual establecida en la campaña.

Referencias bibliográficas

- Aguas, W., & Vera, E. (2025). Análisis Comparativo del Turismo en Ecuador : Impacto y Tendencias entre 2023 y 2024. *Élite*, 7(1), 1–13.
<https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.93>
- Álvarez, L. (2021). El diseño gráfico como profesión : características , inicios , evolución y futuro. *Pensamiento*, 1(1), 50–55.
[https://repositorio.unapec.edu.do/bitstream/123456789/910/1/5. El diseño gráfico como profesión características%2C inicios%2C evolución y futuro.pdf](https://repositorio.unapec.edu.do/bitstream/123456789/910/1/5.El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20como%20profesi%C3%B3n%20caracter%C3%ADsticas%2C%20inicios%2C%20evoluci%C3%B3n%20y%20futuro.pdf)
- Anchundia, C., & Valero, M. (2020). El diseño gráfico y su relación con el desarrollo de páginas web. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), 29–37.
<http://ojstest.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/212>
- Andrade, J., Peña, L., & Palencia, S. (2023). IMPACTOS AMBIENTALES DERIVADOS DEL ECOTURISMO ALREDEDOR DEL MUNDO. *AGLALA*, 14(2), 205–225.
- Aptsiauri, G. (2021). Iconography as a Means of Reaching Political Power: A Case Study of Three Georgian Presidents. *European Scientific Journal ESJ*, 17(9), 1–16.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n9p1>
- Arias, P., Asitimbay, H., & Guerra, M. (2019). La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria “the creative home.” *593 Digital Publisher CEIT*, 1(1), 48–65.
http://www.centrodeemprendimiento.com/revista/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/14
- Asadobay, A., & Torres, G. (2020). *Gestión del turismo rural como alternativa de desarrollo sostenible local en el Cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
[http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1318/Gestión del](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1318/Gesti%C3%B3n%20del%20turismo%20rural%20como%20alternativa%20de%20desarrollo%20sostenible%20local%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Santiago%20de%20P%C3%ADllaro%2C%20Provincia%20de%20Tungurahua.pdf)

turismo rural como alternativa de desarrollo sostenible local en el Cantón Santiago de Píllaro%2C Provincia de Tungurahua.pdf?sequence=1&isAllowed=y

AVALOS, P., POMAQUERO, M., & LÓPEZ, M. (2019). LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA RIOBAMBEÑA (2017-2018). *SEMILLA CIENTÍFICA*, 24(5), 268–276. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/identidad-cultural-fotografia.html>

Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda Akadem*, 1(8), 122–145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>

Barzola, D., Cruz, A., & Ruíz, K. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11), 327–345. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195>

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 289–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>

Belch, E., & Belch, M. (2020). Advertising Campaigns: Typologies and Effectiveness Metrics. *Marketing Communications*, 1(1), 1–11. https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective

Bermeo, G. (2022). La fotografía como herramienta sustancial del e-commerce. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, ISSN 1390-9789, Vol. 10, N°. 2, 2022 (Ejemplar Dedicado a: May August), Págs. 1-6, 10(2), 1–6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625438&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625438&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625438>

- Bolívar, E., Vicente, C., Paola, K., & Madero, B. (2019). Imagen Corporativa, Opción Para El Crecimiento De Las Pymes: Caso Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–17. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/imagen-corporativa-pymes.html>
- Bravo, O., & Zambrano, P. (2018). Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: Un desafío para la Comuna 23 de Noviembre, Ecuador. *Espacios*, 39(7), 1–15. <https://revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p28.pdf>
- Burhan, U. (2023). Digital Marketing in Promotion of Tourism Objects in Selayar Islands Regency. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–19. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1054>
- Caballero, P., Jesús, R., Lara, N., & Mercedes, O. (2022). El marketing promocional aplicado a los negocios del mercado público de Aguadulce Promotional marketing applied to businesses in the Aguadulce public market. *Guacamaya*, 7(1), 104–117. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2123818009/2123818009.pdf>
- Cabanilla, E., Garrido, C., & Molina, E. (2021). Impacto del COVID 19 en el turismo urbano del Ecuador. *Kult-Ur*, 8(15), 143–170. <https://doi.org/10.6035/kult-ur.2021.8.15.5>
- Cadena, D., Muñoz, S., Torres, R., & Torres, Y. (2022). Marketing turístico : un análisis en el contexto del cantón Quevedo . Resumen Introducción. *Social Science Journal*, 22(1), 1–15. <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/download/256/601>
- Campines, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Científica*, 4(14), 347–366. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>

- Cartay, R., Márquez, L., Cuétara, L., & Chaparro, E. (2020). Análisis comparativo de la modalidad de ecoturismo entre los destinos de Costa Rica y Ecuador. *Revista Espacios*, 41(15), 19–29. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p19.pdf>
- CCQ. (2025). *TENDENCIAS CLAVE QUE DEFINIRÁN EL TURISMO EN 2025* (pp. 1–2). Camara de comercio de Quito. <https://ccq.ec/tendencias-clave-que-definiran-el-turismo-en-2025/>
- Ceballos, H. (2020). *Leonardo Da Vinci: expresion gráfica y conocimiento*. revista-extension-cultural. https://medellin.unal.edu.co/revista-extension-cultural/images/revista/rec42/REC_42-15-41.pdf
- Cedeño, C., Loor, L., & Ruiz, A. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo rural alternativo en la Ruta del Encanto del cantón de Portoviejo. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 5(1), 77–89. <https://doi.org/10.33936/recus.v5i1.2257>
- Centenero, M., & Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, 1(19), 37–58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Cerón, C. (2023). Píllaro: cultura, diablada, ecología e historia, Tungurahua - Ecuador. *Homo Educator*, 2(3), 18–28. <https://revistasdivulgacion.uce.edu.ec/index.php/HOMOEDUCATOR/article/view/397/394>
- Chilán, D., López, A., & Vera, D. (2022). Integración de la biodiversidad en el turismo en la parroquia Pedro Pablo Gómez, Manabí, Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(8), 625–640. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Chiliguano, L. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/c7aa1b32-926d-4fc8-9ddf-43d1d304ef12>

- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n4a1>
- Crompton, J. (1990). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 420–435.
- De-san, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. *Comunicación y Diversidad. Selección de Comunicaciones Del VII Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 28(26), 307–318. <https://doi.org/10.3145/ae-ic-epi.2020.e26>
- De Armas, R., & Piedra, Y. (2021). Behavior of scientific production on digital marketing indicated in the scopus database, in the period 2016-2019. *Bibliotecas, Anales de Investigacion*, 17(1), 27–39. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/254/283>
- de Santana, J., Maracajá, K., & de Araújo, P. (2021). Cultural Tourism and Tourism Sustainability: a Mapping of the Scientific Performance of the Web of Science. *Turismo y Sociedad*, 28(1), 95–113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Diario La Hora. (2024). *Baquerizo Moreno, en Píllaro, es tierra de osos*. <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/destacado-tungurahua/baquerizo-moreno-pillaro-osos-turismo/>
- Duarte, D. (2023). La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo local, en la parroquia El Carmelo. *Tierra Infinita*, 1(9), 274–285. <https://doi.org/10.32645/26028131.1257>
- Esparza, R., Gamarra, C., & Ángeles, D. (2020). El ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Vista Universidad y Sociedad*, 12(4), 436–443. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-436.pdf>
- Fern, S., Iv, J., Natalia, S., Andr, J., & Art, A. (2024). Turismo Comunitario en América

- Latina: Una Revisión. *Polo de Conocimiento*, 9(10), 545–569.
<https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8132>
- Fernández, L. (2023). *Introducción al diseño gráfico* (S. R. L. Spirole Agencia Creativa (ed.); 2nd ed.).
- Figuerola, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs O Marketing Mix e o seu impacto no posicionamento comercial das PME. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 309–324.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Franco, J., Pincay, J., & Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización , caso : Asociación de agricultores 11 de Octubre Marketing and commercialization plan , case : Asociación de agricultores 11 de Octubre Plano de marketing e comercialização , caso : Associação de Agricultores 11 de Ou. *Recimundo*, 6(1), 41–50. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50)
- GAD-Parroquia Baquerizo Moreno. (2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia Baquerizo Moreno* (pp. 1–179).
<https://www.baquerizomoreno.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/PDOT-BN-2020-Reparado.pdf>
- GAD-Píllaro. (2023). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PDOT 2023-2027)* (pp. 1–384). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro.
<https://www.pillaro.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/PDOT-2024.pdf>
- Galán, S., & Bernal, S. (2023). Railroad History As a Legacy of Intangible Heritage in Girardot, Cundinamarca. *Turismo y Sociedad*, 32, 341–364.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n32.14>
- Guamán, D. (2021). “Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Santiago de Píllaro”. [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. In *Universidad*

Técnica De Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d12d4c05-aae2-425a-a842-698d4601f46e/content>

Guerrero, B. (2020). La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama: *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1), 22–29.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2312>

Guizado, E., Castro, J., & Medina, P. (2023). Marketing Turístico: desde una perspectiva bibliométrica en los deportes de aventura. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 68–88.
<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2200>

Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *Digital Publisher*, 3(1), 205–219. doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187

Herrera, C., Villalva, M., Villalva, S., & Romero, E. (2024). Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante. *Polo de Conocimiento*, 9(8), 747–773. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7723>

Herrera, M., & Reyes, D. (2024). Algunas consideraciones sobre el plan de marketing y su diseño. *PENTACIENCIAS*, 6(6), 145–158.
<https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1263/1700>

HGPPT. (2024a). *Estrategia de Turismo de Tungurahua* (pp. 1–10).
<https://www.tungurahua.gob.ec/turismo>

HGPPT. (2024b). *Vive TUNGURAHUA GUÍA TURÍSTICA*.
<https://files.goraymi.com/2022/10/31/328a06711dfebf4b86b893b0d5bd3cb.pdf>

Huaraca, L., Kang, M., & ECHARRI, M. (2021). Turismo comunitario: del concepto a la gestión. La experiencia ecuatoriana. *Revista Científica Ecociencia*, 8(6), 1–24.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.86.570>

INEC. (2022). *Ecuador - VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022* (pp. 1–123).

nstituto Nacional de Estadística y Censos.
https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/1085/related_materials

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Katherine, B., Castellano, S., Elizabeth, M., Moreno, V., Carolina, N., Buenaño, A., Fabian, M., Yugsi, R., Elizabeth, M., & Moreno, V. (2025). LOCAL Y NACIONAL EN EL ECUADOR EFFECTS OF TOURISM ON THE LOCAL AND NATIONAL ECONOMY. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 3268–3282.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16082

Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3). PEARSON.
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Labre, B., & Armas, S. (2022). “*La gestión pública y los productos turísticos en el cantón Píllaro*” (Issue March) [Universidad Técnica De Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32662>

Lastra, X., & Cabanilla, E. (2020). IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(4), 1272–1289.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/180766099014.pdf>

León, L. (2022). Fotografía publicitaria y configuración de imaginarios turísticos de pueblos mexicanos: Pueblos Mágicos en México. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 33(8), 1–27.

Leones, A. (2019). *Propuesta para la difusión de la gastronomía del Cantón Patate de la Provincia de Tungurahua*. [Universidad de Guayaquil].

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/29d7ba9d-5180-475b-af1a-2e5a75acfad4>

- Llagua, B., & Ramos, J. (2024). Blended Marketing Potenciador del Agroturismo en la provincia de Tungurahua Blended Marketing Enhancer of Agrotourism in the province of Tungurahua Potenciador de Marketing Combinado do Agroturismo na província de Tungurahua. *Polo de Conocimiento*, 9(7), 41–63. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i7.7486>
- Loza, A. (2023). Experiencias de turismo cultural: el papel del guía en la narración de historias locales. *Dominio de Las Ciencias*, 9(3), 2230–2242. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3553>
- Lozada, B., Jiménez, S., Oña, R., & Anchatuña, A. (2021). management perspective in the development of localities A educação e sua importância no fortalecimento do ecoturismo. Perspectiva de gestão sustentável no desenvolvimento das localidades. *Dominio de La Ciencias*, 7(3), 735–755. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1964>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de La Ciencias*, 7(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Manner, F., Hierro, C., Pettao, D., Zoller, N., Macias, C., Rivas, C., & Del Hierro, J. (2019). Tendencias del turismo en el Ecuador. *Economía y Negocios*, 6(2), 69–75. <https://doi.org/10.29019/eyn.v6i2.306>
- Manzano, P. (2023). Ecotourism sustainability policies: An economic vision. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.398>
- Martín, J., Suárez, F., & Galindo, F. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 157–178. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a8>
- Mayorga, J. (2018). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE*

EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS [UNIVERSIDAD REGIONAL
AUTÓNOMA DE LOS ANDES].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8631/1/PIUAETH002-2018.pdf>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Mestanza, L. (2018). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. [Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>

MINTUR. (2019). *PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf* (pp. 01–70). Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

MINTUR. (2024). *ORDENANZA-DE-TURISMO-ENERO-2024* (pp. 1–36). Ministerio de Turismo. <https://ame.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/ORDENANZA-DE-TURISMO-ENERO-2024.docx>

Mira, E. (2024). Digital Photography in Perspective. *Fotocinema*, 28(28), 139–165. <https://doi.org/10.24310/FOTOCINEMA.28.2024.17579>

Miranda, S., & Tierra, N. (2021). Turismo comunitario en los andes ecuatorianos. Estudio de caso: Legalización de las organizaciones filiales de la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, provincia de Chimborazo, Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 6(6), 81–107.

<https://doi.org/10.23857/pc.v6i6.2743>

- Montiel, J., & Navarrete, C. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. *Revista Enfoques*, 8(29), 18–31. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i29.177>
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831–857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Muñoz, E., Tubay, M., Carranza, H., & Chang, W. (2022). Marketing Turístico Y El Incremento De La Afluencia De Visitantes En El Cantón El Empalme. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(34), 39–51. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.538>
- Nievecela, B., Castro, M., & Lema, K. (2022). Recursos innovadores para la formación del diseñador gráfico ante las exigencias de la contemporaneidad. *Revista Enfoques*, 6(22), 183–196. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i22.135>
- Nightingale, S., Spiby, H., Sheen, K., & Slade, P. (2018). The impact of photographs on the online marketing for tourism: The case of Japanese-style inns. *Tourism Recreation Research*, 1(1), 19. <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/8705/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ojeda, A., De Fuentes, A., & Romero, D. (2020). El ecoturismo como herramienta de conservación en los humedales costeros de...: Biblioteca Universidad Externado de Colombia. *Revista Cartográfica*, 1(101), 155–171. <https://doi.org/10.35424/rcarto.i101.671>
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). Marketing Turístico Como Estrategias Para Promover El Turismo En La Ciudad De Bahía De Caráquez Tourism Marketing

- As Strategies To Promote Tourism in the City of Bahía De Caráquez. *Uleam Bahía Magazine*, 1(1), 24–30.
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING TURISTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO.pdf>
- Pacheco, J. (2020). Turismo rural: desafíos de las comunidades rurales en el conTexTo del coVid-19. *Dimensiones Turísticas*, 4(7), 181–190.
https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/11/2020-DT-V4-N7_Nota-Critica-181-190.pdf
- Paredes, B., Becerra, M., & Macías, M. (2021). Marketing Turístico Y Calidad De Servicio. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada “Yachasun,”* 5(9 Edicion especial diciembre), 57–62. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespdic.0138>
- Pavlek, B., Winters, J., & Morin, O. (2022). Standards and quantification of coin iconography: possibilities and challenges. *Digital Scholarship in the Humanities*, 37(1), 202–217. <https://doi.org/10.1093/llc/fqab030>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). Marketing Turístico, Vía Para Promocionar El Turismo En El Área De Coclesito. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(2), 243–265.
<https://doi.org/10.48204/j.centros.v12n2.a4181>
- Ramírez, P., Paredes, A., Bejarano, X., & Pomaquero, M. (2020). Análisis de tendencias de diseño gráfico aplicadas en diseño web. *Domino de Las Ciencias*, 6(2), 923–932.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1257%0Ahttps://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1257>
- Ratio, F., Romario, E., Ramos, A., Alexander, D., Ramos, R., Hugo, A., & Mendoza, R. (2024). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cienciométrico y revisión. *Fides Et Ratio*, 28(1), 253–279. <https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161>
- Rodríguez, S., Ramírez, J., & Pérez, I. (2021). Turismo desde la cultura. Contribución al desarrollo local. *COODES Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 747–763.
[/http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v9n3/2310-340X-cod-9-03-747.pdf](http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v9n3/2310-340X-cod-9-03-747.pdf)

- Salazar, C., Barros, A., & Almeida, M. (2021). Análisis de la situación actual del producto turístico de salud en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, Ecuador. *El Periplo Sustentable*, 38(41), 411–430.
- Salazar, M. (2023). *LA EXPRESIÓN GRÁFICA COMO APOORTE AL DISEÑO ARQUITECTÓNICO* (Vol. 4, Issue 1). <https://fach.umss.edu.bo/wp-content/uploads/2023/09/Tomo-3-Arq.-Maria-del-Carmen-Hurtado-Final.pdf>
- Sánchez, E., Rodríguez, M., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde. *Revista Espacios*, 40(11), 1–13. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p11.pdf>
- Sanchez, Y., Pitti, L., Ortiz, M., Yee, D., Castaño, D., Pérez, J., Taylor, C., Rozo, Y., Cruz, M., Cedeño, C., Olivella, O., Alvarado, L., Batista, Y., Castillo, S., & Nieto, L. (2024). Fotografía publicitaria, como capturar la atención del espectador. *Revista Semilla Científica*, 1(5), 268–276. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i5.1386>
- Serna, E., & Gonzalez, E. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen : variables para la promoción de destinos Tourism marketing and image management : variables for destination promotion Resumen. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 2193–2207. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio Advertising media that influence the consumer at the time of acquire a product or service. *Killkana Sociales*, 2(3), 179–186. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Stanton, W. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). McGraw Hill.

http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Tamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *RG-Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417–434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/#:~:text=El turismo encierra un conjunto,nexos%2C administración de tiempo%2C nuevas>

Tómala, G. (2019). *Estudio de los factores sociales que afectan el desarrollo turístico en el cerro Cachari de la ciudad de Babahoyo de la provincia de los Rios* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4287/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000031.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, V., & Do Montes, L. (2023). La paradoja de la fotografía: entre la supuesta realidad y la ficción inherente. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 1(191), 131–137. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi191.9551>

Tovilla, N., & Álvarez, M. (2021). El diseño gráfico en la conceptualización del branding. *Un Año de Diseñarte*, 1(23), 48–59. <https://mm1revista.azc.uam.mx/index.php/mm1/article/view/A4-N23/25>

Valencia, I., & Pelegrín, N. (2024). Modelo de gestión para el desarrollo del turismo rural en las parroquias Membrillo y Quiroga, cantón Bolívar. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 4(1), 17–30. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v4i1.487>

Velarde, M. (2004). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación*, 3(1), 36–62. <file:///C:/Users/Miguel Lopez/Downloads/Dialnet-LosAportesDelHumorEnElLogroDeLosObjetivosPublicita-3870520.pdf>

- Villegas, L., & Flores, M. (2022). El fenómeno de la innovación en micro y pequeñas empre - sas de la parroquia crucita, cantón portoviejo. *ENCUENTROS*, 1(1), 423–434. <http://doi.org/10.5281/zenodo.6917153>
- Yépez, G., Quimis-I, N., & Sumba, R. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Ökonomen Auf Einen Blick*, 6(3), 547–555. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75
- Yépez, J., Cuétara, L., & Chávez, J. (2021). Turismo comunitario como Estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 6(12), 912–935. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i12.3415>
- Zumba, J., & Cedeño, F. (2019). Conceptualización de la plataforma de e-marketing para la promoción del turismo comunitario en la Provincia del Guayas. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 145–157. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.990>
- Zurita, B., & Llugsha, V. (2023). Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del City branding de Quito (2000-2022) Between city branding and tourism branding. Analysis of the city branding of Quito (2000-2022) 1. *Kalpana*, 25(25), 7–27.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Personalizado

Objetivo: Medir percepciones, conocimientos y expectativas relacionadas con el turismo en Baquerizo Moreno.

Nota: El cuestionario consta de 15 preguntas divididas en tres categorías que son la situación del turismo en la parroquia, sobre conocimientos de tipos de turismo y estrategias, y Sobre la efectividad de posibles estrategias. Además, las preguntas cuentan con un formato de respuesta en escala Likert que va desde la clasificación muy bajo=1, bajo=2, medio=3, alto= y muy alto=5.

1. Sobre la situación del turismo y los lugares turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno:

1. ¿Cómo calificaría el nivel de promoción turística actual de los atractivos turísticos de la parroquia Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

2. ¿Qué tan accesibles son los lugares turísticos de la parroquia para los turistas?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

3. ¿Cómo evalúa la infraestructura y servicios básicos (como señalización, transporte, alojamiento) en los lugares turísticos de la parroquia?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

4. ¿Qué tan satisfecho/a está con la conservación de los recursos naturales y culturales en los sitios turísticos de la parroquia?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

5. ¿Con qué frecuencia visita o recomendaría los atractivos turísticos de Baquerizo Moreno a otras personas?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

2. Sobre conocimientos de tipos de turismo y estrategias de marketing turístico:

6. ¿Qué tan familiarizado/a está con el concepto de ecoturismo y su importancia para el desarrollo local?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

7. ¿Cómo evalúa su conocimiento sobre las estrategias para atraer más visitantes utilizadas en destinos similares a Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

8. ¿Qué tan efectivas considera las campañas publicitarias basadas en fotografía para promover destinos turísticos?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

9. ¿Cómo calificaría sus conocimientos sobre el turismo comunitario y su impacto en las economías locales?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

10. ¿Qué tan importante cree que es el uso de redes sociales para la promoción de destinos turísticos como la parroquia Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

3. Sobre la efectividad de posibles estrategias para fomentar el turismo:

11. ¿Qué tan efectiva considera una campaña fotográfica de alta calidad para atraer turistas a Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

12. ¿Cree que sería positiva la implementación de una campaña fotográfica que combine naturaleza, cultura y gastronomía local?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

13. ¿Qué tan útil sería la colaboración de influencers o creadores de contenido para promocionar la parroquia?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

14. ¿Cómo calificaría la creación de una campaña fotográfica con ayuda de los guías locales en Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

15. ¿Qué tan efectiva sería la participación de la comunidad local en la promoción turística de la parroquia?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

4. Sobre publicidad, diseño y fotografía en la promoción turística:

16. ¿Qué tan importante considera el diseño gráfico en la creación de material promocional turístico atractivo para Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

17. ¿Qué tan efectivo cree que es el uso de videos promocionales para mostrar los atractivos de la parroquia?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

18. ¿Cómo calificaría la calidad visual (fotografía y diseño) del material turístico actual que representa a Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

19. ¿Qué nivel de influencia cree que tiene una imagen bien diseñada y profesional sobre la decisión de un turista para visitar un destino?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

20. ¿Qué tan relevante considera que es la creación de una identidad visual coherente (colores, logotipo, tipografía) para posicionar la parroquia como destino turístico?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

21. ¿Qué tan útil considera una galería fotográfica digital de alta calidad en redes sociales y sitios web oficiales para atraer turistas?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

22. ¿Qué tan importante cree que es capacitar a los actores locales en fotografía turística para mejorar la promoción del destino?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

23. ¿Qué tan favorable sería contar con un banco de imágenes profesional que represente los principales atractivos de Baquerizo Moreno?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

24. ¿Qué tan necesario considera el trabajo conjunto entre diseñadores gráficos, fotógrafos y gestores turísticos para una promoción turística más efectiva?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

Anexo 2. Matriz de Información de los Sitios Turísticos de la Parroquia Baquerizo Moreno

Nombre del Atractivo	Tipo	Ubicación	Descripción	Actividades	Accesibilidad	Servicios Cercanos	Ponderación
Cascada El Puxe	Natural (Ríos)	3298 m.s.n.m.	Cascada con caída de agua en medio de un entorno natural denso.	Senderismo, fotografía, observación de flora y fauna.	Acceso por caminos rurales; se recomienda vehículo 4x4 o caminata.	Restaurante La Garra del Oso (cercano).	Alta
Cascada La Toma	Natural (Ríos)	3360 m.s.n.m.	Cascada rodeada de vegetación andina, ideal para disfrutar de la naturaleza.	Trekking, picnic, avistamiento de aves.	Sendero señalizado; dificultad moderada.	Escasos servicios; llevar provisiones.	Media
Cascada Cañón Bravo	Natural (Ríos)	3239 m.s.n.m.	Caída de agua en un cañón rocoso, paisaje impresionante.	Escalada (opcional), fotografía de paisaje.	Acceso exigente; requiere guía local.	No hay servicios directos.	Baja

Nombre del Atractivo	Tipo	Ubicación	Descripción	Actividades	Accesibilidad	Servicios Cercanos	Ponderación
Páramo Herbáceo	Natural (Páramo)	Parque Nacional Llanganates (alrededores)	Ecosistema de páramo con flora y fauna endémica, como el oso de anteojos.	Caminatas ecológicas, observación de biodiversidad.	Vía principal desde Baquerizo Moreno; acceso con guía autorizado.	Alojamientos rurales en comunidades cercanas.	Alta
Monumento al Oso de Anteojos	Cultural	Centro de la parroquia	Escultura que rinde homenaje a la fauna local y simboliza conservación.	Fotografía cultural, visitas educativas.	Acceso fácil; ubicado en área urbana.	Restaurantes y tiendas locales.	Alta
Ríos y Riachuelos	Natural (Hidrografía)	Varios puntos de la parroquia	Cursos de agua cristalina ideales para relajarse.	Pesca artesanal, paseos en familia.	Accesibles desde caminos principales.	Zonas de descanso con sombra.	Media
Granjas Agroindustriales	Rural	Sectores aledaños	Producción agrícola y ganadera tradicional.	Turismo rural, degustación de productos locales	Acceso en vehículo; algunas ofrecen visitas guiadas.	Venta directa de productos.	Media

Nombre del Atractivo	Tipo	Ubicación	Descripción	Actividades	Accesibilidad	Servicios Cercanos	Ponderación
				(quesos, mermeladas).			
Restaurante La Garra del Oso	Cultural	Exterior de la parroquia	Restaurante que ofrece platillos tradiciones de la parroquia	Pesca artesanal	Accesibles desde caminos principales.	Alojamientos rurales	Alta
Restaurante Monte miel	Cultural	Exterior de la parroquia	Restaurante que ofrece platillos tradiciones de la parroquia	Pesca artesanal, actividades recreativas	Accesibles desde caminos principales.	Alojamientos rurales	Alta
Sendero del ACUS Quinuales	Natural (Páramo, ríos)	3144 msnm	Ecosistema de páramo con flora y fauna endémica, como el oso de anteojos.	Zona de acampada, Mirador	Accesibles desde caminos principales.	Escasos servicios; llevar provisiones.	Media
Sendero el colibrí	Natural	Exterior de la parroquia	Sendero que permite una	Mirador	Accesibles desde caminos principales.	Zona de acampada, Restaurante	Media

Nombre del Atractivo	Tipo	Ubicación	Descripción	Actividades	Accesibilidad	Servicios Cercanos	Ponderación
	(Páramo, ríos)		conexión con la naturaleza			Monte miel, Mirador	

Anexo 3. Matriz de comprobación de la propuesta

Criterio de Evaluación	Descripción del Criterio	Cumple (Sí/No)	Observaciones / Ajustes Recomendados	Ajustes Técnicos Requeridos
Coherencia con los objetivos del proyecto	El prototipo refleja claramente los objetivos turísticos y comunicacionales planteados			Revisión del enfoque narrativo o reordenamiento visual
Calidad visual y técnica	Las fotografías tienen buena resolución, enfoque, color, encuadre y exposición adecuados			Corrección de color, enfoque selectivo, recorte o edición
Mensaje publicitario	El mensaje textual y visual es claro, directo y atractivo			Rediseño de eslogan, ajuste tipográfico, alineación visual
Representación de los atractivos turísticos	Se evidencian los sitios más importantes de forma			Inclusión o reemplazo de imágenes específicas

	representativa y atractiva			
Identidad gráfica	Se mantiene una línea visual coherente en todo el material gráfico			Ajuste en paleta de colores, tipografía o logotipo
Claridad en la narrativa visual	Las imágenes cuentan historias que conectan con el espectador			Reorganización de secuencia de fotos, uso de storytelling
Funcionalidad en distintos formatos	El diseño puede adaptarse a redes sociales, impresión, web y otros medios			Ajuste de dimensiones, exportación en distintos formatos
Reacción del público objetivo (si aplica prueba)	El prototipo genera una buena recepción y comprensión entre una muestra del público			Simplificación de elementos, mejora en legibilidad o ritmo
Retroalimentación del equipo	El equipo involucrado valida el			Inclusión de sugerencias internas

	contenido como efectivo y adecuado			(branding, contenido, etc.)
Listo para aprobación y producción final	El prototipo puede pasar directamente a la fase de impresión y publicación			Solo retoques menores o verificación final de resolución

Anexo 4. Guía turística de Baquerizo Moreno



BAQUERIZO MORENO

Baquerizo Moreno es una parroquia rural del cantón Pillaro, en la provincia de Tungurahua, ubicada en una zona estratégica de transición entre la región andina y la amazónica del Ecuador. Este entorno le confiere una gran riqueza ecológica, paisajística y cultural. Su geografía está conformada por montañas, bosques húmedos, fuentes hídricas y una biodiversidad notable, lo que la convierte en un destino ideal para el turismo de naturaleza, caminatas, fotografía y observación de flora y fauna.

Entre sus principales atractivos destacan los senderos ecológicos que atraviesan el bosque montano, las cascadas naturales rodeadas de exuberante vegetación, y los miradores que ofrecen vistas panorámicas del paisaje montañoso y los valles cercanos. La vida rural y la agricultura tradicional forman parte esencial del entorno, brindando experiencias auténticas para el visitante.

Además, la parroquia cuenta con manifestaciones culturales como su gastronomía típica, elaborada con productos locales, y elementos simbólicos como el Monumento al Oso de Anteojos, que refleja el compromiso de la comunidad con la conservación ambiental. Su acceso desde el centro de Pillaro permite al visitante disfrutar de un recorrido escénico, donde se aprecia el valor natural y cultural de la zona.



CASCADA LA TOMA

De fácil acceso, esta cascada fluye desde una quebrada que cruza una zona agrícola activa. Es muy visitada por su cercanía al núcleo poblacional y por ofrecer un entorno seguro y tranquilo. Su flujo constante durante todo el año la hace ideal para fotografía en diferentes condiciones climáticas. La Toma también es un espacio de encuentro para habitantes locales, quienes muchas veces comparten relatos relacionados con la historia de la parroquia y sus recursos hídricos.

Cada una de estas cascadas ofrece condiciones distintas para el turismo fotográfico, aportando variedad en texturas, iluminación natural y perspectivas paisajísticas. Su conservación es clave para mantener el equilibrio ecológico y promover un turismo sostenible basado en el respeto por los entornos naturales.



ESCANEA ESTE
CÓDIGO O

DA CLICK AQUÍ

ENCUENTRA LA UBICACIÓN
DE CADA DESTINO



CASCADA EL PUXE

Esta cascada se caracteriza por su entorno boscoso y su caída vertical de varios metros. Es un sitio menos intervenido, lo que le confiere un aire silvestre y poco explorado, ideal para quienes buscan imágenes naturales sin intervención humana. El camino hacia El Puxe requiere una caminata moderada por terrenos húmedos y zonas de sombra, lo cual favorece también la observación de aves y pequeños mamíferos.

ESCANEA ESTE
CÓDIGO Q



DA CLICK AQUÍ

ENCUENTRA LA UBICACIÓN
DE CADA DESTINO



CASCADA CAÑÓN BRAVO

Una de las más representativas de la zona. Se encuentra inmersa en un entorno rocoso, lo que le otorga una estética imponente. Su caída de agua atraviesa una formación tipo cañón, creando una composición visual única para fotografía de larga exposición. El acceso se realiza por un sendero de dificultad media, y durante el recorrido se pueden observar especies vegetales nativas, musgos, helechos y cuerpos de agua menores. Es recomendable visitarla en época de clima seco para una experiencia más segura.



ESCANEA ESTE
CÓDIGO O

DA CLICK AQUÍ



ENCUENTRA LA UBICACIÓN
DE CADA DESTINO



MONUMENTO OSO DE ANTEOJOS

Uno de los puntos más icónicos de Baquerizo Moreno es el Oso Gigante de Antejos, una escultura de grandes dimensiones construida a la entrada de la parroquia. Esta estructura no solo representa a una especie emblemática en peligro de extinción, sino que se ha convertido en un símbolo de identidad y conservación ambiental para la comunidad.



LA GARRA DEL OSO

GASTRONOMÍA Y TRADICIÓN

Ubicado en el centro poblado de Baquerizo Moreno, La Garra del Oso es un restaurante comunitario que rescata y promueve la cocina tradicional del sector. Atendido por familias locales, el establecimiento ofrece platos elaborados con productos frescos de la zona como papas, maíz, habas, quinua, huevos criollos, y jugos de frutas andinas.

Más allá de la comida, La Garra del Oso es un espacio de encuentro, donde se puede conocer a las personas del lugar, fotografiar cocinas tradicionales y participar en una experiencia auténtica de turismo rural. El ambiente está decorado con elementos naturales, utensilios antiguos y referencias culturales locales.



ESCAÑEA ESTE
CÓDIGO Q

DA CLICK AQUÍ

ENCUENTRA LA UBICACIÓN
DE CADA DESTINO



IGLESIA DE BAQUERIZO MORENO

La Iglesia de Baquerizo Moreno es un ícono religioso y social de la parroquia. Su arquitectura sencilla, típica de las zonas rurales andinas, está construida con materiales locales y detalles tradicionales.

Es el centro de las celebraciones religiosas y patronales, que combinan fe, cultura y tradiciones comunitarias como procesiones y ferias. También representa un punto clave para el turismo cultural y la fotografía, especialmente en fechas festivas o al atardecer, en armonía con el paisaje natural que la rodea.



UN TERRITORIO PARA FOTOGRAFIAR Y CONSERVAR

Baquerízo Moreno es un destino en donde cada rincón cuenta una historia visual. Desde sus caminos hasta sus miradores, desde sus paisajes hasta las manos que trabajan la tierra, todo se convierte en una oportunidad para capturar la belleza natural y cultural.

Conoce. Visita. Fotografía.
Haz de tu mirada un testimonio.
Porque la naturaleza no solo se
recorre... se inmortaliza.





Anexo 5. Uso de Marca



Introducción

Este manual ha sido elaborado con el propósito de explicar el proceso de creación del logotipo de “Rastro Mágico” y establecer normas claras para su correcta aplicación. Su objetivo es asegurar una identidad visual coherente y sólida en todos los medios de difusión, incluyendo redes sociales, señalética y material promocional.

Descripción de la marca

Rastro Mágico es la identidad visual de una campaña de difusión fotográfica que busca resaltar los atractivos naturales de la parroquia Baquerizo Moreno, en el cantón Pillaro. El concepto representa las huellas que dejan los visitantes al recorrer senderos, descubrir cascadas y admirar paisajes, reflejando su conexión con la naturaleza y el entorno local.



Construcción de la marca



Rastro Mágico es una identidad visual con tipografía desalineada y orgánica, que evoca la forma natural en que aparecen las huellas en un sendero, transmitiendo dinamismo, originalidad y espíritu de aventura. La "O" en forma de huella de oso andino simboliza la fauna local y el rastro del explorador. El nombre une camino y descubrimiento, reforzando la conexión con la naturaleza y experiencias únicas.

**RASTRO
MÁGICO**

Donde la belleza se
revela paso a paso

Justificación del slogan

El eslogan **“Donde la belleza se revela paso a paso”** refleja cómo la belleza natural de Baquerizo Moreno se descubre gradualmente al recorrer sus senderos. La palabra “revela” alude tanto al acto de observar y explorar, como al proceso fotográfico, integrando así la experiencia del paisaje con su representación visual.

Medidas mínima de reducción

Medidas en medios digitales



108 x 125 px

Medidas en medios impresos



38 x 44 px

Establecer un tamaño mínimo garantiza que el logotipo mantenga su legibilidad y reconocimiento en medios impresos y digitales. En formatos reducidos, como redes sociales o papelería, respetar estas medidas evita distorsión o pérdida de detalle.

Tipografía



ଆକାଶ ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି ଶାନ୍ତି
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipografía complementaria

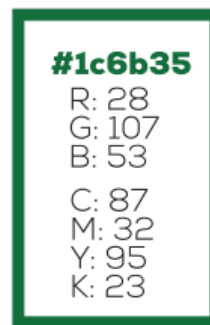
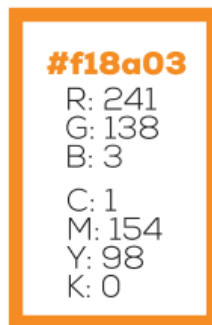


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

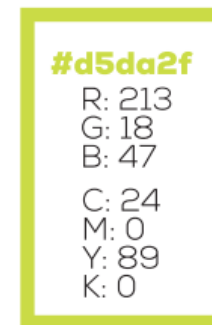
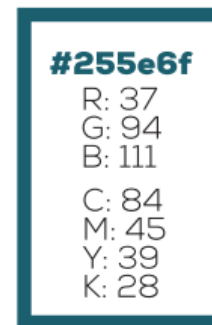
Northern Demo Version, con su estilo moderno y orgánico, aporta dinamismo al logotipo. Como complemento, **Nexa**, una sans serif limpia y geométrica, se usa en el eslogan y textos secundarios para ofrecer legibilidad y equilibrio visual, reforzando la identidad gráfica.

Paleta de colores

Paleta principal



Paleta secundaria



La paleta de colores está inspirada en la naturaleza andina. El **naranja** refleja energía y vitalidad; el **verde bosque**, conexión con la vegetación; el **verde azulado**, frescura y equilibrio; y el **amarillo lima**, luz y alegría. En conjunto, fortalecen la identidad visual de la marca.

Versiones de color



La aplicación del logotipo debe respetar la paleta de colores definida, asegurando una correcta visibilidad, contraste y coherencia visual en todos los medios y formatos.

Aplicaciones de la marca



El logotipo debe aplicarse de forma proporcional, ocupando entre el **5% y 8%** del ancho en imágenes, preferentemente en **esquinas inferiores** con un margen que evite **acercarse demasiado al borde**. En **composiciones centradas** puede aumentar hasta un **12%**. Para imágenes de **gran tamaño**, especialmente de entrada, se recomienda un tamaño entre el **10% y 15%** para asegurar visibilidad sin perder equilibrio.

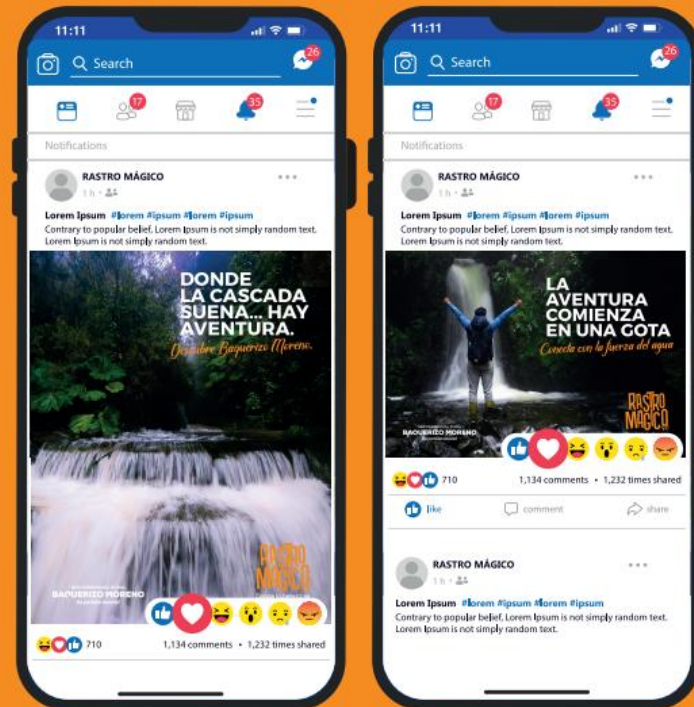


Instagram



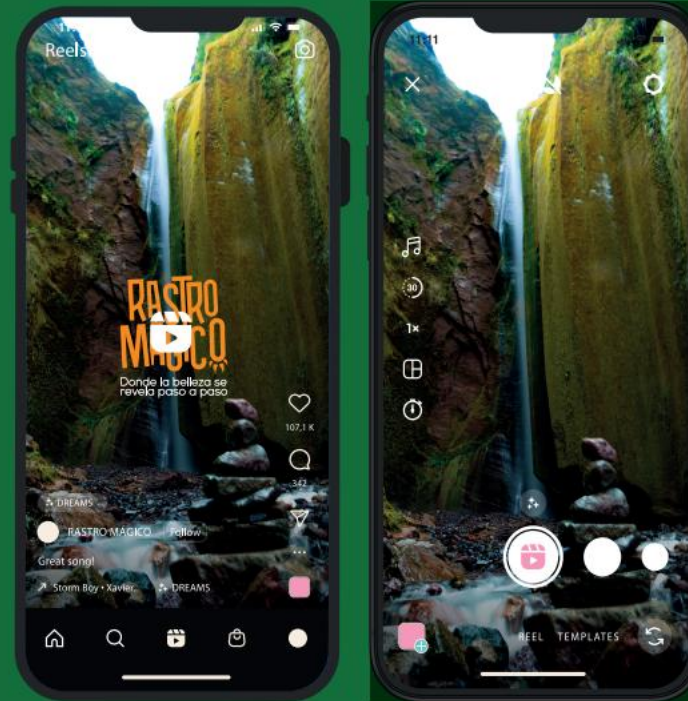
https://www.instagram.com/rastro.magico?igsh=MWJ1ZjVxbWQ0cjFiZlZQ%3D%3D&utm_source=qr

Facebook



<https://www.facebook.com/share/1BpsNg8yZu/?mibextid=wwXIf>

Tik Tok



<https://www.tiktok.com/@rastromagico? t=ZM-8xpv8LpdSa5& r=1>

**RASTRO
MÁGICO**

Donde la belleza se
revela paso a paso

Anexo 6. Mapa turístico

RASTRO MÁGICO
Donde la belleza se revela paso a paso

CONOCE BAQUERIZO MORENO

UNA PARROQUIA RURAL
BAQUERIZO MORENO
de paisajes naturales

BAQUERIZO MORENO

Baquerizo Moreno es una parroquia rural del cantón Pillaro, en la provincia de Tungurahua, ubicada en una zona estratégica de transición entre la región andina y la amazónica del Ecuador. Este entorno le confiere una gran riqueza ecológica, paisajística y cultural. Su geografía está conformada por montañas, bosques húmedos, fuentes hídricas y una biodiversidad notable, lo que la convierte en un destino ideal para el turismo de naturaleza, caminatas, fotografía y observación de flora y fauna.

Entre sus principales atractivos destacan los senderos ecológicos que atraviesan el bosque montano, las cascadas naturales rodeadas de exuberante vegetación, y los miradores que ofrecen vistas panorámicas del paisaje montañoso y las valles cercanos. La vida rural y la agricultura tradicional forman parte esencial del entorno, brindando experiencias auténticas para el visitante.

Además, la parroquia cuenta con manifestaciones culturales como su gastronomía típica, elaborada con productos locales, y elementos simbólicos como el Monumento al Oso de Anteojos, que refleja el compromiso de la comunidad con la conservación ambiental. Su acceso desde el centro de Pillaro permite al visitante disfrutar de un recorrido estético, donde se aprecia el valor natural y cultural de la zona.

CASCADA LA TOMA

De fácil acceso, esta cascada fluye desde una quebrada que cubre una zona agrícola hacia la zona urbana. El modo tradicional de obtener un entorno seguro y tranquilo, su belleza natural durante todo el año la hace ideal para fotografía en diferentes condiciones climáticas.

CASCADA EL PUXE

Esta cascada se caracteriza por su entorno boscoso y su caída vertical de varios metros. Es un sitio menos intervenido, lo que la convierte en una muestra y poco explotada, ideal para quienes buscan imágenes naturales sin intervención humana.

RASTRO MÁGICO
Donde la belleza se revela paso a paso

UNA PARROQUIA RURAL
BAQUERIZO MORENO
de paisajes naturales

CASCADA CANON BRAVO

Una de las más representativas de la zona, se encuentra inmersa en un entorno natural. A que le otorga una importancia. Su cascada fluye a través de una formación tipo cañón, creando una composición visual única para fotografía de larga exposición.

MONUMENTO OSO DE ANTEOJOS

Una de las puntos más únicos de Baquerizo Moreno es el Oso de Anteojos, una escultura de gran tamaño que representa la presencia de la parroquia. Esta estructura no solo representa a una especie en peligro de extinción, sino que también sirve como un símbolo de identidad.

ESCANEAR ESTE CÓDIGO

CONOCE BAQUERIZO MORENO

LA GARRA EL OSO GASTRONOMÍA

Ubicada en el centro poblado de Baquerizo Moreno, la Garra del Oso es un restaurante con un ambiente acogedor y una cocina tradicional que ofrece platos elaborados con productos locales. Entre sus platos más destacados se encuentran: humitas, papas natas, chicharrón, y platos de frutas andinas.

IGLESIA DE BAQUERIZO MORENO

La Iglesia de Baquerizo Moreno es un sitio religioso y social de la parroquia. Su arquitectura sencilla, típica de las zonas rurales andinas, está construida con materiales locales y refleja la tradición religiosa y patrimonial que conforma la cultura y tradiciones.

MIRADORES NATURALES

Desde estos puntos altos de la parroquia, se puede observar el paisaje natural y agrícola de la zona. Los miradores ofrecen una vista panorámica de las montañas y valles, permitiendo apreciar la belleza natural y la actividad humana en el territorio.

BOSQUES PROTECTORES

Zonas altas de la parroquia conectan con ecosistemas de bosque montano y páramo, donde aún habita el oso de anteojos, venados, aves rapaces y muchos otros animales.

Son parte del corredor ecológico andino, importante para la conservación.

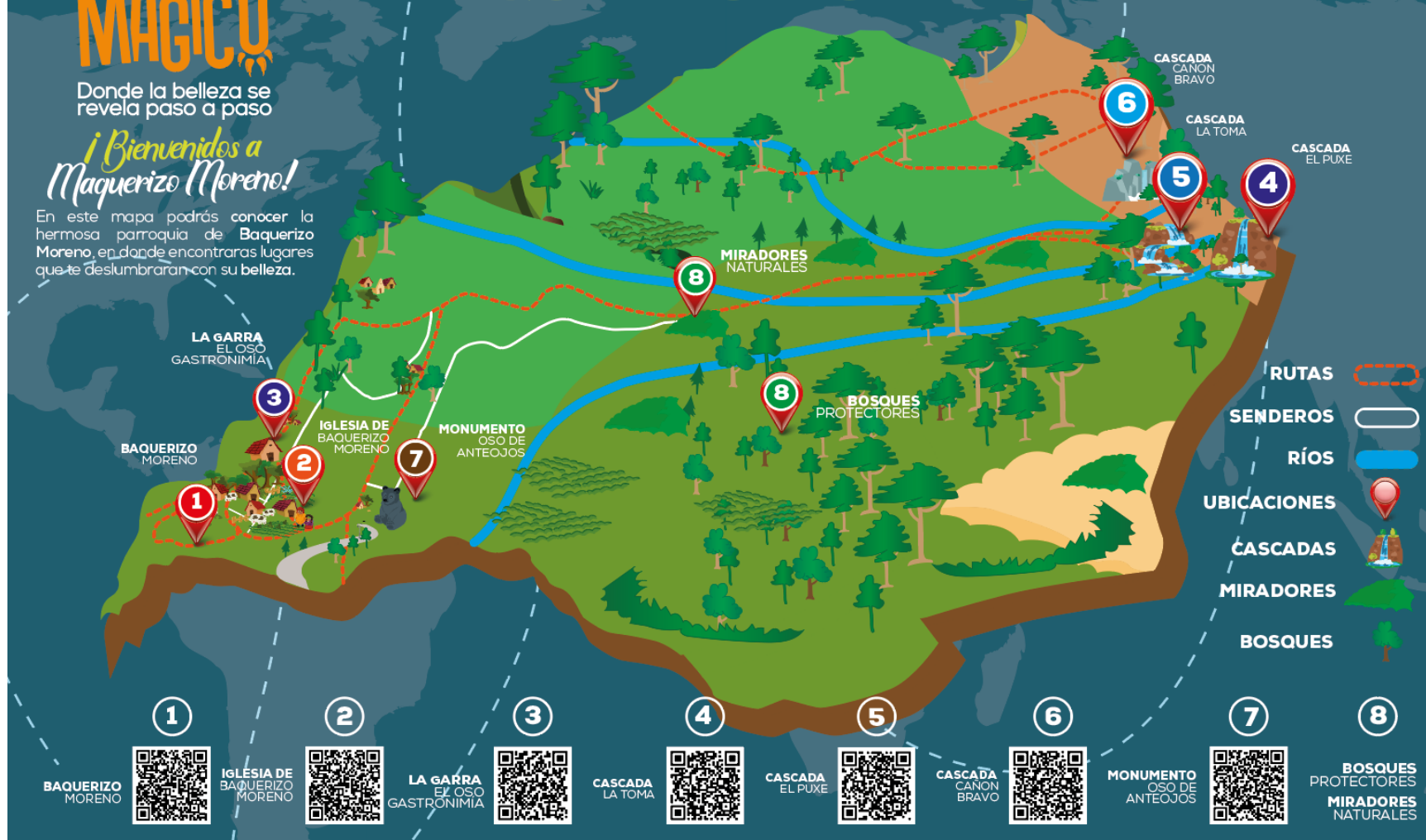
RASTRO MÁGICO

Donde la belleza se revela paso a paso

¡Bienvenidos a Maquerizo Moreno!

En este mapa podrás conocer la hermosa parroquia de Baquerizo Moreno, en donde encontrarás lugares que te deslumbrarán con su belleza.

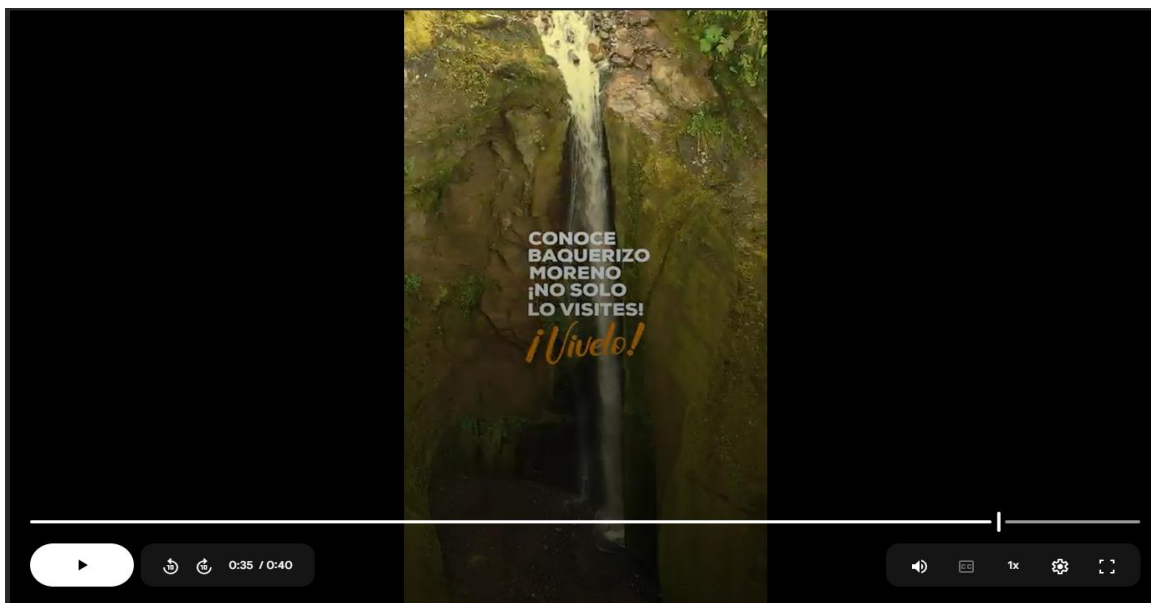
MAPA TURISTICO DE BAQUERIZO MORENO



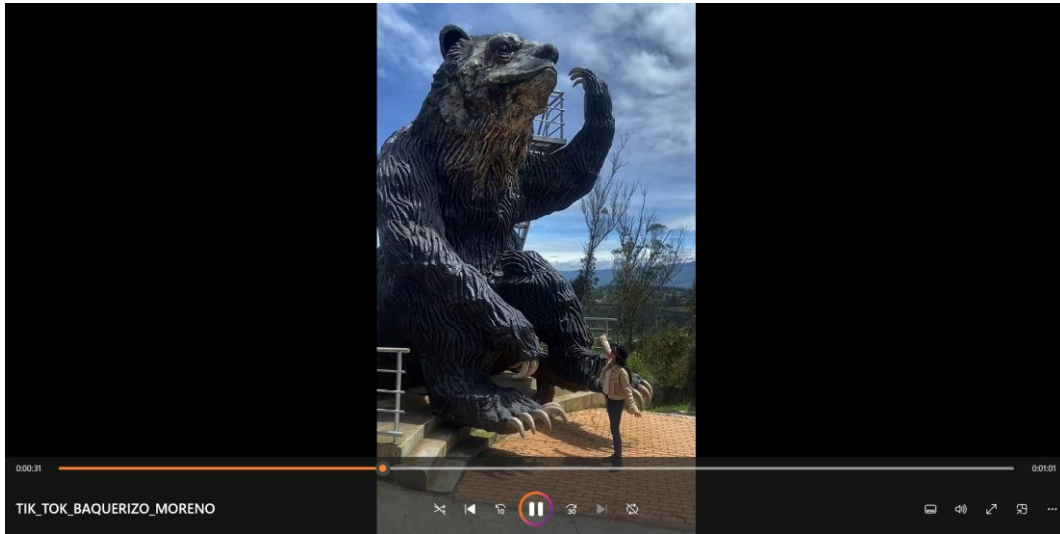
Anexo 7. Videos promocionales



<https://www.facebook.com/share/1BpsNq8yZu/?mibextid=wwXIfr>



<https://www.tiktok.com/@rastromgico? t=ZM-8xpv8LpdSa5& r=1>



https://www.tiktok.com/@rastromgico?_t=ZM-8xpv8LpdSa5&_r=1

Anexo 8. Producto visual expositivo



Anexo 9. Propuesta

<https://drive.google.com/drive/folders/1PZCm7N2n4HeaCAapDbd-RTFg03z834L9?usp=sharing>

