



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

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciada en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Plan estratégico para impulsar la danza folclórica en adolescentes de la ciudad de
Ambato”.**

Autora: Guananga Yagchirema, Mireya Lissette

Tutor: PhD. Larrea Solórzano, Andrea Daniela

Ambato – Ecuador

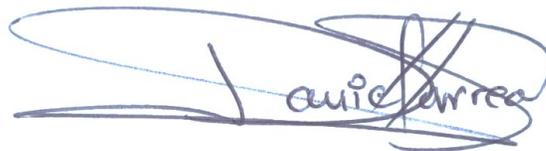
Septiembre 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “**Plan estratégico para impulsar la danza folclórica en adolescentes de la ciudad de Ambato**” de la alumna Guananga Yagchirema Mireya Lissette, 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, septiembre 2022

LA TUTORA



.....
PhD. Larrea Solórzano, Andrea Daniela
C.C.:171899371-8

AUTORÍA DE TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Plan estratégico para impulsar la danza folclórica en adolescentes de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



.....
Mireya Lissette Guananga Yagchirema

C.C.: 180520578-6

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, septiembre 2022

LA AUTORA



.....
Mireya Lissette Guananga Yagchirema

C.C.: 1805205786

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Plan estratégico para impulsar la danza folclórica en adolescentes de la ciudad de Ambato**” de Guananga Yagchirema Mireya Lissette, 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, septiembre 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto integrador está dedicado a mi familia especialmente a mis padres Iván y Maribel por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Andres,Jonathan y James por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Mireya Lissette Guananga Yagchirema

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proyecto quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones también un reconocimiento especial a mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacen sentir orgullosa de lo que soy y de lo que puedo llegar a ser. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi Tutor de proyecto, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Mireya Lissette Guananga Yagchirema

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. ANTECEDENTES	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Árbol de Problemas	5
1.3. Justificación del proyecto.....	6
1.4. Objetivos.	6
1.4.1. Objetivo general.	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO REFERENCIAL	8

2.1.	Estado de la cuestión.....	8
2.2.	Enfoque social del diseño.....	10
2.3.	Marco	11
2.3.1.	Marco Conceptual	11
2.3.1.1.	Plan Estratégico	11
2.3.1.2.	Estrategias publicitarias.....	12
2.3.1.3.	Publicidad	14
2.3.1.4.	Comunicación Visual	15
2.3.1.5.	Identidad Cultural	15
2.3.1.6.	Danza	16
2.3.1.7.	Danza Folclórica.....	16
2.3.1.8.	Folklore.....	17
2.4.	Marco Histórico.....	17
2.5.	Marco Legal Lógico	18
CAPÍTULO III		20
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO		20
3.1.	Análisis externo.....	20
3.1.1.	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	20
3.1.2.	Tendencias.....	22
3.1.3.	Segmentación del mercado potencial.....	22
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	23
3.1.5.	Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	24
3.2.	Análisis interno	33
3.2.1.	Análisis FODA.....	33
3.2.2.	Cuadro resumen del análisis FODA.....	34

3.3. Rentabilidad.....	35
CAPÍTULO IV	36
4. DISEÑO METODOLÓGICO	36
4.1. Método	36
4.2. Enfoque del proyecto.	36
4.2.1. En foque Cuantitativo.....	36
4.2.2. Enfoque Cualitativo.....	36
4.2.3. Técnicas de recolección de datos.	37
4.2.4. Entrevista.....	37
4.2.5. Encuesta	38
4.3. Análisis e interpretación de resultados.....	38
4.3.1. Población y muestra	38
4.3.2. Análisis y discusión de resultados.....	39
4.3.3. Análisis de Entrevistas	51
CAPÍTULO V	64
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	64
5.1. Descripción general del proyecto.....	64
5.1.1. Concepto.....	65
5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.	65
5.1.2.1. Acabados	66
5.1.2.2. Composición.....	66
5.1.2.3. Jerarquía.....	66
5.1.2.4. Funcionalidad	67
5.1.3. Expresión creativa – puntos clave.....	67
5.1.4. Valor agregado / propuestas de valor.....	67

5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	68
5.1.6. Presupuesto.....	68
5.1.7. Construcción del prototipo.....	69
5.1.7.1. Manual de Marca.....	69
5.1.7.2. Identificador Visual.....	71
5.1.7.3. Elementos del Identificador.....	72
Variaciones del Identificador.....	74
Positivo y Negativo.....	74
5.1.7.4. Propuesta gráfica.....	76
CAPÍTULO VI.....	86
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
6.1. Conclusiones.....	86
6.2. Recomendaciones.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Árbol de Problemas.....	5
Gráfico 2	Categorías Fundamentales	11
Gráfico 3	¿Conoce usted sobre la danza folclórica?	39
Gráfico 4	¿ Cree usted que la danza es una forma de expresar sentimientos y emociones?	40
Gráfico 5	¿Tiene usted conocimiento acerca de los grupos de danza en la ciudad de Ambato? ..	41
Gráfico 6	¿Al observar a los grupos de danza es fácil o difícil?	42
Gráfico 7	¿Le gustaría a usted integrarse algún grupo de danza folclórica?.....	43
Gráfico 8	¿De las siguientes que genero de música le gusta?	44
Gráfico 9	¿Cuál es la red social que más utiliza?.....	45
Gráfico 10	¿Conoce usted sobre campañas publicitarias para incentivar la danza folclórica? ...	46
Gráfico 11	¿Tiene usted conocimiento sobre los estilos de diseño?	47
Gráfico 12	¿Conoce usted sobre los eventos culturales existentes en la ciudad de Ambato?	48
Gráfico 13	¿Considera usted necesaria la difusión de este arte?.....	49
Gráfico 14	¿Qué tipo de cromática considera usted debería ser utilizado en las artes visuales? ..	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Resumen de los indicadores laborales 2021	21
Imagen 2 Moodboard	65
Imagen 3 Portada página Facebook.....	76
Imagen 4 Post Facebook.....	77
Imagen 5 Post Facebook.....	78
Imagen 6 Historia Facebook.....	79
Imagen 7 Post Instagram	80
Imagen 8 Post Instagram	81
Imagen 9 Historia Instagram	82
Imagen 10 Post Facebook.....	83
Imagen 11 Pagina de Facebook.....	83
Imagen 12 Mockup Instagram.....	84
Imagen 13 Mockup Instagram.....	85
Imagen 14 Entrevista Director Artístico	97
Imagen 15 Entrevista a Director general de la agrupación	98
Imagen 16 Entrevista a Integrante del Ballet Cultural Ayllu Pacha.....	98
Imagen 17 Entrevista a Integrante del Ballet Cultural Ayllu Pacha.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado.....	22
Tabla 2 Análisis Ballet Cultural Ayllu Pacha	24
Tabla 3 Análisis Corporación Unidos por la Danza.....	25
Tabla 4 Análisis Grupo Tungurahua	26
Tabla 5 Análisis Grupo Folclórico Ashpa Sumac	27
Tabla 6 Análisis Grupo Tradidanza.....	28
Tabla 7 Análisis Integración Andina.....	29
Tabla 8 Análisis GAD Municipal de Ambato	30
Tabla 9 Análisis Gobierno Provincial Tungurahua.....	31
Tabla 10 Análisis Casa de la Cultura Benjamín Carrión.....	32
Tabla 11. Análisis FODA.....	33
Tabla 12. Resumen de análisis FODA	34
Tabla 13. Formato de entrevista.....	51
Tabla 14 Materiales e Insumos.....	68
Tabla 15. Presupuesto.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se realizó con el objetivo de potenciar la práctica de danza folclórica, ya que existe desvalorización de la misma, el cual mediante comentarios de adolescentes y personas que se encuentran realizando esta actividad se pudo identificar cierto desinterés es por ello que se vio necesario generar una campaña para que los adolescentes tengan conocimiento previo o básico sobre lo que es la danza folclórica y de este modo tengan la iniciativa de practicarla y también no se pierdan las costumbres que se ha ido dejando de generación en generación. La danza folclórica a más de ser una actividad física y mental le permite al ser humano transmitir mensajes por medio de movimientos, expresión facial y corporal.

Por ello que se implementó un plan estratégico en donde se desarrolló artes gráficas en la que su principal medio de difusión son las redes sociales, procurando llegar adecuadamente al público objetivo previamente identificado. Para llevar a cabo este proyecto se utilizó métodos de investigación tanto inductivo como deductivo el cual permitió conocer conceptos básicos tanto de diseño y publicidad como también de danza folclórica.

PALABRAS CLAVE: Diseño, campaña publicitaria, marketing digital, danza folclórica, cultura.

ABSTRACT

This project was carried out with the aim of promoting the practice of folk dance, since there is a devaluation of it, which through the comments of adolescents and people who are doing this activity, it was possible to identify a certain lack of interest, reason for which it was necessary to generate a campaign so that adolescents have previous or basic knowledge about what folk dance is and thus have the initiative to practice it and also not lose the customs that have been left from generation to generation. Folkloric dance, in addition to being a physical and mental activity, allows human beings to transmit messages through movements, facial and body expression.

For this reason, a strategic plan was implemented where graphic arts were developed in which their main means of dissemination are social networks, trying to adequately reach the previously identified target audience. To carry out this project, both inductive and deductive research methods were used, which allowed knowing basic concepts of design and advertising as well as folk dance.

KEYWORDS: Design, advertising campaign, digital marketing, folk dance, culture.

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto hoy en la actualidad los adolescentes han ido perdiendo el interés por la danza folclórica, por tal motivo este proyecto tiene como objetivo principal desarrollar estrategias publicitarias para potenciar la práctica de danza folclórica, es por ello que se realizó métodos de investigación que ayudaron a determinar la estrategia publicitaria adecuada. En este proyecto se realizó un enfoque cualitativo y cuantitativo el cual ayudó en la recolección de datos por lo tanto se realizó encuestas a los adolescentes de 15 a 19 años que permitieron determinar gustos y preferencias en cuanto a danza y publicidad, así como también encuestas a coreógrafos que permitieron conocer su opinión acerca de la difusión de eventos y de la desvalorización de esta actividad. Mediante la información recabada se decidió realizar el color fantasioso como estrategia, el cual permitió realizar artes gráficas con el objetivo de incentivar a los adolescentes practicar esta actividad, dichas artes son difundidas por redes sociales Facebook e Instagram.

Este proyecto está compuesto por seis capítulos que dan a conocer lo objetivos de la investigación.

Capítulo I: Información general del tema, planteamiento del problema y objetivos.

Capítulo II: Se muestra el estado de la cuestión, a base de proyectos que se desarrollaron y tuvieron un resultado, se encuentra también el enfoque del proyecto, marco legal y conceptual.

Capítulo III: Se realizó el análisis de mercado donde se encuentran los aspectos sociales, económicos, tecnológicos y políticos que permiten observar la sustentabilidad del proyecto.

Capítulo IV: En este apartado se muestra el método de investigación con el que se trabajó mediante un enfoque mixto, con la utilización de herramientas que permitieron obtener datos e información como entrevistas, encuestas y análisis de resultados.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta gráfica con sus respectivas características y elementos.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones obtenidas con el proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

"Plan estratégico para impulsar la danza folclórica en adolescentes de la ciudad de Ambato."

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad se ha perdido el interés por el arte especialmente por el arte dancístico, los adolescentes lo denominan como un hobby, pero más allá de eso es una manera de conservar las costumbres y tradiciones de nuestro país.

Laura Benítez Cisneros en una nota publicada en el diario La Hora señala que en las últimas cuatro décadas en Ecuador se ha perdido la cultura, la cívica, la moral, los principios, las tradiciones y costumbres, que nuestros antepasados nos han dejaron como un legado de luz y sabiduría con lo que se caracteriza la identidad de un pueblo, ciudad y nación. (Benítez, 2016)

La danza folclórica es una forma de expresar sentimientos y emociones, también una manera de transmitir y comunicar un mensaje no verbal. Es una forma de vida que con el paso del tiempo se tiene experiencia dancística y de esta manera por medio de movimientos poder transmitir al público las diferentes culturas y tradiciones de nuestro país.

Una de las causas es la falta de planes de difusión y promoción el cual genera como consecuencia el desinterés sobre el tema, además existe un desconocimiento sobre esta actividad que se lo denomina danza folclórica.

En una publicación del diario El Universo la ciudadanía comentó que se tiene que hacer más promoción de este tipo de espectáculos culturales, para que la población, especialmente los niños y los jóvenes, acudan en forma masiva a las presentaciones, buscando que a través de la danza “aprendan a amar lo que es nuestro” (El Universo, 2016).

Hay que mencionar que uno de los problemas que provoca el desinterés por practicar esta actividad es el miedo del que dirán de las personas que están fuera de una agrupación o el público a quien se dirigen, ya sea por la vestimenta o por la coreografía planteada. Muchas

de las veces también por la manera de interpretar diferentes costumbres y tradiciones de nuestro país.

Según Paula Oñate del diario El Universo en una entrevista realizada a Jazmín Rizzo profesora de danza folklórica de la Universidad Politécnica Salesiana "señala que el problema de que los jóvenes no se adentren a esta disciplina reside en el temor a las burlas que se pueda recibir por parte de las personas con las que los bailarines conviven, esto puede ocurrir especialmente por la vestimenta que se usa en las presentaciones. Sin embargo, apunta que para quienes deciden enfrentarse a los comentarios, el resultado final es satisfactorio, pues, así como los niños, conocen más sobre lo que somos" (Oñate, 2020).

En la ciudad de Ambato según la Casa de la Cultura de Tungurahua, existen 34 grupos de danza folklórica. Estos grupos de danza a través de esta actividad nos han transportado a otros lugares de nuestra región por medio de sus coreografías y vestimentas. Cada presentación tiene su objetivo que es informar sobre las culturas y también animar a jóvenes, adultos y niños a practicar de este arte.

Es importante considerar que, según el INEC, las proyecciones cantonales del año 2020 cuentan con un aproximado de 37,957 adolescentes en un rango de edad de 15 a 19 años de la ciudad de Ambato, es por ello que es importante practicar la danza folklórica ya que es un ejercicio adecuado para el cerebro y ayuda que la mente se mantenga más alegre, ágil y abierta. También es un aliado para mantener la mente y el cuerpo sin estrés.

Según El Comercio en una entrevista realizada a Maite Paredes, coach de entrenamiento de bienestar, dice que la danza a más de facilitar la concentración y desestresar a quien lo practique, fue un buen antidepresivo en que la pandemia también genera tristeza (El Comercio, 2020).

Es por ello la importancia de impulsar por diversos medios la información correcta sobre este tipo de actividad que ayuda a los adolescentes a tener una mejor perspectiva acerca de este tema

1.2.1. Árbol de problemas

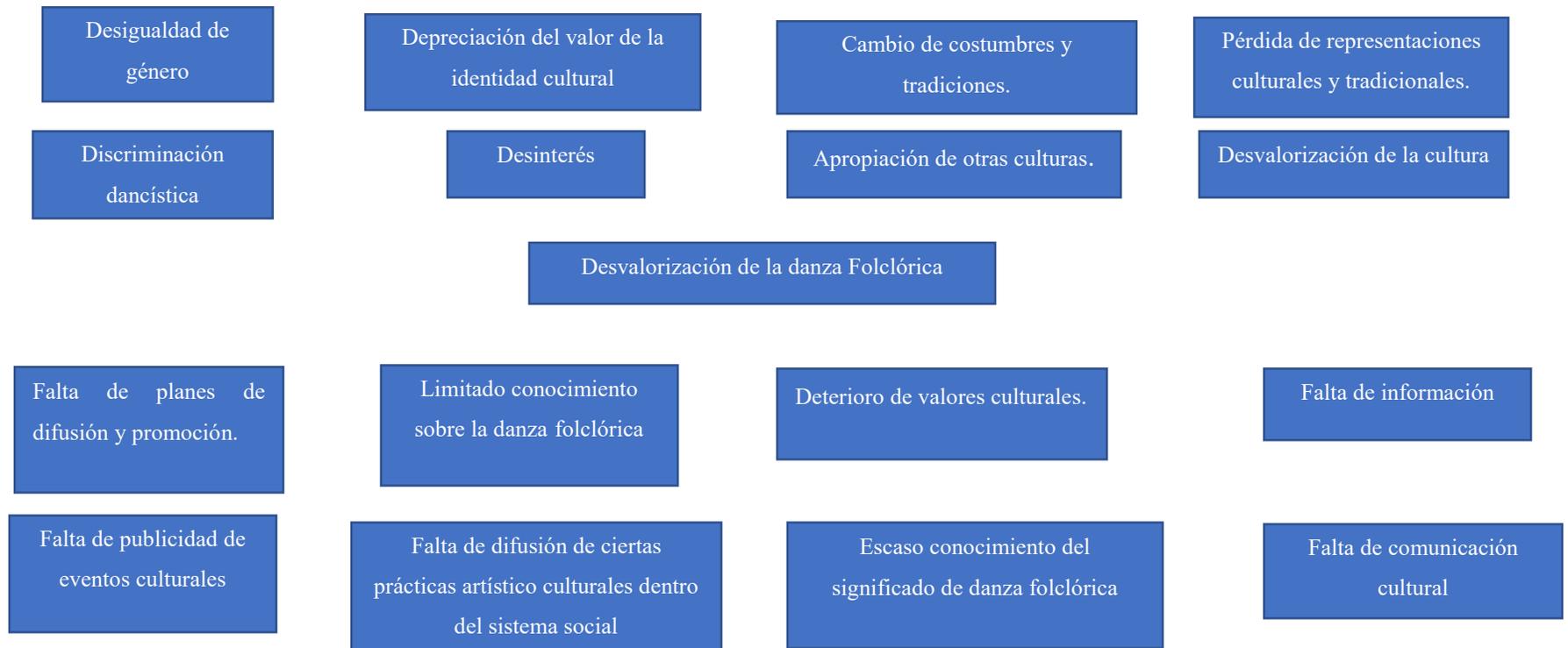


Gráfico 1 Árbol de Problemas

1.3. Justificación del proyecto

Es muy importante solucionar el problema sobre la desvalorización de la danza folclórica ya que por medio de esta actividad muchos adolescentes pueden tener una mejor manera de transmitir sus sentimientos y emociones.

La investigación se realizó para obtener la atención de los adolescentes y de este modo no se pierda esta actividad que es recreativa. Ya que existen diferentes factores que implican el desinterés por esta actividad, una de ellas es la desigualdad de género, ya que los hombres piensan que es una actividad solo para el género femenino. Esta actividad lo puede realizar cualquier persona que tenga o no habilidad dancística.

Es por ello que se ve necesario realizar un plan estratégico que apoyará a la difusión de la danza por medio de diversas redes sociales, entre ellas se encuentran Facebook e Instagram ya que son redes sociales más utilizadas por adolescentes y de esta manera dar a conocer sobre los eventos culturales de la ciudad de Ambato, además ayudará a los adolescentes a conocer sobre esta actividad y realizarla para tener una mejor manera de distraerse en su tiempo libre.

La campaña publicitaria que se realizará es factible ya que existen las condiciones y los medios adecuados para difundir el mensaje, y así potenciar la danza folclórica. Es necesario resaltar que existen diferentes culturas y tradiciones el cual los adolescentes pueden llegar a cambiar el futuro de muchas personas al tener más conocimiento de la misma.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar estrategias publicitarias para potenciar la práctica de danza folclórica en adolescentes de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar las causas y consecuencias que conllevan al desinterés o desvalorización por la danza folclórica.
- Analizar estrategias publicitarias utilizadas para impulsar la identidad cultural.

- Proponer un plan estratégico para impulsar la danza folclórica en adolescentes de la ciudad de Ambato.
- Elaboración de los componentes de una estrategia publicitaria para impulsar la danza folklórica en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Una herramienta eficaz es la planificación estratégica ya que si se aplica de manera adecuada se puede llegar a un resultado favorable, es decir, permite identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Cabe recalcar que la publicidad es una manera de llegar a nuestro público objetivo de manera sutil. Por otro lado, en la actualidad la publicidad se ha difundido por medios sociales ya que niños, jóvenes y adultos hacen uso del mismo.

Según Pazmiño Rommy (2019, pág. 101) menciona en su tesis que "como resultado de realizar la Planificación Estratégica, es que un gran porcentaje de clientes se encuentra situado en las redes sociales, ya que muchos de ellos prefieren tener información vía Instagram, Facebook y WhatsApp". Es decir que por medio de un plan estratégico se puede llegar a obtener información adecuada para una mejor acogida por parte del público objetivo.

Yábar (2018, pág. 8) en su tesis menciona que los "medios de comunicación se han reformulado en su aplicación dentro de las estrategias publicitarias, dando paso a nuevas formas de hacer publicidad y contribuyendo con mecanismos nunca antes vistos que realcen las funciones que tiene la publicidad". Una de estas nuevas formas de hacer publicidad, y con mayor uso en estos últimos años, es la publicidad en línea o por internet.

A la publicidad se la conoce como un medio de persuasión que permite vender un producto o servicio, cabe recalcar que en la actualidad la publicidad ha ido evolucionando y a más de vender es un medio de comunicación no solo para un producto, sino que también ayuda a emitir un mensaje y así influir de manera positiva a un público específico.

Según Angulo Johanna (2020, pág. 31) en su tesis plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi señala que: un "plan estratégico de comunicación, el cual busca mantener e incrementar el conocimiento, entendimiento y notoriedad de la imagen de la organización, de sus proyectos, productos/servicios". En este caso se genera un mensaje que contenga

información clara y de esta manera sea atraída por el público objetivo siendo así un plan factible.

El artículo de reflexión propuesto por García (2015, pág. 33) señala que "se podría acoger la motivación teórica de la danza que refiere a manifestaciones dancísticas (saber dancístico) desarrolladas de forma espontánea en comunidades (pueblo) en estrecha relación con lo rítmico-musical, y que han sido traspasadas de generación en generación como parte de experiencias simbólicas espirituales, materiales y sociales". Es por ello que tanto jóvenes, adolescentes y niños no conocen sobre las culturas y tradiciones que nuestros antepasados han ido dejando de generación en generación, es por ello que mediante la danza folclórica se puede transmitir la identidad cultural de nuestro país.

Según Girón (2016, pág. 18), en su tema de tesis expone que "existen géneros que han revivido y plasmado las tradiciones de los pueblos desde una vivencia escénica, donde el cuerpo vive e incorpora la búsqueda de lo experimental... en el sentimiento de los personajes que rondan la historia, para mantener viva la historia y el reconocimiento cultural". Es decir, por medio de la vestimenta también se puede transmitir parte de la historia cultural de un pueblo o comunidad ya que cada accesorio tiene su significado.

La danza es una forma de comunicar emociones, sensaciones o sentimientos que provoca nuestro cuerpo, así también es un medio de comunicación no verbal que es una herramienta eficaz para tener contacto con niños, jóvenes y adultos ya que de esta manera las personas que lo practican les permite mejorar las habilidades de comunicación y a su vez una interacción social (Gavela, 2018).

Por lo tanto, la danza es una forma de expresión corporal artística que a más de expresar sentimientos o emociones también se puede expresar las costumbres y tradiciones de una región, pueblo, ciudad o país ya sea por medio de vestuario, coreografía u expresión facial la cual ayuda amenizar el ambiente coreográfico y así hacer llegar al público la información de cierto lugar en específico. En la danza no es necesario la comunicación verbal ya que por medio de movimientos y vestimenta se puede identificar a donde pertenece cada representación. Cabe recalcar que este arte permite tener una mejor comunicación social ya que al pertenecer a una agrupación es convivir con los integrantes del mismo.

Según Samaniego y Quiteño (2018, pág. 11) en su tesis expresan que : "La danza es una expresión artística que fue de mucha importancia y provecho para las primeras civilizaciones, generando en ellas formas de comunicarse a través de los bailes con sus movimientos corporales".

Es decir, la danza folclórica es una manera de transmitir información por medio de sus coreografías, técnicas, entre otras, pero también es importante conocer que por medio de esta actividad también se transmite valores y así entender las culturas de nuestro país.

2.2.Enfoque social del diseño

De acuerdo con los objetivos que se pretende cumplir en este proyecto, se puede determinar el enfoque que tendrá, siendo de carácter social, económico, tecnológico y ambiental razón por el cual se lo considera como un proyecto sustentable.

El proyecto se enfoca de carácter social ya que será transmitido al público objetivo mediante estrategias publicitarias.

En segunda instancia tiene un enfoque económico ya que tiene menos costo al momento de generar publicidad puesto que la información será transmitida por redes sociales.

En el aspecto tecnológico se utilizará Facebook e Instagram como medios de comunicación y finalmente tiene un enfoque ambiental razón por la cual dicho proyecto no genera material impreso y así ayudará al medio ambiente.

Este proyecto tiene un enfoque social inclusivo y equitativo, puesto que para pertenecer a una agrupación no es necesario tener experiencia para realizarla, como tampoco existe diferencia de sexo, edad, religión y clase social. Cabe recalcar que al momento de bailar lo importante es la expresión y el movimiento. Hay que mencionar que la danza es inclusiva ya que el sujeto es capaz de conectar con otra persona sus emociones y sentimientos sin necesidad de la comunicación verbal. También hay que mencionar que a la danza se la conoce como una actividad libre y voluntaria creadora de situaciones de inclusión social (López, 2019).

2.3.Marco

2.3.1. Marco conceptual

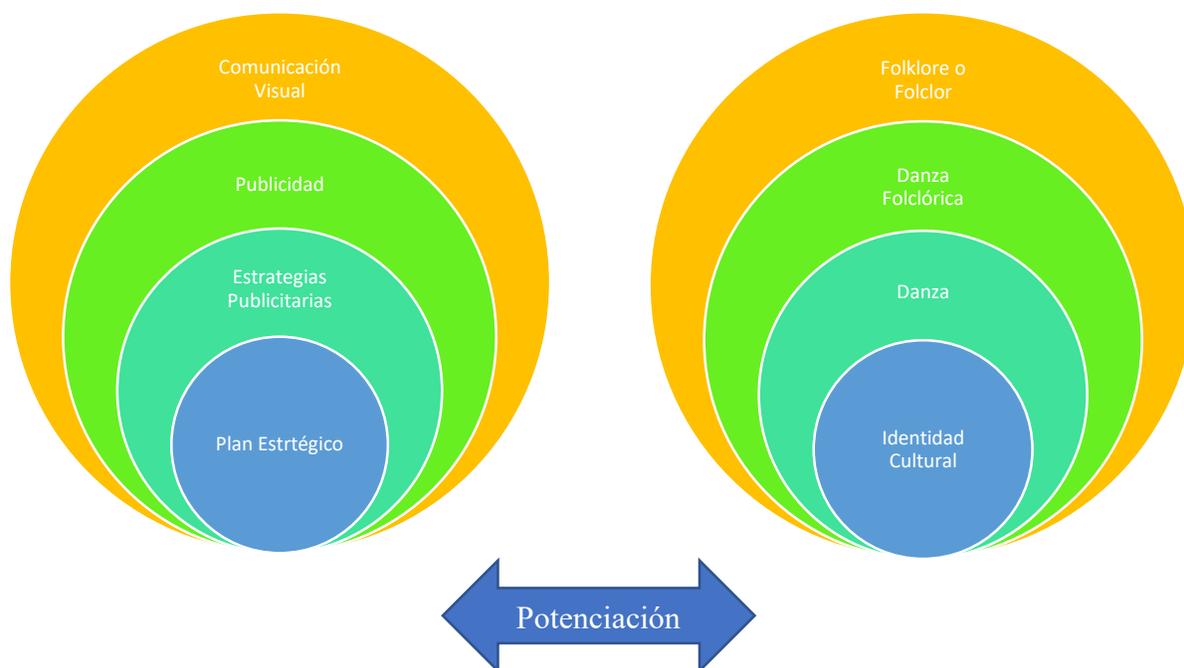


Gráfico 2 Categorías Fundamentales

2.3.1.1. Plan estratégico

Aljure (2016, pág. 30) En su libro *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración* conceptualiza a un plan estratégico como, “un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo. Es decir, es una serie de acciones que permiten llegar a un fin o cumplir con un propósito de un proyecto.

Según Kotler y Keller (2012, pág. 43) menciona que “el plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de

las mejores oportunidades de mercado. Es una herramienta que permite estructurar las acciones que se van a realizar acorde a los resultados obtenidos mediante los estudios previamente realizados.

Análisis FODA

Análisis FODA es una parte fundamental para realizar un plan estratégico ya que se la conoce como el evaluador general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta sirve para analizar el entorno interno y externo del producto o servicio (Kotler & Keller, 2012).

2.3.1.2. Estrategias publicitarias

De acuerdo con Castelló Martínez & Pino Romero (2019, pág. 32) en su libro De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada refiere que, “la estrategia publicitaria es la elección de medios adecuados para transformar la oferta básica e inicial del enunciante en una comunicación atractiva y persuasiva para sus clientes potenciales”. Es decir que por medio de las estrategias publicitarias se puede tomar una decisión eficaz en cuantos a los medios adecuado para transmitir el mensaje a un público objetivo.

De acuerdo con Kotler & Keller en su libro Dirección de marketing (2012, pág. 63), “la estrategia de marketing buscará primero crear conciencia en el cliente, en relación con los productos y servicios ofrecidos, para entonces crear su base de clientes”. Es aquel que busca generar concientización al público objetivo y de esta manera cumplir con los objetivos ya establecidos.

Uceda, en su libro Claves de la Publicidad (2008, pág. 255), define las estrategias publicitarias como un “documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo”. El briefing es un documento que ayuda a obtener información de una entidad y de esta manera conocer la situación en la que se encuentra.

- **Tipos de estrategias**

Estrategia de contenido

Según Garza Jesus (2021) en una publicación menciona que , "es un plan que ayuda a alcanzar metas y objetivos de nuestro negocio mediante el uso de contenidos". El éxito está en buscar contenido atractivo para el público a quien se dirige y de esta manera cumplir con la expectativa planteada.

Geigman Abraham (2019) menciona que, "una estrategia de contenido debe trazarse por vía de indicadores de desempeño que normalmente se expresan en una buena tasa de conversión, ventas o por lo menos vistas a un sitio web". Esta estrategia ayuda a tener un mejor acercamiento de manera digital ya que según las vistas se puede apreciar la acogida de dicho producto o servicio.

Publicidad informativa

Es aquella que muestra la marca a los usuarios, así como también muestra el valor que tendrá adquirir cierto producto mostrando sus beneficios, es utilizada en productos y servicios de inversión puesto que su objetivo es transmitir el potencial del producto o servicio (Sordo, 2022). Este tipo de publicidad se centra en la comunicación directa con la información requerida ya que busca comercializar el producto o servicio.

Publicidad emocional

Ochoa (2013, pág. 25) refiere en su tesis Publicidad emocional que, "la publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos es la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc.) ". Cabe mencionar que este tipo de publicidad es utilizada para provocar un sentimiento al público espectador, es por ello que debe ser agradable y acercarse al target.

- **Elementos de la estrategia publicitaria**

Menciona Uceda (2008, pág. 10) en su libro Las claves de la publicidad que, "los elementos claves de la estrategia de publicidad aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña". Es decir, los elementos de la estrategia publicitaria ayudan a dar soluciones por medios comunicacionales y así dé como resultado una campaña eficaz.

Público objetivo

Indica a quien se va a dirigir la publicidad, además de ello es necesario definir el perfil del público objetivo en base a las características cuantitativas y cualitativas.

Problema

Es indispensable tener claro el problema ya que con la publicidad se pretende resolver.

Posición

Identificar en qué posición está el producto en la mente del público objetivo.

Punto de diferencia

Se basa en la creatividad ya que en este apartado se analiza los elementos a utilizar, para que el público objetivo se sienta motivado y lo recuerde.

Plataforma de difusión

Analiza que medios y soportes serán utilizados.

2.3.1.3. Publicidad

La publicidad es un instrumento de comunicación, impersonal, que utiliza generalmente medios masivos (televisión, prensa, radio, cine exterior e internet), está controlada por parte de la empresa en forma y contenido y sus mensajes se orientan a un conjunto numeroso de personas. En la publicidad se identifica claramente el emisor de la comunicación y permite la consecución de objetivos relacionados con la información y persuasión del mercado sobre productos, servicios e ideas, con anífo de influir sobre el comportamiento de compra de los consumidores (Talaya, 2008).

Esta se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos que comprar, dónde pasar las vacaciones, a quien votar, como ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja (Nieto, 2017).

Según Uceda (2008) la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivo, pretender dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. La publicidad es el conjunto de estrategias, creatividad y tecnología que se divide en publicidad social, publicidad comercial y publicidad política con el fin de persuadir.

2.3.1.4. Comunicación visual

La comunicación visual es el vínculo que hay entre la imagen y un significado en ella existe un proceso de elaboración, creación y difusión de un mensaje visual. Es aquella que contiene ideas estructuradas y plasmadas dentro de una imagen con diferentes intenciones ya sean buenas o malas (Pino, 2020). Es aquel que por medio de imágenes, símbolos o signos transmiten un mensaje al igual que la comunicación verbal, consiguiendo así interacción con el público objetivo y de esta manera provocar sensaciones.

2.3.1.5. Identidad cultural

Molano (2007, pág. 73) define a identidad cultural como “un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias”. Es una forma de dar pertenencia a un pueblo o comunidad cabe recalcar que la identidad cultural se encuentra bajo varios aspectos ya sea por su lengua, creencias, costumbres y tradiciones.

Sin embargo, para entender de mejor manera lo que es identidad cultural es necesario tener conocimiento de lo que es cultura.

Cultura

Tresserras & Duran (2012, pág. 39) define a la cultura como “estilo de vida que incluye: la lengua, la religión, la educación, la expresión de la identidad de los individuos y la comunidad, es decir, incluye rasgos distintivos y maneras de pensar”. Por lo tanto, la cultura es el conocimiento de ideas, costumbres y tradiciones, que determinan al individuo y a la comunidad.

Cabrera Pedro (2008, pág. 239) menciona que “al hablar de cultura se hace referencia a todos los factores que configuran los modos en que un individuo piensa, cree, siente y actúa como miembro de la sociedad”. Es por ello, que la cultura toma como referente los principios de los individuos para integrarse a una comunidad.

2.3.1.6. Danza

La danza es una forma artística que se expresa mediante los movimientos y expresiones corporales que se realizan al son de la música, pero también puede seguir un ritmo propio. Puede llevarse a cabo por motivos religiosos, tradicionales, expresivos o de entretenimiento (Máxima, 2020) ”.

Se puede definir como un arte escénico, por medio de movimientos y expresiones que permiten crear coreografías para eventos culturales o religiosos, cabe recalcar que cada coreografía va acorde al son de la música.

Martín (2005, pág. 132) menciona ” La danza es un arte visual que se desarrolla en el tiempo y en el espacio y se asocia a la música e incluso a la palabra”. En la danza el instrumento principal es el cuerpo humano ya que este realiza los movimientos y la expresión facial acompañado de la música permite transmitir el mensaje al público.

Coreografía

Gómez (2019, pág. 48) menciona que : ”El significado etimológico de la palabra coreografía sería, literalmente "escritura de la danza". El término proviene de la sumatoria de conceptos griegos, involucrando choreo (danza, circular, corea) y graphí (escritura)”. La coreografía es una estructura y secuencia de movimientos acorde al tipo de danza que se va a realizar y al ritmo en particular.

2.3.1.7. Danza folclórica

Ruso (1997, pág. 22) menciona ”la danza folclórica refleja los valores culturales de un pueblo que se transmiten de una generación a otra”. Por medio de esta danza folclórica se puede transmitir los diferentes valores que nuestros ancestros nos dejan como legado y va evolucionando de generación en generación.

Cabe mencionar que no hay que dejar de lado el vestuario folclórico ya que es muy bien elaborado por sus elementos atractivos como sus bordados que son significativos para cada región a la que pertenece.

En su tesis ,Montufar Karla (2020, pág. 10) menciona que "la danza folclórica forma parte del patrimonio cultural de una sociedad, que se ha desarrollado, a través de los tiempos. La danza folclórica lleva impregnada gustos, ideas, creencias y costumbres del pueblo al que se pertenece". Es decir, la danza folclórica abarca costumbres, tradiciones y creencias de un pueblo que, mediante sus movimientos, vestimenta y al son de la música pueden llegar con el mensaje.

2.3.1.8. Folklore

Según Carvalho-Neto (1968, pág. 19) menciona que "el folklore es una ciencia, resaltó Rosenberg. Sin embargo, desde los tiempos de Thoms, el creador del término, el Folklore, para muchos, ha sido una actividad recreativa, donde lo absurdo, lo sin razón, lo anecdótico constituye la esencia de la misma". El folklore fomenta la participación de todas las personas en especial niños, niñas y adolescentes ya que este permite mostrar la esencia de la misma.

2.4.Marco histórico

En el marco de rastreo de datos se ha explorado la historia de la danza en la provincia y se conoce de la trayectoria de varios grupos, entre ellos el grupo Tungurahua ya que es el más antiguo y el más nombrado en la ciudad.

Según el Gobierno Provincial de Tungurahua en su página web menciona que , El Grupo Folklórico Tungurahua nace en 1969 año en que se fundó la agrupación de Carlos Quinde con el que inicia una nueva era de la danza en la zona central del Ecuador montando obras de raigambre tradicional (Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, 2018).

La Corporación Cultural Integración Andina es uno de los principales exponentes de danza folclórica de la ciudad de Ambato el Phd.Borman Renán Vargas Villacres director de La Corporación Cultural Integración Andina. Teniendo una trayectoria y de formación 30 años, reconocidos por el Ministerio de Educación y Cultura 26 años. Fundado en octubre de 1991 en el Barrio Jesús del Gran Poder de Huachi el Belén (Ambato –Ecuador).

La Casa de la Cultura Tungurahua enlistan que en la ciudad de Ambato existen 34 agrupaciones de danza de entre las cuales el Ballet Cultural Ayllu Pacha es un referente de la historia del folclor de nuestra ciudad, con una trayectoria de 11 años que inicia sus

actividades en el mes de marzo del 2010 con el nombre de Danza Andina, bajo la dirección del Tlgo. Julio Sulqui, con el propósito de incentivar a jóvenes y adultos la preservación y rescate de la cultura de nuestros pueblos mediante sus danzas.

2.5. Marco legal lógico

La Constitución de la República del Ecuador publicada en el registro oficial. No. 449 con fecha 20 de octubre de 2008. El Capítulo I menciona, inclusión y equidad en la sección V sobre la cultura establecidas en el estado vigente.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (Ecuador, 2008).

Según el Artículo 380 de la Constitución de la República del Ecuador dispone:

"Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador"; "Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva"(..) (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017).

El proyecto que se está realizando para potenciar la danza está enlazado con los objetivos del plan nacional Toda una Vida 2017-2021 que hace referencia a lo siguiente:

Objetivo 2: "Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas" (2017-2021).

Según la Ley Orgánica de Educación Intercultural en su capítulo cuatro menciona:

Art. 10.- Derechos. - Las y los docentes del sector público tienen los siguientes derechos:

- a. Acceder gratuitamente a procesos de desarrollo profesional, capacitación, actualización, formación continua, mejoramiento pedagógico y académico en todos los niveles y modalidades, según sus necesidades y las del Sistema Nacional de Educación;
- b. Recibir incentivos por sus méritos, logros y aportes relevantes de naturaleza educativa, académica, intelectual, cultural, artística, deportiva o ciudadana (..)
(Ministerio de Educación, 2016).

En este período de gobierno se ha modificado el Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021 por el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 puesto que este no tiene ningún objetivo ni aporta a este proyecto, es por ello que el Plan Nacional Toda una Vida es utilizada como referente para dicho proyecto.

Estos referentes legales aportan al proyecto puesto que la cultura está inmersa en lo legal dentro de las políticas de la constitución ya que tienen derechos y obligaciones. Salvaguardando y ampliando la difusión de la identidad cultural y patrimonial.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

En este apartado se pretende investigar los diferentes factores, lo cual influye en el desarrollo de un plan estratégico publicitario, analizando sus ventajas y desventajas.

3.1.1. Análisis PEST (político, económico, social, tecnológico)

En el siguiente análisis conoceremos sobre el ámbito político, económico, social y tecnológico el cual ayudará en el desarrollo del plan estratégico.

Político

En el pasado reciente por la aparición del COVID 19 las instituciones han dejaron de lado la práctica de esta actividad puesto que la ciudadanía estaba más pendiente en la salud que en lo cultural. Por este motivo se suspendieron los diferentes eventos culturales dirigidos a la ciudadanía, cabe recalcar que actualmente se ha ido retomando dichos eventos presenciales con sus debidas medidas de bioseguridad. La cultura está inmersa en la política puesto que la constitución ampara la identidad cultural, así como también otras instituciones aportan a la cultura.

Económico

Económicamente la ciudad de Ambato según el INEC mediante una visión general de los indicadores laborales del III Trimestre del 2021 indica que el 38,7% contiene la tasa de empleo adecuado, en cuanto a la tasa de subempleo el 21,3% y para finalizar la tasa de desempleo equivale a un 6,3% lo que quiere decir que ha existido la mayor tasa de empleo en bruto a partir de esto las personas son aptas para ejercer funciones productivas el cual ha ayudado a la economía de la ciudad.

A continuación, se ubica una tabla de resumen realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos donde se muestra los indicadores laborales del III Trimestre del 2021 (INEC, 2021).



Resumen

Una visión general de los indicadores laborales del III Trimestre del 2021

Indicadores nacionales (en % respecto a la PEA)	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
Tasa de participación global	64,4	63,2	65,8	64,2	69,6
Tasa de empleo adecuado	45,6	44,6	52,9	43,5	38,7
Tasa de subempleo	22,6	19,4	15,8	22,6	21,3
Tasa de desempleo	11,5	4,3	7,6	8,1	6,3

Imagen 1 Resumen de los indicadores laborales 2021

Fuente: INEC,2021

Social

La sociedad ha pasado por una crisis sanitaria generada por la pandemia COVID-19 el cual fue causante de que no se pueda realizar ningún tipo de evento ya sean culturales o eventos dancísticos, cabe recalcar que con el cuidado adecuado las personas han empezado a realizar eventos que han ayudado manera emocional a la ciudadanía.

Tecnológico

Pérez, Froufe, & Costa (2014) menciona , "en las últimas décadas los medios digitales han revolucionado las formas de comunicación social e interpersonal, generando fórmulas publicitarias cada vez más eficaces". Es decir, hoy en la actualidad los medios visuales son parte de una comunicación eficaz ya que este permite llegar a un público específico, cabe recalcar en este caso los adolescentes.

Las redes sociales actualmente siguen siendo usadas por hombres y mujeres en todo el mundo, cabe recalcar que la red social Facebook es la red a la que más se conectan, seguido de las diferentes redes sociales como WhatsApp e Instagram que son medios en donde se hace publicidad ya sea de negocios, eventos, etc.

3.1.2. Tendencias

Evidentemente la tecnología va avanzando y van apareciendo más tendencias de diseño que ayudarán al profesional a redefinir una nueva manera de crear publicidad. A continuación, se presentan algunas tendencias que serán de mucha ayuda para este proyecto.

En la página web ES DESIGN de la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, menciona Ruiz (2020), "La geometría de líneas ultra finas es elegante, abstracta y difícil de lograr sin la ayuda de un ordenador. Este estilo parece ser el futuro de la tecnología, y nos hace ver las posibilidades que nos esperan en los próximos años". Esta tendencia de líneas geométricas ilustra objetos realizados por el ser humano y le hace abstracto como también están las líneas curvas que expresan formas más naturales y orgánicas.

Además, la tendencia de diseño llamada minimalismo una de las tendencias que poco a poco ha ido llamando la atención en el mundo digital, este estilo de diseño básicamente se enfoca en la frase conocido como "menos es más" es decir ,este estilo grafico elimina elementos y hace que el arte tenga menos peso visual (Machuca, 2021).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Se propone una segmentación potencial del mercado en el ámbito geográfico. demográfico y psicográfico.

Tabla 1 Segmentación de mercado

Geográfico	
País-Región-Ciudad	Ecuador, Provincia de Tungurahua, Ambato.
Clima	Templado, Frío.
Demográfico	
Estado Civil	Solteros, casados
Edad	15-19
Genero	Masculino-Femenino
Estrato Social	Medio-Alto

Nivel académico	Secundaria – Bachiller
Ocupaciones	Estudiantes, Trabajadores
Psicográfico	
Valores	Responsable
Personalidad	Juvenil
Estilo de Vida	Estudiar, Trabajar
Gustos, preferencias	Redes sociales, actividad física
Hábitos de consumo	Comprar
Medios de comunicación	Redes sociales
Raza	Todas

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Mediante la investigación realizada a adolescentes de la ciudad de Ambato se evidencio el comportamiento de los jóvenes al observar los afiches publicitarios en redes sociales ubicadas en Facebook ya que al momento de conocer acerca de algún evento observan la misma composición en cada grafica lo cual provoca desinterés del evento cultural.

Esto se evidencio al momento que se realizó preguntas a los jóvenes en un rango de edad de 15 a 19 años lo cual una de las preguntas fue: ¿Te atrae los eventos dancísticos que realiza la ciudad de Ambato? Los jóvenes manifestaron que no le interesa ese tipo de eventos ya que no ve ningún atractivo y nunca han practicado esta actividad, explicaron que observaron algunos eventos en redes sociales pero que le parecía un poco sencillo en la parte de diseño ya que todos tenían un mismo orden en cuanto a la fotografía y el texto que era el nombre de la agrupación. Además, se evidencio que los jóvenes no conocían de las diferentes agrupaciones de la ciudad de Ambato por lo cual provoca el desinterés por esta actividad.

3.1.5. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Según el análisis estratégico realizado se observó que la mayor parte de artes gráficas realizadas por las agrupaciones de danza ,tienen la misma cromática y la misma estructura, en cuanto a texto e imagen como, por ejemplo del Gad Municipal de Ambato, Gobierno Provincial, Casa de la Cultura, Ballet Ayllu Pacha entre otras, las cuales dan información acerca de los diferentes eventos culturales de la ciudad, además se identificó tipografías, composición , cromática que ayudará en la creación del diseño de un plan estratégico que dé como resultado el interés a esta actividad en los adolescentes de la ciudad de Ambato.

Ballet ayllu pacha

Tabla 2 Análisis Ballet Cultural Ayllu Pacha

	TITULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA

COMPOSICIÓN	✓	✓	✓	✓	✓	✓		CÁLIDOS Y FRIOS ✓
-------------	---	---	---	---	---	---	--	----------------------

Corporación unidos por la danza

Tabla 3 Análisis Corporación Unidos por la Danza

	TÍTULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA

COMPOSICIÓN	✓	✓	✓	✓	✓	✓		CALIDOS Y FRIOS ✓
-------------	---	---	---	---	---	---	--	----------------------

Grupo tungurahua

Tabla 4 Análisis Grupo Tungurahua

COMPOSICIÓN	TITULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA
		✓	✓		✓	✓		CALIDOS Y FRIOS ✓

Ashpa sumac

Tabla 5 Análisis Grupo Folclórico Ashpa Sumac



COMPOSICIÓN	TITULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA
	✓		✓	✓	✓	✓	✓	

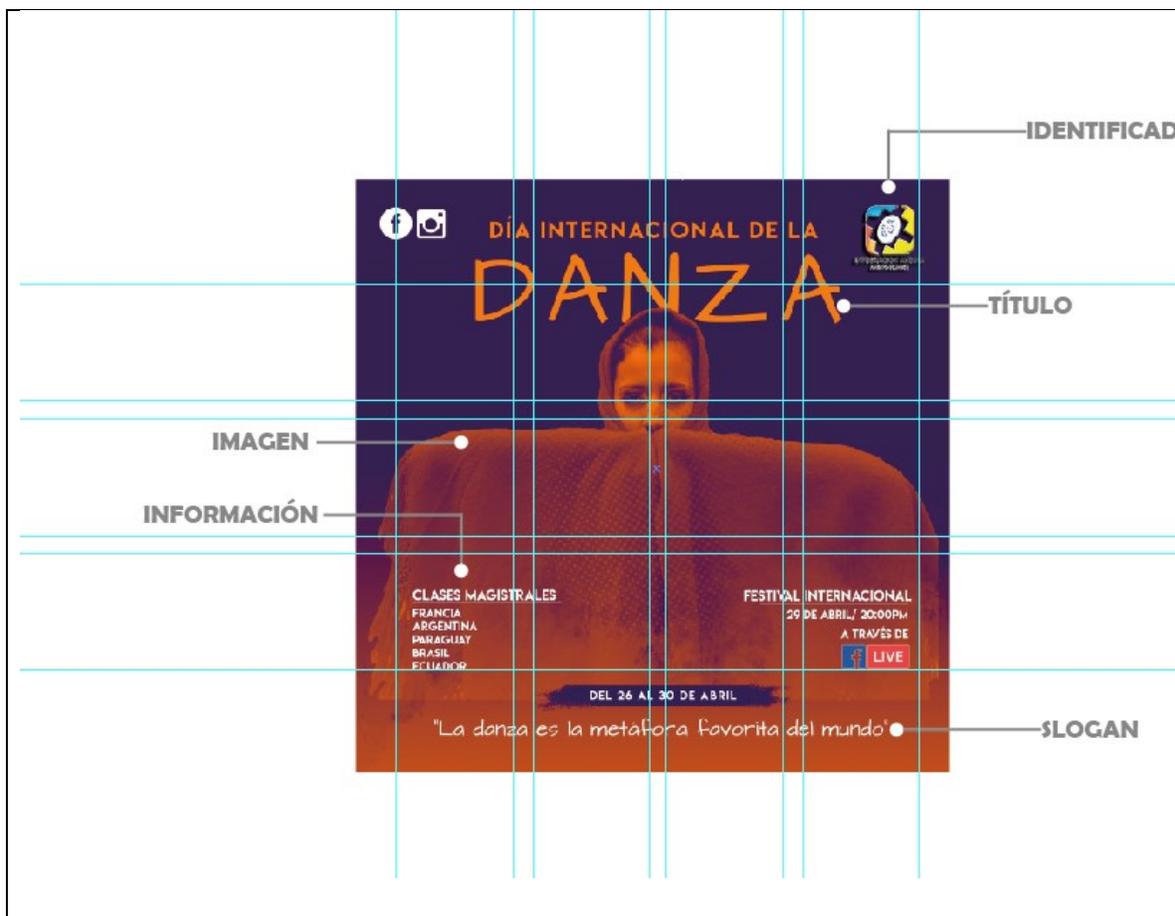
Tradidanza

Tabla 6 Análisis Grupo Tradidanza

COMPOSICIÓN	TITULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA
		✓	✓	✓	✓	✓		CALIDOS Y FRIOS ✓

Integración andina

Tabla 7 Análisis Integración Andina



COMPOSICIÓN	TITULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CALIDOS Y FRIOS

Gad municipal de Ambato

Tabla 8 Análisis GAD Municipal de Ambato

COMPOSICIÓN	TÍTULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA
	✓		✓	✓	✓	✓		CALIDOS Y FRIOS ✓

Gobierno provincial

Tabla 9 Análisis Gobierno Provincial Tungurahua

COMPOSICIÓN	TÍTULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA
	✓	✓	✓	✓	✓	✓		CALIDOS Y FRIOS ✓

Casa de la cultura

Tabla 10 Análisis Casa de la Cultura Benjamín Carrión

								
	TITULO	SLOGAN	IMAGEN	IDENTIFICADOR	INFORMACIÓN	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	CROMÁTICA
COMPOSICIÓN	✓	✓	✓	✓	✓	✓		CALIDOS Y FRIOS
								✓

Se realizó un análisis de las diferentes piezas graficas realizadas por las diferentes agrupaciones y entidades de la ciudad de Ambato, que han difundido esta actividad en la cual se obtuvo un resultado en donde todas tienen similitud en cuanto a la composición texto-imagen, también se observa que no existen bordes superiores, inferiores, interiores y exteriores, como tampoco existe una retícula básica que ayude a obtener una simetría y

jerarquía en cada pieza. Cabe recalcar que todas tienen un mismo objetivo y es incentivar a practicar esta actividad e informar sobre los eventos culturales de la ciudad.

Los parámetros analizados son de las agrupaciones de la ciudad de Ambato, que tiene una composición equilibrada en cuanto a texto e imagen. Elementos utilizados como fotografía y logotipos en la parte superior derecha e inferior derecha o centrada.

En cuanto a los recursos publicitarios se puede observar logotipos, fotografías, tipografía y cromáticas. Así como también sus vestimentas de acuerdo a cada una de las agrupaciones y sus coreografías a representar. Cada pieza gráfica tiene un slogan.

Fotografía principal: Pareja, hombre o mujer con vestimenta folclórica, con expresiones de felicidad ya sea en pareja o individual.

Mediante el texto se describe de manera corta la información que quiere emitir la agrupación, pretendiendo que el público pueda receptar el mensaje.

3.2.. Análisis interno

En cuanto al análisis interno son aquellos factores que interfieren en la investigación del proyecto como son las fortalezas y debilidades. Por medio de la creación de un plan estratégico adecuado que ayude a fortalecer la danza folclórica en adolescentes.

3.2.1. Análisis FODA

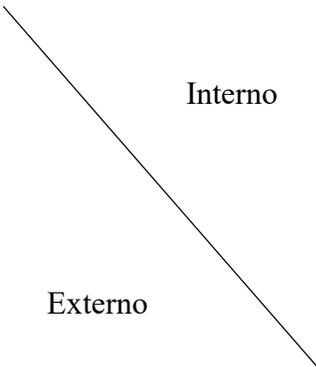
Tabla 11. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Escasa Publicidad masiva. Creativo. Calidad. Comunicación novedosa. Promueve la salud física y mental.	Tendencia favorable en el mercado. Estrategia Eficaz. Información y comunicación. Conocimiento de Diseño. Uso de redes sociales.
Debilidades	Amenazas

Desconocimiento de eventos culturales Falta de comunicación visual. Desinterés del público objetivo. Desinformación.	Influencia social. Desigualdad de raza. Discriminación social. Bullying.

3.2.2. Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 12. Resumen de análisis FODA

 <p style="text-align: center;">Interno</p> <p style="text-align: center;">Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Proyecto Innovador. Creativo. Calidad. Comunicación novedosa. Promueve la salud física y mental.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Escasa Publicidad masiva. Desconocimiento de eventos culturales por parte del mercado. Falta de comunicación visual. Desinterés del público objetivo. Desinformación.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Tendencia favorable en el mercado. Estrategia eficaz. Información y comunicación. Conocimiento de Diseño. Uso de redes sociales.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Innovar gráficamente, tomando como referencia las tendencias de diseño. Promover e impulsar la salud mental y física por medio de la comunicación visual. Aplicar el conocimiento de Diseño para implementar una comunicación novedosa.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer de los eventos culturales por medio de redes sociales. Realizar una estrategia que permita comunicar de mejor manera al público objetivo. Implementar las tendencias de diseño para dar información del tema.</p>

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>Influencia social y familiar.</p> <p>Introducción de otras culturas a la ciudad.</p> <p>Existencia de desigualdades.</p> <p>Discriminación social.</p> <p>Experiencia en danza.</p>	<p>Generar un plan estratégico innovador y de esta manera reducir la discriminación social.</p> <p>Realizar un proyecto de calidad que permita disminuir las desigualdades.</p> <p>Crear un proyecto que permita introducir culturas propias de nuestro país.</p>	<p>Publicidad de las diferentes vestimentas de los pueblos.</p> <p>Informar acerca de la danza y sus beneficios e impulsar la equidad de género.</p> <p>Difundir a través de redes sociales para dar a conocer la danza folclórica.</p>

3.3.Rentabilidad.

La propuesta de esta investigación va dirigida a los adolescentes de la ciudad de Ambato en un rango de 15 a 19 años de edad para que se pueda realizar el plan estratégico y de esta manera trabajar conjuntamente, ya que este plan estratégico ayudará a difundir información para el desarrollo social y cultural de la ciudad de Ambato, por medio de la difusión de eventos culturales en donde los jóvenes podrán informarse y observar de los diferentes artes a través de las redes sociales.

Con el proyecto se pretende obtener una rentabilidad en un tiempo aproximado de 6 meses considerando la demanda y necesidades que arroja este proyecto , se deberá diseñar artes de interés para satisfacer a nuestro público objetivo que son los adolescentes y así tengan atracción por la danza folclórica.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará el método deductivo e inductivo ya que estas ayudarán para el proceso del planteamiento de las estrategias publicitarias.

Deductivo: Se analizará el contexto de la danza folclórica y acorde a la información recolectada se utilizará publicidad con función emotiva para de esta manera reforzar el mensaje que será transmitido a los adolescentes de la ciudad de Ambato.

Inductivo: Para desarrollar cualquier tipo de campaña publicitaria es necesario generar comunicación visual la cual tiene parámetros técnicos de diseño como los estilos, cromática, tendencias entre otros.

4.2. Enfoque del proyecto.

El del proyecto es mixto ya que consta de enfoque cualitativo y cuantitativo ya que son importantes al momento de recolectar la información necesaria para el tema.

4.2.1. En enfoque cuantitativo

Según Gómez (2006, pág. 60) el enfoque cuantitativo "es aquel que utiliza la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación, es aquel que confía en la medición numérica y el uso de la estadística para establecer una población". Así como también mediante el enfoque cuantitativo se realizó un estudio demográfico de la ciudad de Ambato a la vez se realizó una encuesta que permitió conocer sobre los gustos y preferencias del público objetivo.

4.2.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es aquel que obtiene datos sin medición numérica y sin uso de estadísticas, es aquel que utiliza descripciones y observaciones como parte del proceso (Gómez M. , 2006). Mediante el enfoque cualitativo se realizó entrevistas a directores artísticos y bailarines que den su opinión acerca del tema a tratar.

Para el presente proyecto fue necesario analizar el contexto del problema de la desvalorización de la danza folclórica en los jóvenes de la ciudad de Ambato con el fin de conocer las causas que provocan dicho desinterés y sus posibles consecuencias. Debido a que en la ciudad de Ambato no existe una difusión adecuada de la danza folclórica la cual se ve necesario el proponer una campaña de potenciación que ayude a que los jóvenes tengan más conocimiento de este arte y de esta manera minimizar este desinterés. El proyecto se enfoca en desarrollar estrategias publicitarias visuales basadas en información que serán recogidas de diferentes fuentes.

4.2.3. Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de información fue necesario entrevistar a personas relacionadas con el tema cultural, con el fin de conocer ciertos aspectos por la cual se está perdiendo ese interés por parte de los jóvenes, como también los medios adecuados para difundir cierta información.

Como también fue esencial encuestar adolescentes de la ciudad de Ambato para conocer sus gustos y preferencias, así como también identificar los canales y medios que se utilizarán en esta propuesta.

En base a la información recogida se tabula y analiza los resultados obtenidos, con el fin de establecer con claridad los aspectos más relevantes que servirán como base para el planteamiento de estrategias publicitarias efectivas que ayuden en la potencialización de esta actividad.

4.2.4. Entrevista

Según Acevedo Ibáñez y López Martín (2004, pág. 10) expresan que :“La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otras y cuenta su historia, de su versión de los hechos y responder a preguntas relacionadas con un problema específico.”

La entrevista tiene como fin obtener información acorde a un objetivo por medio de preguntas previamente estructuradas.

4.2.5. Encuesta

Menciona Rojas Soriano (1988, pág. 139) en su libro Investigación social: teoría y praxis que la encuesta, "Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos." En este tipo de herramienta se representan algunos datos como: sexo, edad, género, ocupación, entre otros en cuanto a las preguntas indagadas de acuerdo al tema, las cuales pueden ser abiertas o cerradas dependiendo el propósito de la investigación.

4.3. Análisis e interpretación de resultados.

4.3.1. Población y muestra

Para recolectar la información del público objetivo se encuestó a la población de la ciudad de Ambato sabiendo que en el cantón existen 37,957 habitantes en el rango de 15- 19 años según la proyección poblacional cantonal período 2020-2025. Por lo cual es necesario realizar una encuesta mediante un muestreo aleatorio simple (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

n = muestra

N = población = 37,957 habitantes

Porcentaje confianza: 95%

Z = valor de corrección (en función % confianza) = 1.96

e = margen de error = 5% = 0.05

p = probabilidad de ocurrencia = 50% = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 50% = 0.5

$$\frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (37,957)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + 37,957(0.05)^2}$$

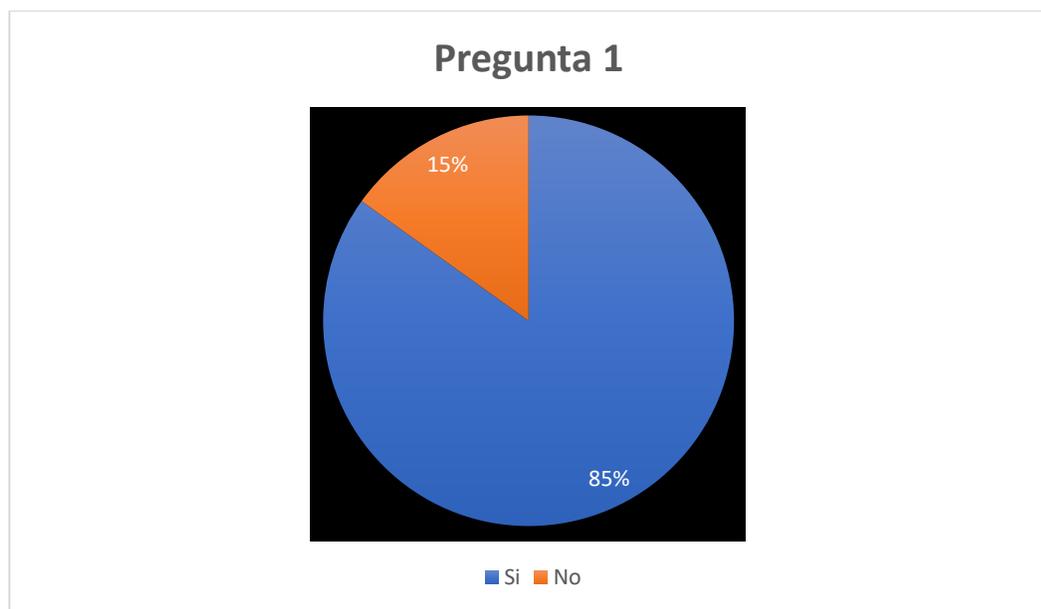
$$n = 381$$

n = 381

4.3.2. Análisis y discusión de resultados

1. ¿Conoce usted sobre la danza folclórica?

Gráfico 3 ¿Conoce usted sobre la danza folclórica?



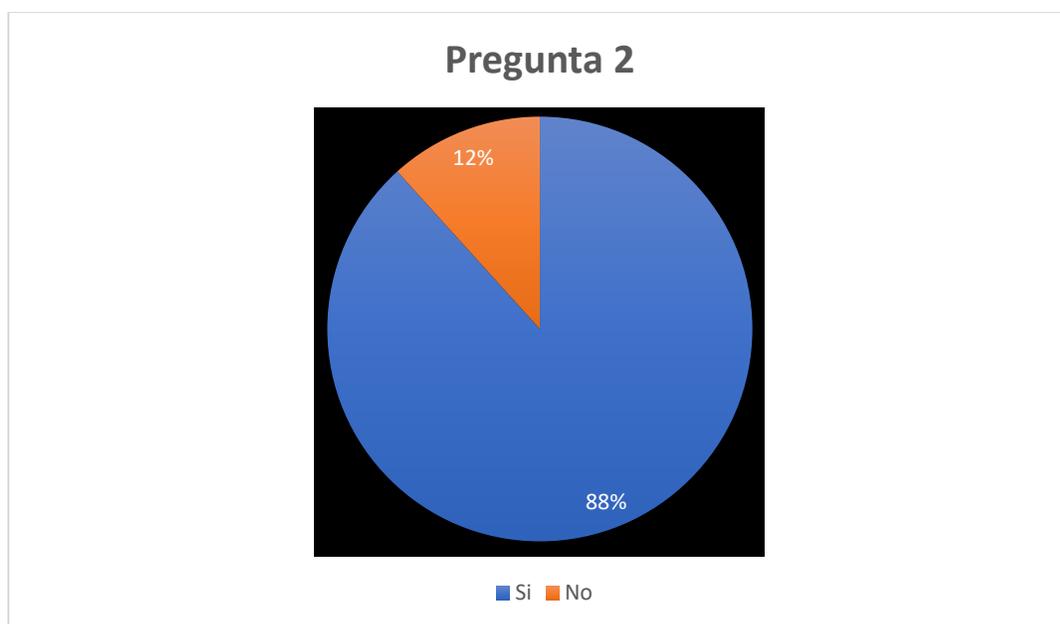
ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	85%
NO	15%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: Con los datos obtenidos en el gráfico 3 se puede observar que el 85% del total de personas encuestadas tienen conocimiento de la danza folclórica y el 15% no conoce sobre la cultura debido a que no existe publicidad de este tema.

En la encuesta realizada los resultados son bastante favorables ya que los adolescentes tienen conocimiento de esta actividad y en este aspecto se puede mencionar que poco a poco se espera disminuir el índice en cuanto a la desvalorización de esta actividad.

2. ¿Cree usted que la danza es una forma de expresar sentimientos y emociones?

Gráfico 4 ¿ Cree usted que la danza es una forma de expresar sentimientos y emociones?



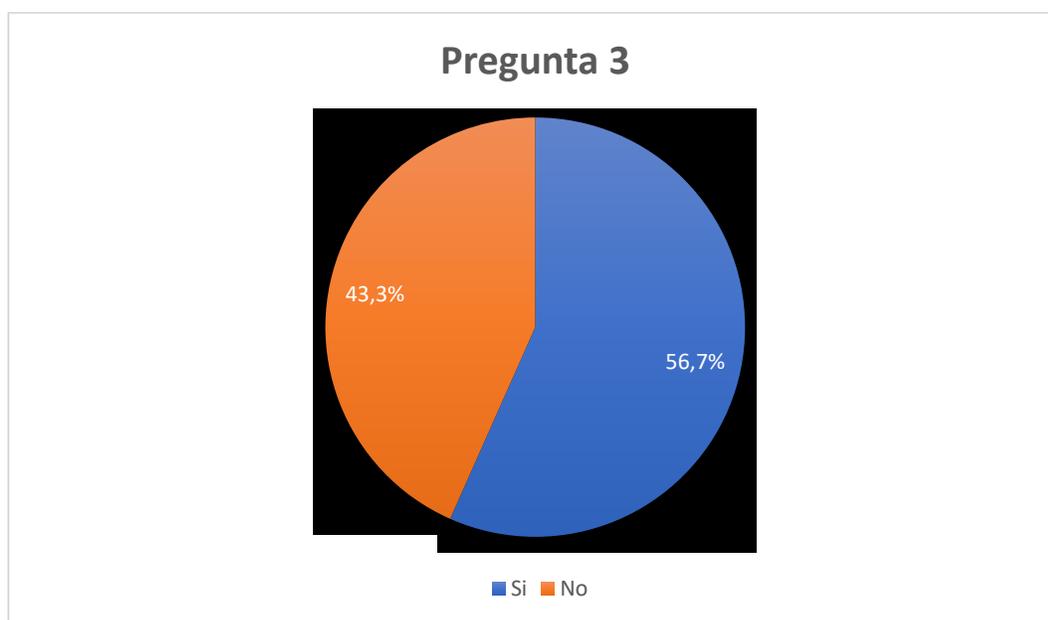
ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	88%
NO	12%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: Mediante la encuesta realizada en el gráfico 4 se representa que el 88% de los adolescentes encuestados opinan que la danza es una forma de expresar sentimientos y el 12% piensa que la danza no es una forma de expresar sentimientos.

Muchas de las personas encuestadas se refirieron que la danza no es solo una actividad para desempeñar nuestro físico, sino que también lo consideran como una manera de transmitir sus emociones e incluso descargar todo tipo de estrés.

3. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los grupos de danza en la ciudad de Ambato?

Gráfico 5 ¿Tiene usted conocimiento acerca de los grupos de danza en la ciudad de Ambato?



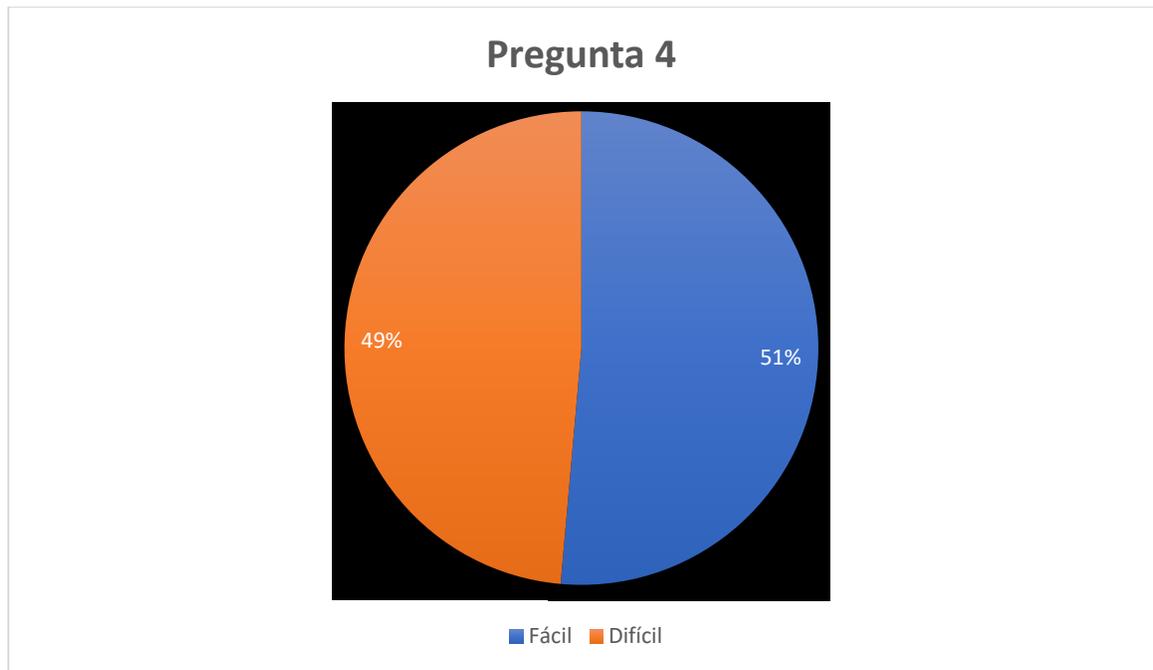
ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	56,7%
NO	43,3%

TOTAL	100%
-------	------

Análisis e interpretación: Un 56,7% tiene conocimiento acerca de los grupos de danza de la ciudad de Ambato, sin embargo, existe un 43,3% no conoce de los grupos de danza de la ciudad de Ambato.

4. ¿Al observar a los grupos de danza es fácil o difícil?

Gráfico 6 ¿Al observar a los grupos de danza es fácil o difícil?

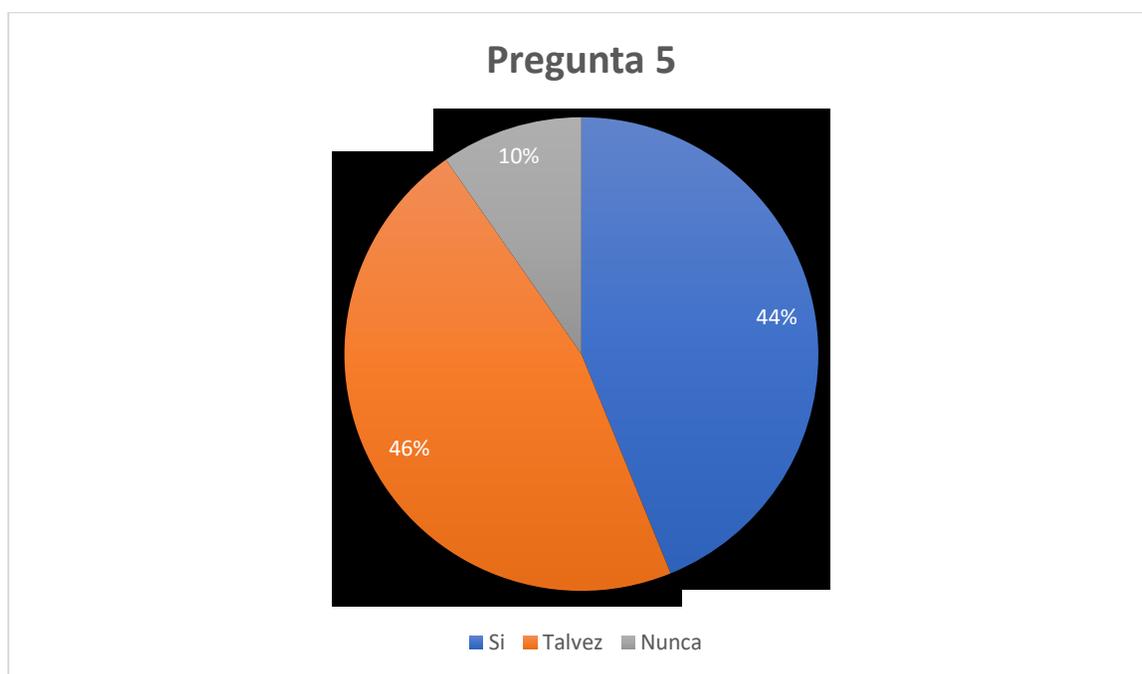


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
FÁCIL	51%
DIFÍCIL	49%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: La encuesta reveló que el 51% de encuestados considera que la danza es fácil y el 49% no con mucha diferencia la considera difícil.

5. ¿Le gustaría a usted integrarse algún grupo de danza folclórica?

Gráfico 7 ¿Le gustaría a usted integrarse algún grupo de danza folclórica?

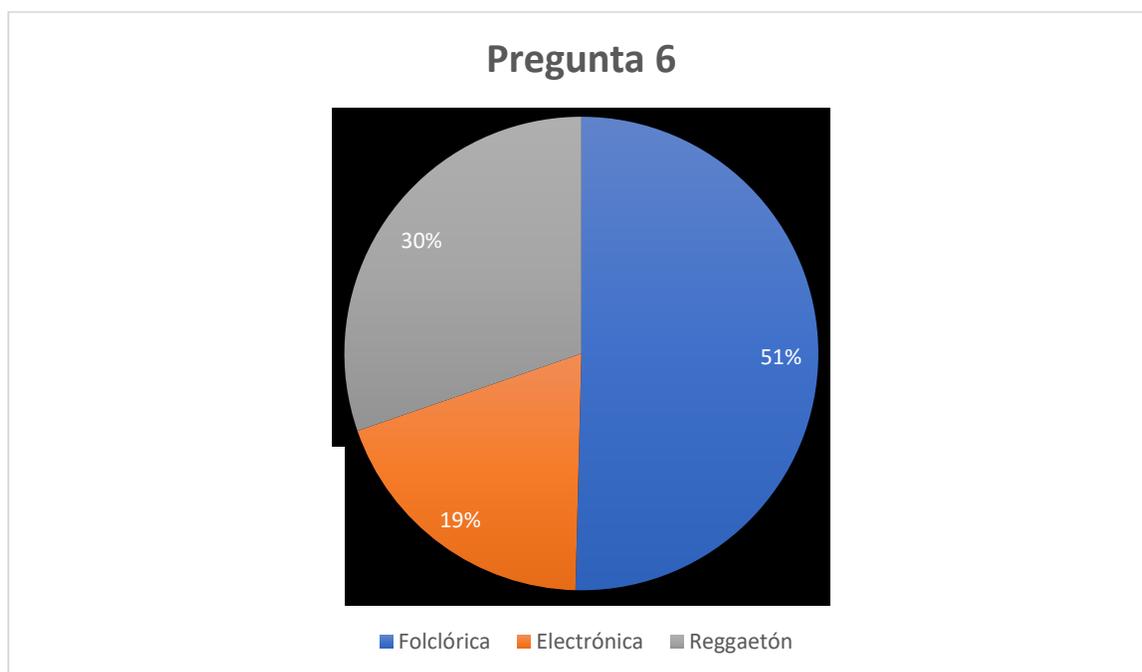


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	44%
TALVEZ	46%
NUNCA	10%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: El 46% de adolescentes encuestados tal vez les gustaría integrarse algún grupo de danza folclórica, en segundo plano el 44 % si les gustaría integrarse a un grupo de danza folclórica ya sea por su interpretación o por una manera de distraerse, por último, el 10% nunca integrarían un grupo de danza folclórica.

6. ¿De las siguientes que genero de música le gusta?

Gráfico 8 ¿De las siguientes que genero de música le gusta?

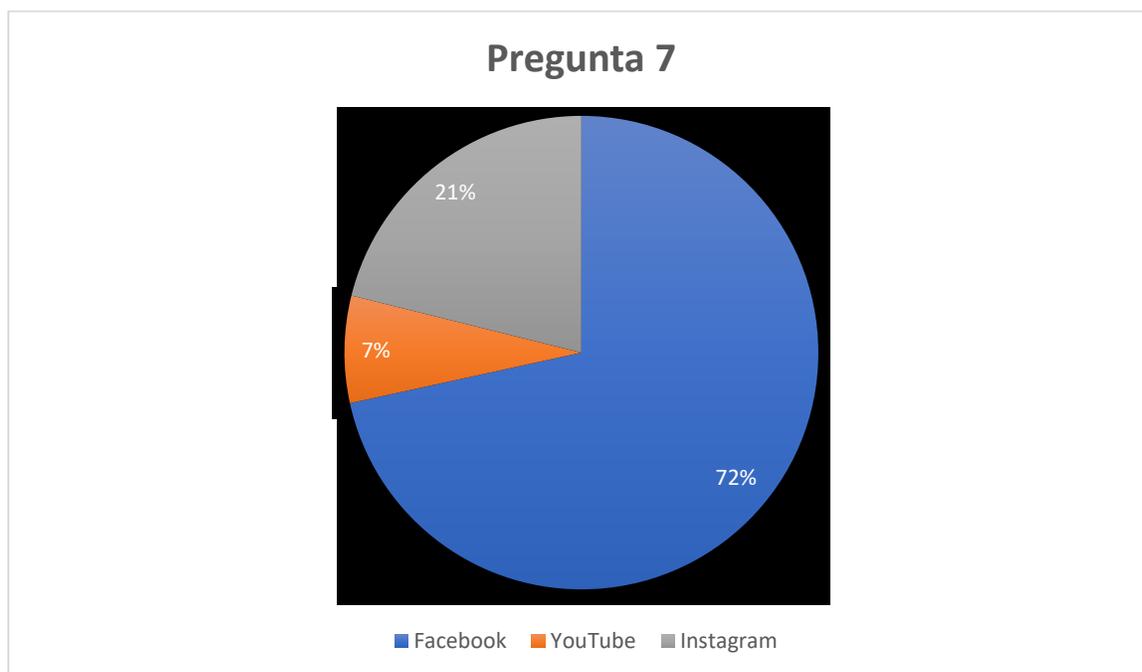


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
FOLCLÓRICA	51%
ELECTRÓNICA	19%
REGGAETÓN	30%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: Según los datos recopilado el 51% les gusta el género musical folclórico, en segundo lugar, tenemos el 30% les gusta el género musical reggaetón y por ultimo con el 19 % les gusta el género musical electrónica.

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Gráfico 9 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

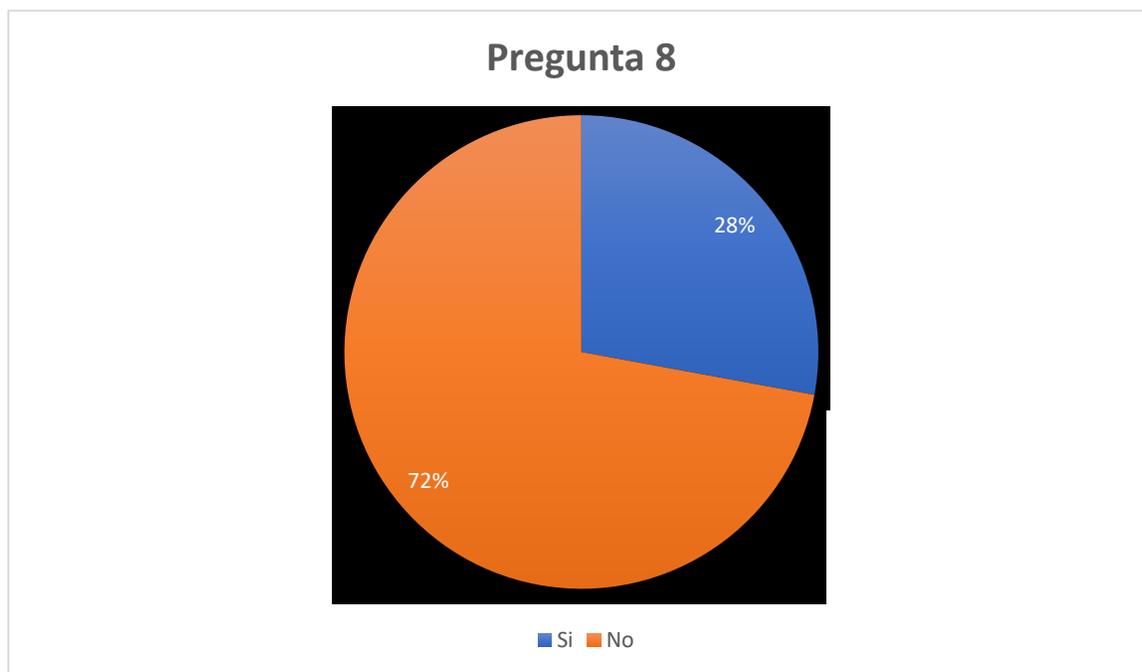


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
FACEBOOK	72%
YOUTUBE	7%
INSTAGRAM	21%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: El 72% de los encuestados la red social más utilizada es Facebook, el 21% la red social utilizada es Instagram, finalmente 7% la red social utilizada YouTube.

8. ¿Conoce usted sobre campañas publicitarias para incentivar la danza folclórica?

Gráfico 10 ¿Conoce usted sobre campañas publicitarias para incentivar la danza folclórica?

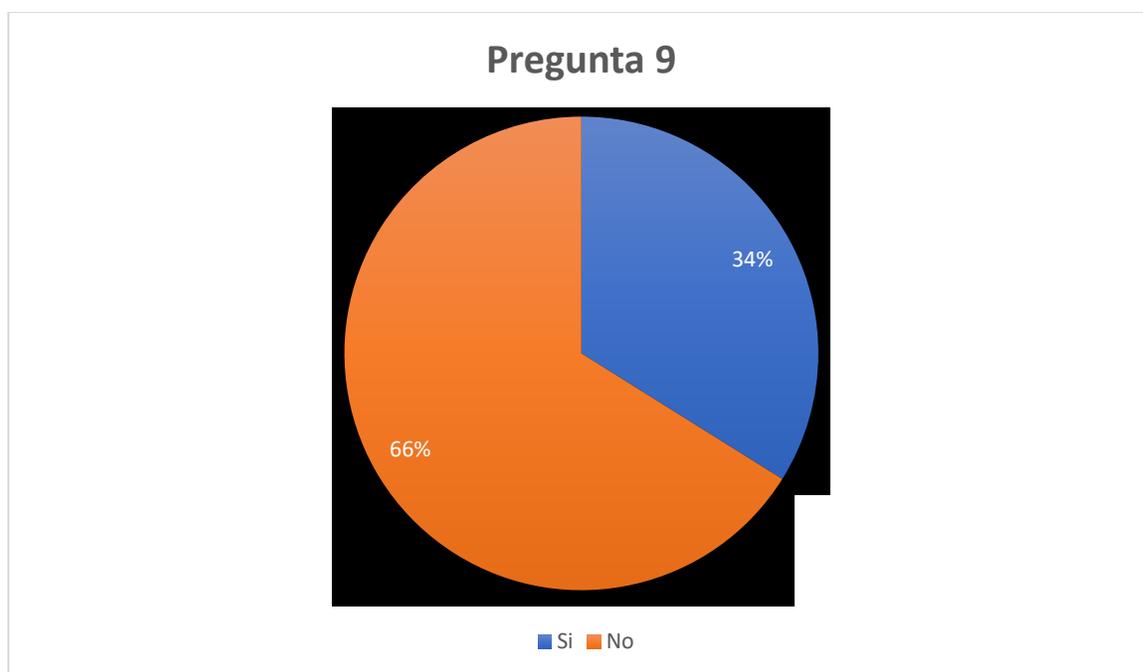


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	28%
NO	72%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: La mayoría de encuestados dijeron que el 72% no conocen sobre campañas publicitarias para incentivar la danza folclórica, el 28% si conoce sobre campañas publicitarias para incentivar la danza folclórica.

9. ¿Tiene usted conocimiento sobre los estilos de diseño?

Gráfico 11 ¿Tiene usted conocimiento sobre los estilos de diseño?

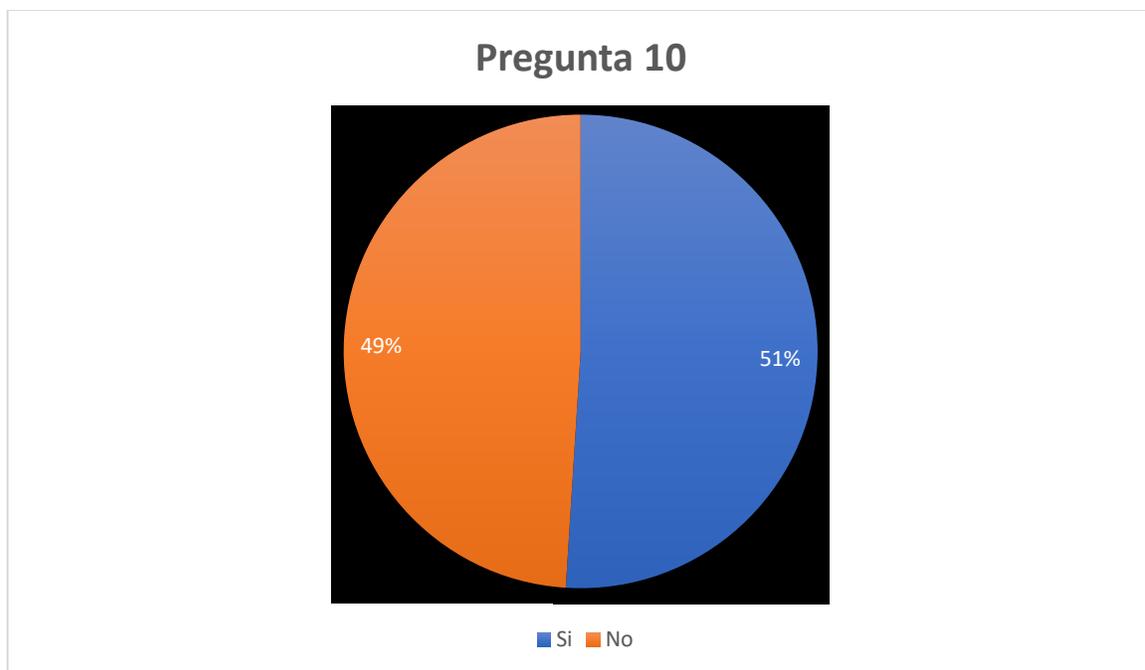


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	66%
NO	34%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: En cuanto a diseño el 66% de los encuestados si tienen conocimiento en cuanto a estilo de diseño y el 34% no tienen conocimiento en cuanto a estilos de diseño.

10. ¿Conoce usted sobre los eventos culturales existentes en la ciudad de Ambato?

Gráfico 12 *¿Conoce usted sobre los eventos culturales existentes en la ciudad de Ambato?*

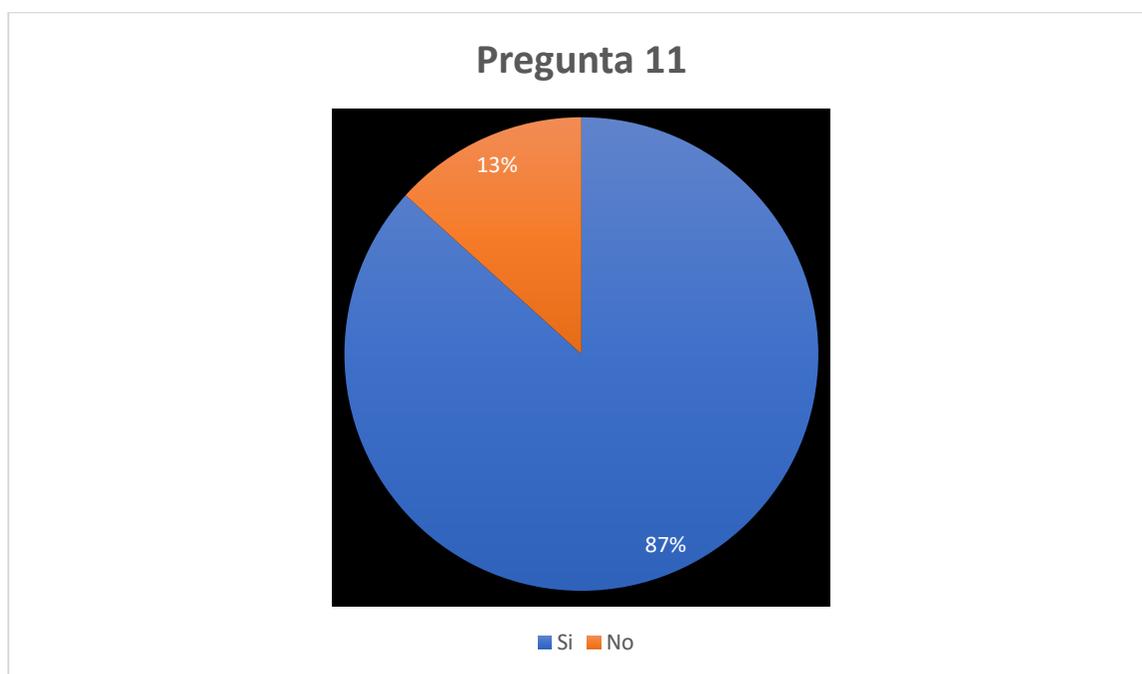


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	51%
NO	49%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: No con mucha diferencia el 51% conoce sobre los eventos culturales existentes en la ciudad de Ambato y el 49% no conoce sobre los eventos culturales existentes en la ciudad de Ambato.

11. ¿Considera usted necesaria la difusión de este arte?

Gráfico 13 ¿Considera usted necesaria la difusión de este arte?

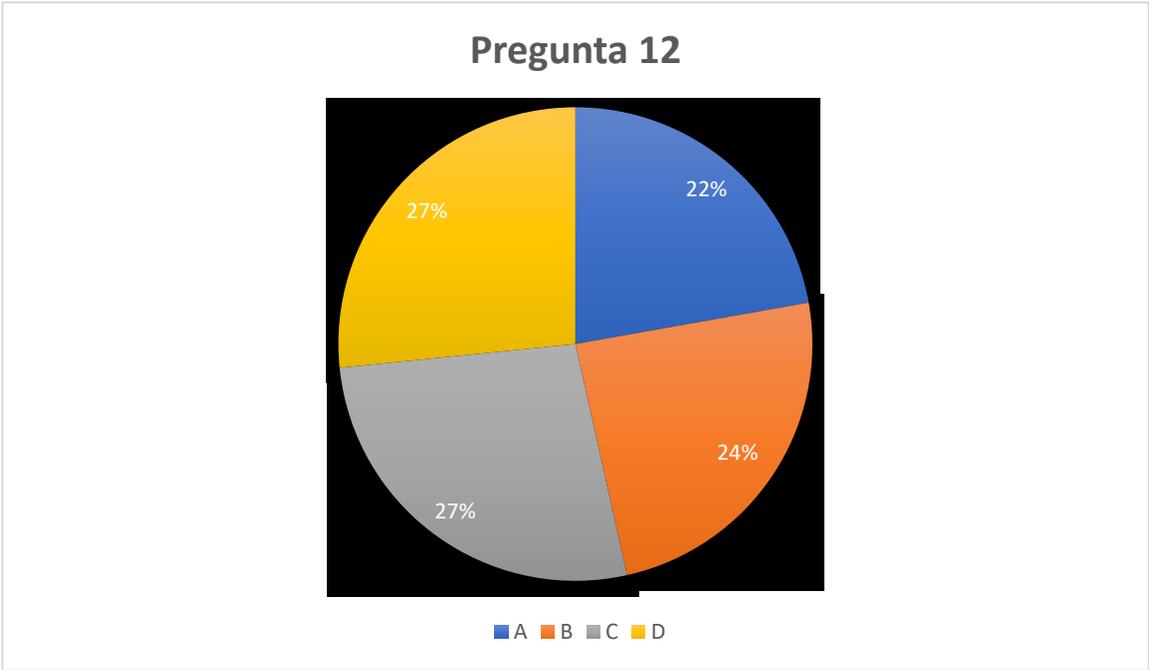


ALTERNATIVA	PORCENTAJE
SI	87%
NO	13%
TOTAL	100%

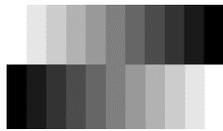
Análisis e interpretación: La gran mayoría, es decir, el 87% considera necesaria la difusión de este arte y el 13% no considera necesaria la difusión de este arte.

12. ¿Qué tipo de cromática considera usted debería ser utilizado en las artes visuales?

Gráfico 14 ¿Qué tipo de cromática considera usted debería ser utilizado en las artes visuales?



ALTERNATIVA	PORCENTAJE
<p>A</p> 	22%

B 	24%
C 	27%
D 	27%
TOTAL	100%

Análisis e interpretación: El resultado de la encuesta muestra que la opción C Y D con el 27% son las cromática más adecuadas para ser utilizadas en las artes visuales, la opción B con el 4% y la opción A con el 22 %.

4.3.3. Análisis de Entrevistas

Para la recolección de datos también se realizó unas entrevistas a expertos u coreógrafos de danza folclórica y jóvenes bailarines que tengan experiencia en este arte.

Tabla 13. *Formato de entrevista*

Tipo de Fuente	Perfil	Cantidad
Expertos de danza folclórica/Coreógrafos	Experiencia en danza folclórica.	2
Jóvenes Bailarines inmersos en la danza folclórica.	Acercamiento o conocimiento de este arte.	2

Para la realización de las entrevistas se considera un formato guía que Hernández (2014, pág. 407) , en su libro Metodologías de la Investigación , señala algunos elementos informativos como una guía previa a la entrevista ,estos elementos se detallan a continuación:

Entrevista 1

Guía de entrevista sobre información de danza y publicidad en la ciudad de Ambato

Fecha: 20 de febrero del 2022

Hora: 14H00 pm

Lugar: Ambato, Domicilio.

Entrevistador: Mireya Lissette Guananga Yagchirema

Entrevistado:Dr. Ignacio Jaqui ,35 años, género masculino, Psicólogo Clínico, Coreógrafo de danza folclórica nacional.

Introducción:

La entrevista a realizarse tiene como objetivo: Recopilar información en cuanto a la danza y la publicidad que actualmente está vigente en la ciudad de Ambato como fuente de análisis para el desarrollo de la propuesta de impulsar la danza folclórica de la ciudad antes mencionada, por tal motivo se considera a Ignacio Jaqui una persona que proporciona información que aporta en el desarrollo dela investigación.

Características de la entrevista:

La entrevista es de manera presencial ya que se ha considerado las facilidades de cercanía y disponibilidad, se considera un beneficio para el ente como para el desarrollo de la investigación.

Después de dar a conocer la información se procede a realizar las preguntas previamente estructuradas.

1. ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?

Soy Psicólogo Clínico y desempeño también como director artístico del Ballet Cultural Ayllu pacha.

2. ¿Cree usted que hoy en la actualidad existe un alto porcentaje de desvalorización por la danza folclórica en los adolescentes de la ciudad de Ambato? Sí, no por qué.

En mi opinión si existe desvalorización por la danza ya que en la actualidad se ha venido manejando diferentes ritmos tanto latinos como actuales, ritmos que la

misma sociedad los ha hecho populares dejando a un lado, de cierta manera desvalorizando las culturas. Dentro de las culturas han sido segregadas otras etnias con el fin de llamar la atención en cuanto a vestuario. Existen trabajos que al rescatar la danza folclórica son muy buenos, pero no han sido suficientes para que los adolescentes sean parte de estos espacios culturales.

3. ¿Desde su punto de vista los adolescentes de la ciudad de Ambato se sienten atraídos por esta actividad?

Pienso que de cada 10 adolescentes 3 de ellos son atraídos por la danza folclórica, ya que hoy en la actualidad los ritmos latinos son más escuchados por ellos, las academias han impulsado de cierta manera que los adolescentes se amplíen o desarrollen sus habilidades en estas áreas dejando de lado el conocimiento cultural autóctono de nosotros.

4. ¿Qué es para usted la danza folclórica?

Para mi es la representación de un pueblo, de una fiesta popular, tradición e incluso hábitos de un espacio o sociedad. Lo que pone en escena, la producción en cuanto maquillaje, vestuario el armar del compás de la danza. La creación de la coreografía porque si ponemos la danza autóctona propia de cierta manera no va a tener la misma acogida que otra danza que es netamente para espectáculo.

5. En una sola palabra defina danza.

Amor

6. Para usted la danza es arte ¿Sí, No por qué?

Si ya que toda expresión de danza es arte, desde el mismo bailarín o la coreografía si inspira algo o motiva en el publico eso viene a ser para mi arte.

7. ¿Ha observado una buena estrategia publicitaria por parte de las agrupaciones para obtener la atracción de los adolescentes por esta actividad?

No se le ha manejado de esta manera, pero he observado que las agrupaciones le ven de manera positiva las redes sociales, las plataformas virtuales en las que de cierta manera dan a conocer la agrupación su trabajo, trayectoria e incluso hacen convocatorias para los jóvenes. Pero en mi opinión les falta el manejo en cuanto a escritura, publicidad de manera profesional, porque no creo que el hecho de subir una

fotografía e invitar a un evento va a ser factible, sino que dibujarlo de mejor manera en cuanto a colores, diseño, tipografía, etc.

8. ¿Se ha realizado piezas graficas por parte de las agrupaciones o casa de la cultura de la ciudad de Ambato que ayuden a difundir información acerca de esta actividad?

No, creo que muchos gestores culturales han realizado conversatorios, talleres en donde difunden información de una cultura, pueblo o una tradición, pero sin embargo se ha dejado un lado cuál es el resultado de practicar danza incluso hay profesionales de psicología que mencionan que la danza puede ser un medio terapéutico, la musicoterapia puede ser un medio de relajación muscular entonces esas partes yo de manera personal no lo han hecho o no las he observado. Si se han hecho talleres, pero no en estas áreas de psicología o como talvez verle a la danza como medio de recreación o de conjugación de nuestras emociones con nuestro cuerpo.

9. ¿Conoce usted alguna campaña publicitaria para impulsar la danza folclórica en adolescente?

Exactamente no habido una campaña netamente de danza, lo que he observado es que las agrupaciones han realizado convocatorias e incluso la casa de la cultura ha hecho publicidad para participar en eventos o talleres. Pero en si una campaña que sea magna para poder conocer o convocar a más gente no habido.

10. ¿Qué le transmite a usted la frase Vive el momento?

No limitarse en emociones al expresar una sonrisa y expresar como se siente sin prejuicios.

11. ¿Cree usted que por medio de una fotografía se puede transmitir el sentimiento y emoción de un bailarín?

Sí, yo creo que no necesitamos más que una fotografía para poder tener en cuenta la emoción que vive el bailarín y como lo vivimos nosotros como público. Creo que una fotografía puede decir muchas cosas e incluso en la producción de la misma se podría llegar más allá de una nacionalidad.

12. ¿Cree usted necesaria una campaña publicitaria para difundir información acerca de la danza folclórica? ¿De ser afirmativa su respuesta cual sería una sugerencia que debería tomar en cuenta?

En mi opinión creo que sí, que la gente tenga información clara y concisa. Una sugerencia para mí sería que se dé a conocer por medio de datos curiosos que significan folclor, cultura darles conocimientos básicos para que un bailarín pueda defenderse en alguna gira nacional e incluso un joven se sienta atraído por esta actividad.

13. ¿Cuál es su apreciación sobre la difusión de los eventos culturales de la ciudad de Ambato por parte de las agrupaciones?

En estos últimos meses por la pandemia me he dado cuenta que las agrupaciones por la desesperación de volver a pisar un escenario han realizado muchos eventos, pero en mi opinión han sido muy pobres en producción, talento, organización ya que han realizado mucha campaña para que asistan al evento, pero como espectador puedo decir que ha sido una pérdida de tiempo estar en dichos eventos.

14. ¿Cree usted que la campaña debería ser impresa o digital?

Yo botaría por las dos tomando en cuenta el público de tercera edad que no maneja redes sociales ya que son personas que tienen un celular para recibir y realizar llamadas, pero si hablamos de la parte digital es un punto a favor ya que el 100 % de la población tiene diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp y pueden observar diferentes eventos a realizarse, pero yo pienso que si se puede hacer la campaña por las dos áreas en buena hora.

15. ¿Qué medios digitales cree usted funcionales para transmitir información acerca de esta actividad?

Desde mi punto de vista las plataformas virtuales como Facebook y WhatsApp han dado muy buen resultado porque de cierta manera no tiene costo por la publicidad, pero también me he dado cuenta las radios ya que desde las mañanas encienden la radio y escuchan como también un canal local que pueda promocionar los eventos y utilizar todos estos espacios y darle buen uso.

Observaciones: Ignacio Jaqui menciona que debería existir por parte de las agrupaciones más producción gráfica en cuanto a las piezas gráficas es decir exista un estilo para cada una de ellas, en cuanto a la difusión de los diversos cursos dancísticos exista más información tomando en cuenta las plataformas Facebook e Instagram así como también se considera un

festival de danza en donde todas las agrupaciones de la ciudad de Ambato sean partícipes y este sea difundido por medios convencionales y no convencionales.

Entrevista 2

Guía de entrevista sobre información de danza y publicidad en la ciudad de Ambato

Fecha: 20 de febrero del 2022

Hora: 16H00 pm

Lugar: Ambato, Domicilio.

Entrevistador: Mireya Lissette Guananga Yagchirema

Entrevistado: Gonzalo Guamán, género masculino, director del grupo Yaku Raymi.

Introducción:

La entrevista a realizarse tiene como objetivo: Obtener información por medio de la opinión personal en cuanto a la danza y la difusión de piezas graficas que actualmente está vigente en la ciudad de Ambato como fuente de análisis para el desarrollo de la propuesta, por tal motivo se considera al Sr. Gonzalo Guamán una persona con experiencia en el medio dancístico.

Características de la entrevista:

La entrevista es de manera presencial ya que se ha considerado las facilidades de cercanía y disponibilidad, se considera un beneficio para el ente como para el desarrollo de la investigación.

Después de dar a conocer la información se procede a realizar las preguntas previamente estructuradas.

1. ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?

Soy coreógrafo del grupo folclórico Yaku Raymi me dedico netamente en la agrupación.

2. ¿Cree usted que hoy en la actualidad existe un alto porcentaje de desvalorización por la danza folclórica en los adolescentes de la ciudad de Ambato? Sí, no por qué.

Si porque no hay apoyo y colaboración para que sigan adelante con los proyectos que se tiene como director.

3. ¿Desde su punto de vista los adolescentes de la ciudad de Ambato se sienten atraídos por esta actividad?

Del 100% ya estamos un 70% ya que de mi parte la mayor parte que viene a mi agrupación se podría decir que de unas 10 personas unas 7 le gusta y de esta manera me doy cuenta que de a poco vamos avanzando.

4. ¿Qué es para usted la danza folclórica?

Para mí es algo que nace del ser de uno como ecuatoriano y al decir danza es representar algo nuestro de nuestras raíces.

5. En una sola palabra defina danza.

Amor

6. Para usted la danza es arte ¿Sí, No por qué?

Si porque por medio de la danza se muestra una cultura.

7. ¿Ha observado una buena estrategia publicitaria por parte de las agrupaciones para obtener la atracción de los adolescentes por esta actividad?

No porque en realidad no se han puesto a realizar estrategias.

8. ¿Se ha realizado piezas graficas por parte de las agrupaciones o casa de la cultura de la ciudad de Ambato que ayuden a difundir información acerca de esta actividad?

No

9. ¿Conoce usted alguna campaña publicitaria para impulsar la danza folclórica en adolescente?

No

10. ¿Qué le transmite a usted la frase Vive el momento?

Hagamos hoy y no mañana.

11. ¿Cree usted que por medio de una fotografía se puede transmitir el sentimiento y emoción de un bailarín?

Si porque al observar la imagen se transmite el sentimiento del bailarín.

12. ¿Cree usted necesaria una campaña publicitaria para difundir información acerca de la danza folclórica? ¿De ser afirmativa su respuesta cual sería una sugerencia que debería tomar en cuenta?

Si muy importante ya que ayudaría a sobresalir esta actividad.

13. ¿Cuál es su apreciación sobre la difusión de los eventos culturales de la ciudad de Ambato por parte de las agrupaciones?

Cada quien realiza su trabajo y es muy buena.

14. ¿Cree usted que la campaña debería ser impresa o digital?

Mientras más sea la publicidad sería mejor tanto digital como impresa.

15. ¿Qué medios digitales cree usted funcionales para transmitir información acerca de esta actividad?

Facebook.

Observaciones: Gonzalo Guamán recomienda que se realice publicidad digital mediante fotografías ya que es una manera de captar el momento y por este medio se puede transmitir la felicidad de un bailarín, así como también el coqueteo entre ellos, vestuario, expresión facial y dancística.

A continuación, se realizó la entrevista a bailarinas de danza folclórica de la ciudad de Ambato.

Entrevista 3

Guía de entrevista sobre información de danza y publicidad en la ciudad de Ambato

Fecha: 27 de febrero del 2022

Hora: 13H00 pm

Lugar: Teatro Huachi Chico - Lugar de ensayo.

Entrevistador: Mireya Lissette Guananga Yagchirema

Entrevistado: Solange Alexandra Galarza Vargas, 19 años, género femenino, bailarina de danza folclórica.

Introducción:

La entrevista a realizarse tiene como objetivo: Obtener información en cuanto a danza y la difusión de piezas graficas mediante la perspectiva personal como fuente de análisis para el desarrollo de la propuesta, por tal motivo se considera a la Srta. Solange Galarza una persona que está inmersa en esta actividad, así como también está en el rango de edad que se está analizando.

Características de la entrevista:

La entrevista es de manera presencial ya que se ha considerado las facilidades de cercanía y disponibilidad de tiempo, se considera un beneficio para el ente como para el desarrollo de la investigación.

Después de dar a conocer la información se procede a realizar las preguntas previamente estructuradas.

1. ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?
Estudio y trabajo.
2. ¿Cuánto tiempo lleva practicando danza folclórica?
Yo llevo bailando desde muy pequeña, pero mientras pasaba el tiempo iba perfeccionando mi estilo y llevo inmersa en la danza aproximadamente 8 años.
3. ¿Cree usted que hoy en la actualidad existe un alto porcentaje de desvalorización por la danza folclórica en los adolescentes de la ciudad de Ambato? Sí, no por qué.
En lo personal pienso que sí, ya que hay adolescentes que quizás prefieran realizar otro tipo de actividades como el futbol, la gimnasia entre otros.
4. ¿Desde su punto de vista los adolescentes de la ciudad de Ambato se sienten atraídos por esta actividad?
Quizás en algunos adolescentes si.
5. ¿Qué es para usted la danza folclórica?
Es mantener nuestra tradición y entidad que será expresada a través de la danza
6. En una sola palabra defina danza.
Arte
7. Para usted la danza es arte ¿Sí, No por qué?
Si por que básicamente la danza vendría hacer un movimiento del cuerpo acompañada de la música.
8. ¿Ha observado una buena estrategia publicitaria por parte de las agrupaciones para obtener la atracción de los adolescentes por esta actividad?
Si
9. ¿Se ha realizado piezas graficas por parte de las agrupaciones o casa de la cultura de la ciudad de Ambato que ayuden a difundir información acerca de esta actividad?
No
10. ¿Conoce usted alguna campaña publicitaria para impulsar la danza folclórica en adolescente?

No

11. ¿Qué le transmite a usted la frase Vive el momento?

Disfrutar al máximo como si no fuera haber un mañana.

12. ¿Cree usted que por medio de una fotografía se puede transmitir el sentimiento y emoción de un bailarín?

Si

13. ¿Cree usted necesaria una campaña publicitaria para difundir información acerca de la danza folclórica? ¿De ser afirmativa su respuesta cual sería una sugerencia que debería tomar en cuenta?

Si, campañas de fotografías donde se muestre imágenes que exprese la emoción que se produce mediante la danza y pueda de esa manera motivar a los adolescentes

14. ¿Cuál es su apreciación sobre la difusión de los eventos culturales de la ciudad de Ambato por parte de las agrupaciones?

Es muy baja ya que les falta diseño en sus afiches y no llama la atención, en lo personal no he visto un afiche que me llame la atención o por medio de fotografía me muestre esa emoción al salir a escenario.

15. ¿Cree usted que la campaña debería ser impresa o digital?

Digital.

16. ¿Qué medios digitales cree usted funcionales para transmitir información acerca de esta actividad?

Sitios web y redes sociales.

Observaciones: Solange Galarza recomienda una campaña que resalte la belleza del bailarín de ambos sexos y que se maneje una línea grafica diferente ya que a observado un mismo estilo en todos los anuncios de los grupos de danza en conclusión una campaña que resalte vestimenta y coqueteo entre la pareja.

Entrevista 4

Guía de entrevista sobre información de danza y publicidad en la ciudad de Ambato

Fecha: 27 de febrero del 2022

Hora: 14H00 pm

Lugar: Teatro Huachi Chico - Lugar de ensayo.

Entrevistador: Mireya Lissette Guananga Yagchirema

Nombre del entrevistado: Daniela Berenice Portero Zamora– 16 años, género femenino, estudiante y bailarina de danza folclórica.

Introducción:

La entrevista a realizarse tiene como objetivo: Obtener información en cuanto a danza y la difusión de piezas graficas mediante la perspectiva personal como fuente de análisis para el desarrollo de la propuesta, por tal motivo se considera a la Srta. Daniela Portero una persona que está inmersa en esta actividad, así como también está en el rango de edad que se está analizando.

Características de la entrevista:

La entrevista es de manera presencial ya que se ha considerado las facilidades de cercanía y disponibilidad de tiempo, se considera un beneficio para el ente como para el desarrollo de la investigación.

Después de dar a conocer la información se procede a realizar las preguntas previamente estructuradas.

1. ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?

Estudio Bachillerato General Unificado.

2. ¿Cuánto tiempo llevas practicando danza folclórica?

Cinco años.

3. ¿Cree usted que hoy en la actualidad existe un alto porcentaje de desvalorización por la danza folclórica en los adolescentes de la ciudad de Ambato? Sí, no por qué.

Si, por que la mayoría de ellos se dedican a lo que es diversión, pero en el estilo de salidas a fiestas y no buscan alguna manera de que puedan entretenerse y así poder conocer algo sobre la cultura y la danza folclórica.

4. ¿Desde su punto de vista los adolescentes de la ciudad de Ambato se sienten atraídos por esta actividad?
En algunos se nota el interés por este arte.
5. ¿Qué es para usted la danza folclórica?
Es una forma en la cual podemos conocer sobre nuestras raíces y demostrarlas mientras bailamos.
6. En una sola palabra defina danza.
Arte.
7. Para usted la danza es arte ¿Sí, No por qué?
Si porque vamos creando una coreografía, variando colores y tenemos algo a que darle el sentido.
8. ¿Ha observado una buena estrategia publicitaria por parte de las agrupaciones para obtener la atracción de los adolescentes por esta actividad?
Si, muchos eventos han sido organizados para esto porque quieren que los adolescentes se sientan atraídos y así crearles una idea sobre lo que nosotros podemos demostrar con un solo paso.
9. ¿Se ha realizado piezas graficas por parte de las agrupaciones o casa de la cultura de la ciudad de Ambato que ayuden a difundir información acerca de esta actividad?
Si, tanto por las agrupaciones como la casa de la cultura.
10. ¿Conoce usted alguna campaña publicitaria para impulsar la danza folclórica en adolescente?
No la verdad.
11. ¿Qué le transmite a usted la frase Vive el momento?
En que las oportunidades nunca se presentan dos veces y que si estas en el momento de lograr algún sueño lo hagas.
12. ¿Cree usted que por medio de una fotografía se puede transmitir el sentimiento y emoción de un bailarín?
Si.
13. ¿Cree usted necesaria una campaña publicitaria para difundir información acerca de la danza folclórica? ¿De ser afirmativa su respuesta cual sería una sugerencia que debería tomar en cuenta?

La creo totalmente necesaria, y se debería tomar en cuenta el entusiasmo de cada persona que desee conocer sobre esto.

14. ¿Cuál es su apreciación sobre la difusión de los eventos culturales de la ciudad de Ambato por parte de las agrupaciones?

Son demasiadas buenas porque nos influyen a dar mucho más de nosotros y a tener más ganas de lograr nuestros sueños como bailarines.

15. ¿Cree usted que la campaña debería ser impresa o digital?

De las dos maneras, así se puede a dar a conocer mejor.

16. ¿Qué medios digitales cree usted funcionales para transmitir información acerca de esta actividad?

Redes sociales, televisión, radio.

Observaciones: Daniela Portero cree necesaria la creación de una campaña que muestre la expresión facial y dancística de un bailarín ya que este le entusiasma a seguir en este caminar, ella con su práctica ha podido viajar a diferentes ciudades que le han permitido mostrar las costumbres y tradiciones en cada coreografía.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El proyecto se realizó con el grupo Ballet Cultural Ayllu Pacha porque es una agrupación que tiene vestimentas diferentes y su objetivo es impulsar la danza en jóvenes, así como también se realizó la sesión fotográfica con bailarines del rango de edad ya mencionado. Además, fue seleccionado porque la autora de este proyecto es integrante de la agrupación, es así como se obtuvo la aprobación de esta agrupación para utilizar las vestimentas que la diferencian y así llamen la atención del público a quien se está dirigiendo.

En el presente proyecto también se realizó el análisis FODA en el que se pudo identificar aspectos externos e internos, así como también se planteó el color fantasioso como estrategia que permitirá lograr impulsar la danza folclórica en adolescentes de la ciudad de Ambato.

Después de haber realizado un estudio previo respecto al proyecto se determinó realizar la propuesta utilizando fotografía y color fantasioso aquel que permite darles un sentido diferente a las fotografías e incentivar a los adolescentes practicar este arte dancístico. También se utilizarán ilustraciones sobre la imagen basados en las texturas de la vestimenta y los diferentes elementos que utilizan los y las bailarinas. Además, se utilizó una cromática de colores pasteles que previamente se analizó y tienen un gusto los adolescentes en la actualidad. Para ello se ha realizado un moodboard en el que se muestra las diferentes ideas que se llevaran a cabo en el proyecto.



Imagen 2 Moodboard

5.1.1. Concepto

El concepto de la propuesta es "Vive el Momento" ya que se diseñará artes visuales utilizando como estrategia el color fantástico, una propuesta que nos permite soñar ya que es una manera irreal de representar figuras, líneas que serán ilustradas basadas en la vestimenta, se realizara también fotografías con diferentes planos y ángulos con las diferentes vestimentas utilizadas por el Ballet Cultural Ayllu Pacha.

La estrategia publicitaria ayudará a impulsar la danza folclórica mediante ilustraciones sobre fotografías con un estilo minimalista y con una cromática de colores pasteles fuertes y así llamar la atención del público objetivo que son adolescentes.

5.1.2. Descripción técnica del producto y/o servicio.

El producto será el diseño artes visuales fotográficos el cual será difundido por la plataforma Facebook e Instagram, la estrategia ayudará a incentivar a los adolescentes practicar de este

arte por medios visuales en los cuales se presentará fotografías en una cromática de colores pasteles con elementos ilustrados.

Los artes visuales planteados con la cromática adecuada ayudara al público objetivo tener interés a esta actividad dancística y así incentivar a vivir el momento de alegría.

También se van elaborar otras piezas gráficas para sustentar la campaña, así como también videos promocionales, activaciones en la plataforma tik tok, reels para Facebook e Instagram.

5.1.2.1. Acabados

Los acabados del diseño de las artes como cromática e imagen se realizó basados en los gustos y preferencias del público objetivo, en el cual las fotografías tienen color fantasioso tomados como referencia colores pasteles y escala de grises el cual pretende mostrar la alegría del bailarín.

5.1.2.2. Composición

Las composiciones de las artes visuales ayudarán a tener un mejor acercamiento con los adolescentes, con la correcta utilización de cromática ya que las artes visuales se centran en la utilización de fotografías, apoyadas con palabras cortas que reforzarán el mensaje que se quiere transmitir, añadiendo el identificador grafico de la campaña.

En la realización del prototipo visual se utiliza elementos gráficos como la tipografía, cromática y diagramación que denoten el momento de la actividad del bailarín en un fondo al natural ,la cromática se basa en el color fantasioso y en escala de grises de fondo, evocando el sentimiento de la mujer u hombre ,además se utiliza una diagramación en la que se organice los elementos texto- imagen ,lo cual se utiliza una retícula modular para tener una mejor precisión en cuanto imagen ,texto e identificador visual que se incluye dentro del lienzo y así tener una composición variada en las artes dándole claridad y eficacia.

5.1.2.3. Jerarquía

La construcción jerárquica permitirá organizar y estructurar los temas más relevantes para guiar al público objetivo del contenido, el cual permitirá tener una mejor acogida en la

composición de dichas artes visuales de acuerdo a la relevancia de la lectura de cada composición. Por lo tanto, se jerarquizó el manejo en cuanto a la tipografía de acuerdo a su tamaño para marcar los títulos y subtítulos.

5.1.2.4. Funcionalidad

Mediante el diseño de las artes visuales que se difundirá a través de las redes sociales ayudaran a mejorar la comprensión de este arte dancístico con los adolescentes, mediante la utilización de la fotografía una técnica que capta el momento se dará a conocer los diferentes pasos coreográficos, así como también las expresiones faciales que tiene el bailarín y así el público objetivo se sienta atraído por el tema.

Esta estrategia contribuirá en la comunicación visual del adolescente y así emitir el interés de practicar este arte ya que es una actividad que puede realizar cualquier persona, este ayudará también a la publicidad de la agrupación ya que se compartirá este contenido en las diferentes plataformas u redes sociales.

5.1.3. Expresión creativa – puntos clave.

La expresión creativa permitirá mejorar la comunicación mediante piezas graficas el cual representa el trabajo que día a día realizan como bailarines. ya que mediante sus movimientos y expresiones se puede identificar su estilo coreográfico.

5.1.4. Valor agregado / propuestas de valor.

El valor agregado se encuentra en el diseño de las artes visuales utilizando una cromática diferente a lo que hoy en la actualidad y de esta manera los jóvenes se sienten atraídos por la calidad fotográfica.

5.1.5. Materiales e insumos y/o productos y servicios.

Tabla 14 Materiales e Insumos

Materiales e Insumos	
Redes Sociales	Facebook e Instagram.
Programas de diseño	Adobe Illustrator y Photoshop
Equipos	Cámara, celular, computadora
Recursos humanos	Directores artísticos, diseñadores, modelos, autoridades municipales, instituciones culturales.
Materiales de oficina y documentación	Revistas Científicas, Plataformas virtuales, entrevistas, encuestas, libros digitales.
Recursos económicos	Internet, desarrollo de la propuesta.

5.1.6. Presupuesto.

Tabla 15. Presupuesto

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	P. TOTAL
Transporte	10	Pasaje	0.25	3.00
Internet	60	Hora	2.00	120.00
Suministros de Impresoras	1	Unidades	28.00	28.00
Resma papel Bond	2	Unidades	4.50	8.50

Desarrollo de la propuesta	1	Unidades	300.00	300.00
Subtotal	74			
10 % imprevistos				
Total				
Subtotal				459.5
10 % imprevistos				101.09
Total				560.09

5.1.7. Construcción del prototipo.

Para la construcción del prototipo se ha realizado una previa investigación el cual nos indica la construcción de una identificadora visual que permita reconocer el plan estratégico a realizarse.

5.1.7.1. Manual de marca

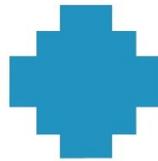
El presente manual es una herramienta útil de consulta que se dedica al estudio de las características propias del identificador.

En él, se encuentran establecidas claramente todas las normas graficas con el fin de facilitar una correcta aplicación de los signos básicos.

Desarrollo de la marca KUYAY



Pluma



Chacana

K U Y A Y

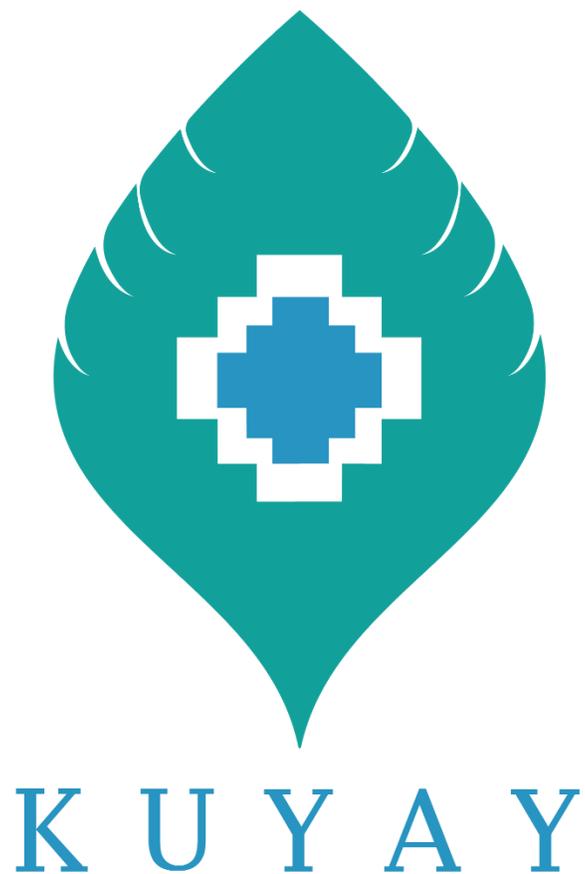
Pluma de pavo real: Esta es muy utilizada por los bailarines de danza folclórica y se lo toma como icono ya que esta pluma representa belleza.

Chacana: Símbolo también llamado cruz andina milenario de los pueblos indígenas. Este símbolo representa los cuatro raymi o celebraciones entre ellas están pawkar raymi (fiesta del florecimiento), inti raymi (fiesta del sol), kulla raymi (fiesta de la luna) y kapak raymi (fiesta del inca).

Kuyay: Palabra quichua que significa “Amor”.

Valores de la marca

Kuyay se basa en formas sencillas, con unión de caracteres y detalles que aportan a la marca una identidad única para el desarrollo de la misma.



5.1.7.2. Identificador visual

Descripción

El identificador fue creado con el fin de darle una identidad a nuestro plan estratégico el cual ayudara a potenciar la práctica de danza folklórica en adolescentes de la ciudad de Ambato.

Características del identificador

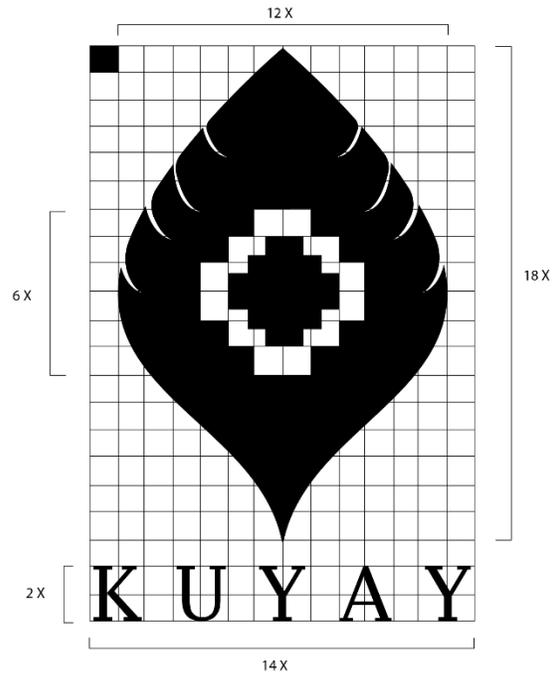
El identificador lleva rasgos que identifican el conocimiento ancestral ya sea por sus símbolos, cromática y tipografía.

5.1.7.3.Elementos del identificador

Retícula factor X

Para la construcción de la retícula se tomará como medida (Factor X) la altura y el ancho de la chacana, parte del símbolo interno.

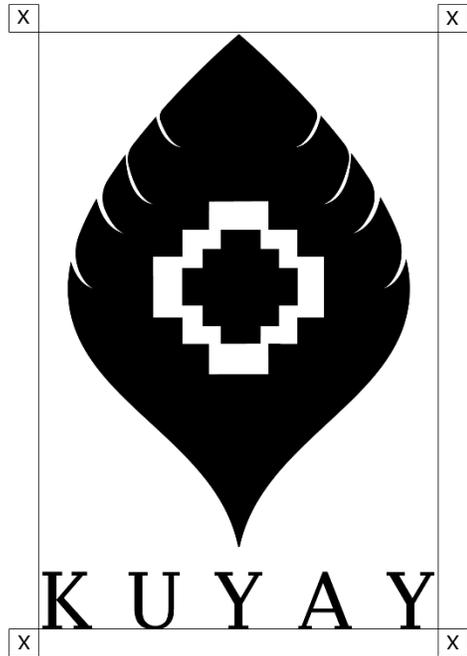
RETÍCULA
FACTOR X



Área de resguardo

Espacios de seguridad que permiten mantener limpio al imago tipo para que no sea contaminado visualmente.

ÁREA DE RESGUARDO



Colores

Los colores utilizados turquesa por espiritualidad de nuestros ancestros, blanco porque es pureza tomado de la vestimenta de la mujer y hombre indígena en su vestimenta, finalmente el azul por la confianza al momento de representar una coreografía dancística.

Cromática

CROMÁTICA



#00a19a

C=80%
M=10%
Y=45%
K=0%
R=0%
G=161%
B=154%



#2194c1

C=77%
M=26%
Y=13%
K=1%
R=33%
G=148%
B=193%

Tipografía

Lucida Fax

Tipografía diseñada en 1985 por Charles Bigelow y Chris Holmes en busca de una tipografía que funcionara bien a bajas resoluciones, una de las características de dicha tipografía es la simplicidad y su legibilidad, así como también por sus serifas le hace más elegante.

TIPOGRAFÍA

Familia tipográfica

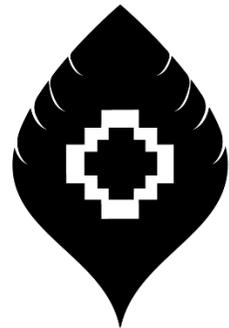
Lucida Fax

A ,B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O,
P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z,
1,2,3,4,5,6,7,8,9,0

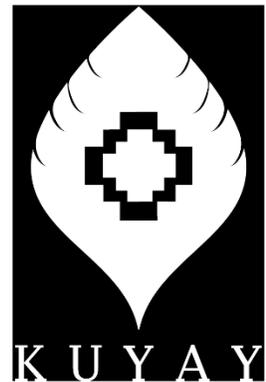
Variaciones del identificador

Positivo y negativo

POSITIVO Y
NEGATIVO



K U Y A Y



K U Y A Y

Escala de grises

ESCALA DE GRISES



K U Y A Y



K U Y A Y



K U Y A Y

Restricción de uso

El identificador bajo ninguna circunstancia debe ser ubicado sobre los fondos restringidos.

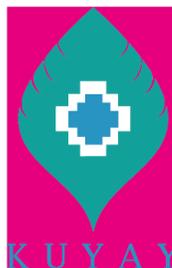
RESTRICCIÓN DE USO



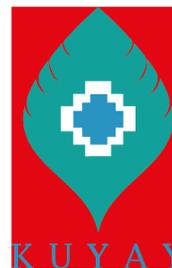
K U Y A Y



K U Y A Y



K U Y A Y



K U Y A Y

5.1.7.4.Propuesta gráfica

“VIVE EL MOMENTO”

Para la realización de esta propuesta se utilizó la fotografía ya que esta emociona, transmite felicidad, emoción, ternura, modernidad y acompañado de un texto ayudará que este concepto pueda llegar lejos y de mejor manera al público objetivo.

Para la creación de las piezas graficas se realizó bocetos burdos con una retícula básica que permita organizar de mejor manera el contenido e imagen.



Imagen 3 Portada página Facebook

Atrévete a ser diferente.

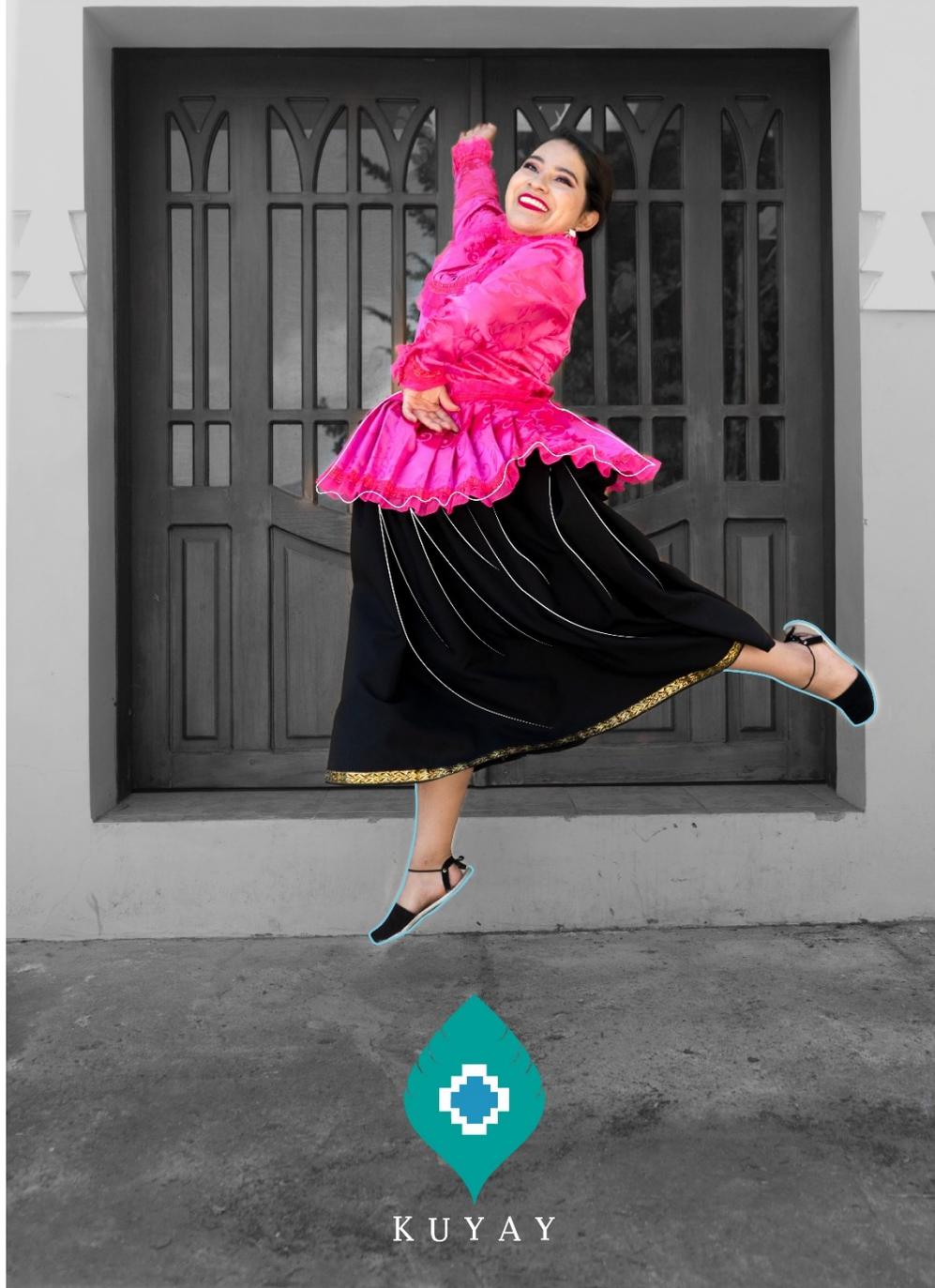


Imagen 4 Post Facebook



KUYAY



Disfruta el momento.

Imagen 5 Post Facebook

El arte de bailar.



Imagen 6 Historia Facebook



Imagen 7 Post Instagram

Baila con el corazón.



Imagen 8 Post Instagram



KUYAY



*Cuando el cuerpo baila
la mente olvida.*

Imagen 9 Historia Instagram

Medios

Creación de canales de difusión en medios digitales como Facebook e Instagram, redes sociales más utilizadas por adolescentes de 15 a 19 años.

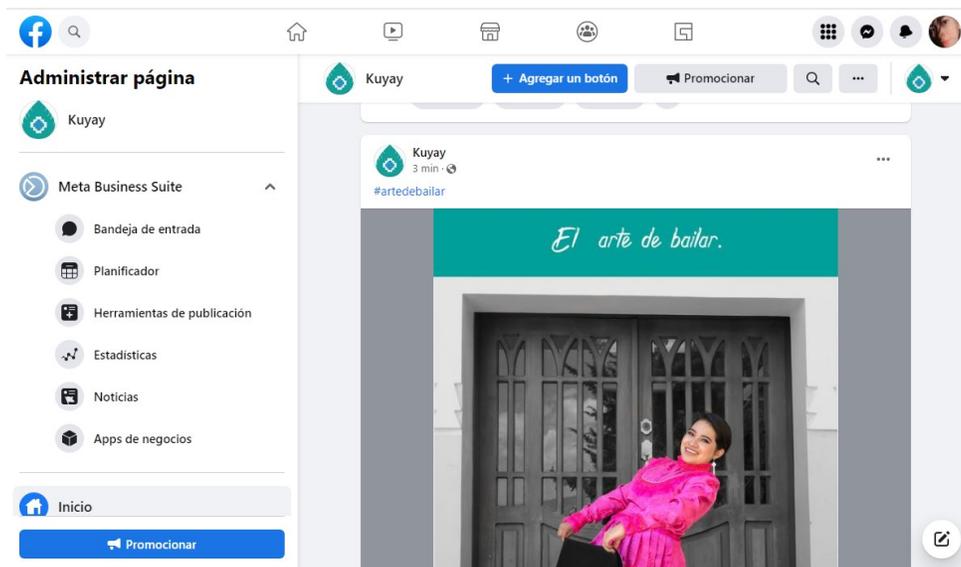


Imagen 10 Post Facebook

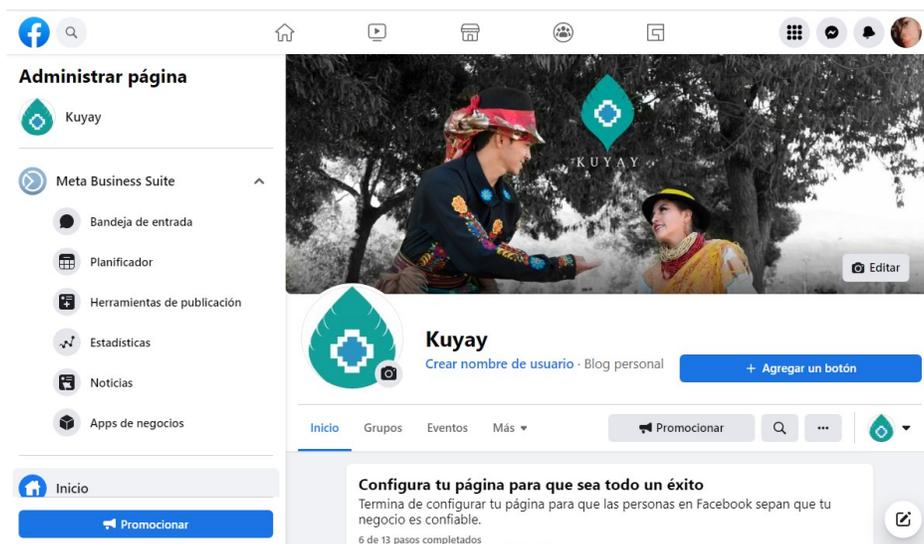


Imagen 11 Pagina de Facebook

Instagram

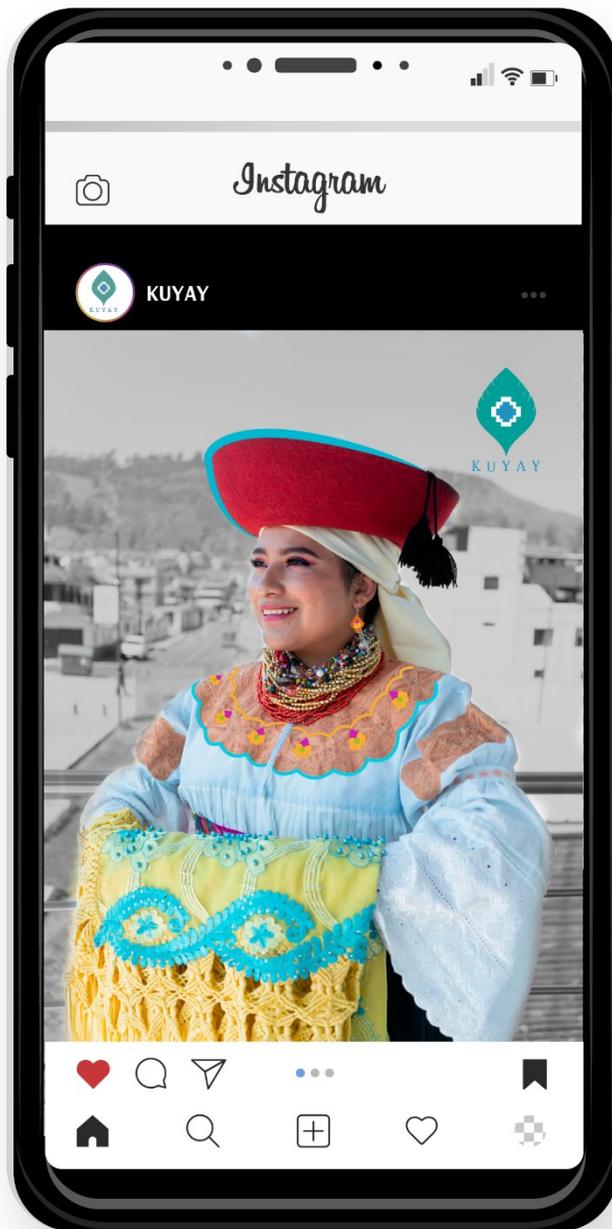


Imagen 12 Mockup Instagram

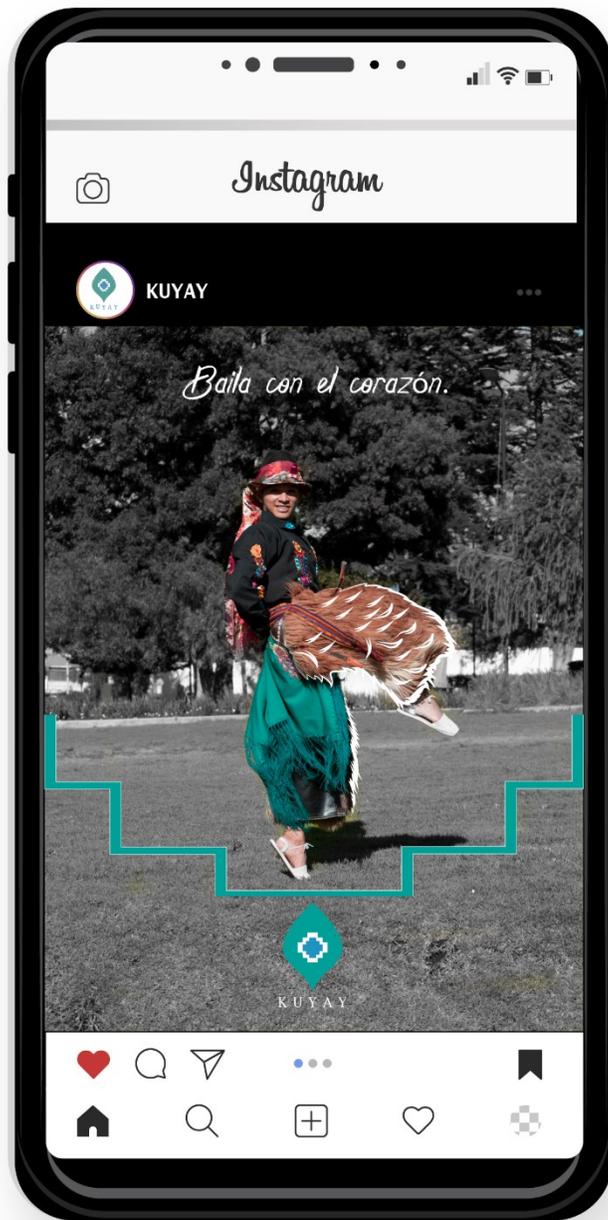


Imagen 13 Mockup Instagram

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Como se mencionó en la introducción de este proyecto, el estudio se desarrolló de acuerdo con el objetivo planteado. Por lo tanto, para agregar valor al desarrollo de este proyecto, es importante sacar conclusiones de los diagnósticos realizados y algunas recomendaciones.

Uno de los factores primordiales para la desvalorización de la danza folclórica es la falta de campañas publicitarias que les permitan conocer más acerca de esta actividad y poder practicarla, mediante la encuesta realizada el 72% de encuestados manifestaron que no existen o no conocen campañas de este tipo. Se puede evidenciar que en la ciudad de Ambato se realizan eventos culturales, pero no con el fin de que los adolescentes lo practiquen sino con el fin de mostrar que agrupaciones existen.

A través de las entrevistas se concluyó tanto para los adolescentes como para coreógrafos que es necesario realizar una campaña que incentive a los jóvenes practicar este arte, ya que se está perdiendo las costumbres y tradiciones de nuestra ciudad, así como también manifestaron que los adolescentes prefieren otros ritmos entre ellos el urbano.

Mediante la investigación realizada se pudo observar la inexistencia de estrategias publicitarias que permitan impulsar la identidad cultural en los adolescentes de la ciudad de Ambato. Se puede concluir que con el desarrollo de este plan estratégico se permita llegar de manera amplia la información y así fomentar el interés por la cultura de nuestro pueblo.

En conclusión, se pudo evidenciar que en el gobierno actual no existe un objetivo que fomente la identidad cultural de los diferentes sectores, por lo cual se puede identificar el desconocimiento del mismo.

6.2.Recomendaciones

Antes de finalizar, se sugiere algunas recomendaciones basadas en los resultados y las conclusiones de este proyecto. Para tener un mejor acercamiento de algún tema es necesario indagar las características, beneficios, ventajas y desventajas que permitan plantear una solución de acuerdo a la necesidad.

El proyecto realizado es un aporte a las instituciones encargadas de difundir la cultura, utilizando los diferentes medios tecnológicos, es así como la fotografía permite captar la expresión del danzante llamando la atención del público objetivo.

La casa de la cultura de la ciudad de Ambato debería apoyar este proyecto con el fin de incentivar a los jóvenes a tener un método de entretenimiento saludable, así como también una manera de expresarse de manera no verbal.

Se recomienda a los diferentes grupos folclóricos investigar acerca de las campañas publicitarias existentes en la ciudad de Ambato, con el fin de retroalimentarse e implementar diferentes técnicas de diseño las mismas que ayudaran a resaltar su identidad.

Por último, se recomienda a las instituciones encargadas de difundir los diferentes eventos culturales aprovechar las condiciones que favorecen actualmente y así implementar estrategias publicitarias adecuadas para los diferentes sectores.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, G. (2019). *Mercadotecnia Digital con salsa*. Mexico: C.V.
- Acevedo Ibáñez, A., & López Martín, A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Mexico: Limusa.
- Alard, J. d. (2017). *Plan de comunicación o y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Aljure, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Chia: UOC.
- Almeida, M. (2014). *La danza folclórica ecuatoriana y su incidencia en la práctica d la educación física en los cadetes del bachillerato la U.E.M N°11 "Héroes del Cenepa" del cantón Mera , provincia de Pastaza.Pregrado*. Ambato: UTA.
- Angulo Cruz, P. (2020). *Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Arrocha, E. (2021). *TODALADANZA. TODALADANZA*, 7.
- Benítez, L. (28 de Septiembre de 2016). *Pérdida de la identidad cultural*. Obtenido de Pérdida de la identidad cultural: <https://lahora.com.ec/noticia/1101987504/prdida-de-la-identidad-cultural>
- Bermúdez, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. Pearson Educacion.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Busquet, J. (2015). *La Cultura*. Barcelona: UOC.
- Cabrera Cabrera, P. J. (2008). *La mediación: caja de herramientas ante el conflicto social, Volumen 148*. Madrid: Caritas española.

- Cachimuel, M. (2014). *Talleres de ritmos y danzas originarias del Ecuador como estrategia didáctica para la afirmación de la identidad nacional en niños de 5 a 7 años de edad*. Pregrado. Quito: Universidad politécnica salesiana sede Quito.
- Caisa, L. (2014). *La danza folclórica latinoamericana y su influencia en los valores culturales de los niños de quinto, sexto y séptimo año de educación general básica Delia Velasco Ibarra del barrio la merced cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi*. Pregrado. Ambato: UTA.
- Camino Freire, J. A. (2014). *“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Carmelo, F. (2003). *Educación Física volumen III*. España: MAD.
- Carvalho-Neto, P. (1968). *Estudios de Folklore*. Quito: Universitaria.
- Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: ESIC.
- Charles, M. (2001). *Introducción a la psicología*. Pearson Education.
- Chisaguano, S. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer y promocionar el trabajo artístico cultural que realiza el Ballet de Proyección Folclórica Sumag “Radicado en la ciudad de Quito, en el sector “El Mayorista”*. Quito: Tecnológico Superior COORDILLERA.
- Consejo Nacional de Planificación (CNP). (2017-2021). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

- CoopArt. (28 de Junio de 2019). *CoopArtBlog*. Obtenido de CoopArtBlog:
<https://www.cooperativadeartistas.es/blog/tipos-de-danza/>
- Ecuador, C. d. (Julio de 2008). *Constitución de la República de Ecuador*. Obtenido de
 Constitución de la República de Ecuador:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf
- El Comercio. (24 de Abril de 2020). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/danza-arte-ejercicio-confinamiento-coronavirus.html>
- El Comercio. (21 de Agosto de 2020). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- El Universo. (8 de Junio de 2016). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/06/08/nota/5622630/danzas-folcloricas-se-rescatan-tradiciones-antano-ambato/>
- García, A. (2015). La Danza Folclórica en Bogotá: Cavilando Reflexiones. *Calle 14*, 33.
- García, R. (2015). *La expresión corporal en la práctica de la danza folclórica en los estudiantes del sexto año de la escuela de educación básica "General Córdova" de la ciudad de Ambato. Pregrado*. Ambato: uta.
- Garza, J. (30 de Diciembre de 2021). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION:
<https://www.rdstation.com/es/blog/estrategia-de-contenido/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20contenido%20digital%20es%20un%20plan%20que%20nos,de%20tu%20mensaje%20de%20marketing.>
- Gavela, S. (2018). *La Danza como forma de comunicación aplicada a un estudio de caso de Autismo Leve a Moderado en la escuela "Mushuk Dance"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Girón, L. (2016). *La danza como aporte a la construcción de ciudad educadora: 'Un estudio sobre la experiencia del grupo artístico Nuestra Tierra del Municipio de Popayán - Cauca'*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gómez, M. (2019). *COREOGRAFÍA EXPANDIDA: "Ballare Luminis Bellis" (Posgrado)*. Chile: Universidad Finis Terrae.
- González, M. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: EDITORES ,S.A DE C.V.
- Herrera, J. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (29 de Junio de 2018). *Del Grupo Folclórico Tungurahua*. Obtenido de Del Grupo Folclórico Tungurahua: <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/3272-del-grupo-folclorico-tungurahua>
- INEC. (16 de 08 de 2020). *INEC 2010*. Obtenido de INEC 2010: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (23 de Diciembre de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral/>
- Jácome, M. (2012). *La práctica de la danza folclórica en el desarrollo de valores culturales en los estudiantes del nivel medio de la unidd educativa fiscal 'Dario Guevara' de la parroquia cuchibamba del cantón ambato año lectivo 2011-2012*. Ambato: UTA.
- Jaramillo, L. (2003). *Impacto económico del patrimonio del centro histórico de Bogotá*. Bogotá: Ministerio de cultura.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- López, P. (2019). *La inclusión social a través de la danza*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Lueza, J. (2018). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1 : identidad vs imagen*. Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Machuca, F. (14 de Octubre de 2021). *crehana*. Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/tendencias-disenio-grafico/>
- Martín, M. (2005). *Del movimiento a la danza en la educación musical*. España: Universidad de Murcia.
- Máxima, J. (15 de Abril de 2020). *Características*. Obtenido de Características: <https://www.caracteristicas.co/danza/>
- Ministerio de Educación. (30 de Diciembre de 2016). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Obtenido de Ley Orgánica de Educación Intercultural: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Ley-Organica-Educacion-Intercultural-Codificado.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (6 de Junio de 2017). *Reglamento General de la Ley Orgánica de Cultura*. Obtenido de Reglamento General de la Ley Orgánica de Cultura: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *opera*, 69-73.
- Montúfar, K. (2020). *LA DANZA FOLCLÓRICA ECUATORIANA. EXAMEN Y PROSPECTIVAS PARA PROMOVER SU IMPLEMENTACIÓN EN EL CURRÍCULO DE NIÑOS EN EDAD PRE ESCOLAR*. Pregrado. Ambato: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA.

- MX, E. D. (13 de Febrero de 2015). *Definición MX*. Obtenido de Definición MX:
<https://definicion.mx/?s=Creencia>
- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ochoa Olmedo, M. A. (2013). *Publicidad Emocional:Proceso y Componentes*. Quito: Universidad San Francisco.
- Oñate, P. (29 de Abril de 2020). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/04/29/nota/7826973/dia-danza-que-tanto-interes-se-le-da-danza-folklorica/>
- Pacheco, J. (25 de Junio de 2019). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas:
<https://www.webyempresas.com/valores-culturales-ejemplos/>
- Pazmiño Salvador, R. J. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MECÁNICA AUTOMOTRIZ “MANTENCAR” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pérez, A., Froufe, N., & Costa, S. (2014). *TABVERTISING*. Barcelona: UOC.
- Pino, J. (2020). *Técnicas de comunicación visual*. México: Javier Hernández Pino.
- Prat Ferrer, J. J. (2006). *SOBRE EL CONCEPTO DE FOLKLORE*. España ,Segovia: Universidad SEK.
- Rojas Soriano, R. (1988). *Investgación social:teoría y praxis*. México: Plaza y Valvés.
- Ruiz, A. (8 de Abril de 2020). *ES DESIGN*. Obtenido de ES DESIGN:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/7-tendencias-del-disen-publicitario-en-2020>
- Ruso, H. (1997). *La danza en la escuela*. INDE.

- Sampedro, J. (Septiembre de 2010). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/277267788_Danza_arquitectura_del_movimiento
- Secretaria Nacional de Planificación. (29 de Julio de 2021). *SNI*. Obtenido de SNI: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Smanniego Catute, B. A., & Quiteño Molleturo, J. L. (2018). *FOMENTAR LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DE LA DANZA TRADICIONAL FOLKLÓRICA EN LA UNIDAD EDUCATIVA TERESA ALAVEDRA ITAMA DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS*. Milagro: UNEMI.
- Sordo, A. I. (11 de 07 de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC.
- Tresserras, M., & Duran, E. (2012). En la dimensión. En M. Tresserras, & E. Duran, *7 ideas clave. La competencia cultural y artística están presentes en el patrimonio, la identidad y la construcción cultural compartida*. (págs. 37-61). España: Grao.
- Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ulloa, A. (2018). *Fundamentos de diseño. Desde la perspectiva de la complejidad*. Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Umaginga, C. (2015). *La danza folclórica ecuatoriana y su impacto en la coordinación motriz de los estudiantes del cuarto año de educación básica de los paralelos A y B de la escuela "Domingo Faustino Sarmiento" del cantón pelileo provincia del Tungurahua*. Pregrado. Ambato: UTA.
- Vivas, J. (1999). *Historia de las creencias y las ideas religiosas I de la edad de piedra a los misterios de ELEUSIS*. ESPAÑA: Paidós, SAICF.

Yábar, B. d. (2018). *ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE UTILIZAN LAS ACADEMIAS DE BAILES DE BALLET Y DANZA CONTEMPORANEA EN LIMA METROPOLITANA*. Lima: Universidad de Lima.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA	
Fecha: _____	Hora: _____
Lugar (ciudad y sitio específico):	
Entrevistador:	
Entrevistado (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento):	
Introducción: Descripción general del proyecto (propósito, participantes elegidos, motivo por el cual fueron seleccionados, utilización de los datos).	
Características de la entrevista: (Confidencialidad, duración aproximada).	
Preguntas: (preguntas y respuestas)	
Observaciones: Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.	

Preguntas

1. ¿Cuál es su profesión y a que se dedica?
2. ¿Cuánto tiempo lleva practicando danza folclórica?
3. ¿Cree usted que hoy en la actualidad existe un alto porcentaje de desvalorización por la danza folclórica en los adolescentes de la ciudad de Ambato? Sí, no por qué.
4. ¿Desde su punto de vista los adolescentes de la ciudad de Ambato se sienten atraídos por esta actividad?
5. ¿Qué es para usted la danza folclórica?
6. En una sola palabra defina danza.
7. Para usted la danza es arte ¿Sí, No por qué?
8. ¿Ha observado una buena estrategia publicitaria por parte de las agrupaciones para obtener la atracción de los adolescentes por esta actividad?

9. ¿Se ha realizado piezas graficas por parte de las agrupaciones o casa de la cultura de la ciudad de Ambato que ayuden a difundir información acerca de esta actividad?
10. ¿Conoce usted alguna campaña publicitaria para impulsar la danza folclórica en adolescente?
11. ¿Qué le transmite a usted la frase Vive el momento?
12. ¿Cree usted que por medio de una fotografía se puede transmitir el sentimiento y emoción de un bailarín?
13. ¿Cree usted necesaria una campaña publicitaria para difundir información acerca de la danza folclórica? ¿De ser afirmativa su respuesta cual sería una sugerencia que debería tomar en cuenta?
14. ¿Cuál es su apreciación sobre la difusión de los eventos culturales de la ciudad de Ambato por parte de las agrupaciones?
15. ¿Cree usted que la campaña debería ser impresa o digital?
16. ¿Qué medios digitales cree usted funcionales para transmitir información acerca de esta actividad?

Entrevista a Dr. Ignacio Caqui (Psicólogo Clínico y Director artístico del Danza folclórica Nacional)



Imagen 14 Entrevista Director Artístico

Entrevista a Sr. Gonzalo Guamán (Director general y artístico del Grupo Folclórico Yaku Raymi)



Imagen 15 Entrevista a Director general de la agrupación

Entrevista a Srta. Solange Galarza (Bailarina del Ballet cultural Ayllu Pacha)



Imagen 16 Entrevista a Integrante del Ballet Cultural Ayllu Pacha

Entrevista a Srta. Daniela Portero (Bailarina del Ballet cultural Ayllu Pacha)



Imagen 17 Entrevista a Integrante del Ballet Cultural Ayllu Pacha

Bocetos







KUYAY





Atrevete a ser diferente.




KUYAY

Baila con el corazón.



KUYAY

KUYAY



Cuando el cuerpo baila
la mente olvida