

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMERICA”**



**FACULTAD DE INGENIERÍA EN SISTEMAS  
ESCUELA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:**

---

**“LOS MEDIOS EDITORIALES PUBLICITARIOS COMO ESTRATEGIA  
DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD  
DE AMBATO PARA LA CASA DE LA CULTURA BENJAMIN CARRIÓN  
SEDE AMBATO.”**

---

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA.**

**AUTORA:**

**PAMELA ANDREA GAVILANES SANCHEZ.**

**DIRECTOR DE TRABAJO:**

**ING. EDUARDO NAVAS.**

**AMBATO- ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN**

En mi capacidad de Director del Trabajo “LOS MEDIOS EDITORIALES PUBLICITARIOS COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE AMBATO, PARA LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN SEDE AMBATO.”, presentado por la ciudadana Pamela Andrea Gavilanes Sánchez para optar por el título de Ingeniera en Diseño Digital y Multimedia , CERTIFICO que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 11 de Julio del 2016

**TUTOR**

**Ing. Eduardo Navas.**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Pamela Andrea Gavilanes Sánchez abajo firmante , declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Digital y Multimedia son absolutamente originales , auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de mi autoría .

Pamela Gavilanes

Autora

CI. 1805239843

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Pamela Andrea Gavilanes Sánchez, declaro ser autora del Trabajo de Investigación titulado “Los Medios Editoriales Publicitarios como Estrategia de Posicionamiento del Turismo Cultural en la ciudad de Ambato para la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión sede Ambato”, como requisito para optar al grado de “Ingeniera en Diseño Digital y Multimedia” , autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 18 días del mes de agosto de 2016, firmo conforme:

Autor: Pamela Andrea Gavilanes Sánchez.

Firma:

Número de Cédula: 1805239843.

Dirección: Esmeraldas y Oriente.

Correo Electrónico: pameandy0122@gmail.com.

Teléfono: (03)-2417823.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a mi madre por el infinito apoyo y comprensión que me ha brindado, el cual me ha permitido llegar a este momento tan crucial en mi formación profesional. A la Sra. Piedad Ponce mi abuela por siempre alentarme a conseguir mis propósitos y cumplir mis metas. A mi Padre por nunca desampararme y darme tanto cariño, y sobre todo a Dios que me ha guiado por el buen camino para haber logrado esta meta.

**Pamela Andrea Gavilanes Sánchez.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme vivir este momento y protégame durante todo el camino a recorrer hasta llegar aquí.

A mi madre, mi fuente más importante de apoyo y comprensión, con su demostración de una madre ejemplar, me ha enseñado ha siempre esforzarme y ser responsable para conseguir mis metas.

A mis Profesores por haber compartido conmigo su conocimiento con paciencia y dedicación, y guiarme durante mi formación académica.

A la Sra. Piedad Ponce mi abuela, mujer incansablemente luchadora y una fuente de inspiración muy importante en mi vida.

Gracias a todas las personas que me brindaron su ayuda directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

**Pamela Andrea Gavilanes Sánchez.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS:

### CAPÍTULO I

Introducción.....	14
El problema.....	15
Matriz causa y efecto.....	16
Formulación del problema.....	16
Contextualización.....	17
Macro.....	17
Meso.....	18
Micro.....	20
Antecedentes.....	21
Justificación... ..	22
Objetivos.....	23
General.....	23

Específicos.....	23
------------------	----

## **CAPÍTULO II**

Marco Teórico.....	24
--------------------	----

Estrategia.....	24
-----------------	----

Posiciones Estratégicas.....	25
------------------------------	----

Publicidad.....	26
-----------------	----

Publicidad en Internet.....	27
-----------------------------	----

Publicidad en Redes Sociales.....	28
-----------------------------------	----

Diseño Editorial.....	29
-----------------------	----

Edición.....	29
--------------	----

Estructura.....	29
-----------------	----

La Maqueta.....	31
-----------------	----

La Retícula.....	31
------------------	----

Tipografía.....	28
-----------------	----

Semiótica.....	35
Turismo.....	36
Turista.....	37
Excursionista.....	38
Visitante.....	39
Viajero.....	39
Modalidades del Turismo.....	41
Cultura.....	42
Casa de la Cultura .....	43

### **CAPÍTULO III**

Metodología.....	45
Enfoque de la modalidad.....	45
Modalidades Básicas de la investigación.....	45
Nivel o tipo de investigación.....	45
Población y Muestra.....	46

Segmentación del mercado.....	47
-------------------------------	----

#### **CAPÍTULO IV**

Análisis e Interpretación de Resultados.....	50
--	----

Conclusiones.....	64
-------------------	----

Recomendaciones.....	65
----------------------	----

#### **CAPÍTULO V**

Propuesta .....	66
-----------------	----

Introducción.....	66
-------------------	----

Justificación.....	67
--------------------	----

Objetivos.....	68
----------------	----

Mercado.....	69
--------------	----

Campaña.....	70
--------------	----

Matriz Estratégica.....	86
-------------------------	----

Matriz Táctica.....	87
---------------------	----

Bibliografía.....	94
-------------------	----

Anexos.....	96
-------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Incremento.....17

Tabla 2 Destinos.....19

Tabla 3 Actividades.....20

### **Muestras:**

Tabla 4.....46

Tabla 5.....48

### **Encuestas:**

Tabla 6.....51

Tabla 7.....52

Tabla 8.....54

Tabla 9.....55

Tabla 10.....57

Tabla 11.....58

Tabla 12.....60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estadística.....19

### **Tipos:**

Gráfico 2.....33

Gráfico 3.....33

Gráfico 4.....34

Gráfico 5.....34

### **Turismo:**

Gráfico 6.....40

### **Encuestas:**

Gráfico 7.....51

Gráfico 8.....53

Gráfico 9.....54

Gráfico 10.....56

Gráfico 11.....57

Gráfico 12.....59

Gráfico 13.....61

Gráfico 14.....62

Gráfico 15.....82

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**  
**FACULTAD DE INGENIERIA EN SISTEMAS**  
**ESCUELA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA: “LOS MEDIOS EDITORIALES PUBLICITARIOS COMO  
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO CULTURAL  
EN LA CIUDAD DE AMBATO, PARA LA CASA DE LA CULTURA  
ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN SEDE AMBATO.”**

AUTORA: PAMELA ANDREA GAVILANES SANCHEZ.

TUTOR: Ing. Eduardo Navas.

El contenido de este trabajo de investigación está encaminado a la creación de medios editoriales con el fin de informar las actividades culturales realizadas por La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión sede Ambato los cuales serán difundidos por canales digitales para facilitar el acceso a la información.

La campaña de lanzamiento que se realizara para la promoción de los medios editoriales tendrá una duración de un año y al final de este se decidirá si la campaña obtuvo éxito o no, si logro ser exitosa la misma tomara el carácter de permanente, caso contrario finalizara.

La campaña consta de la creación de una imagen para la misma la cual se hace presente en las revistas, folletos, afiches y publicaciones los cuales se desarrollaran dentro del periodo de campaña el cual se divide en cuatro trimestres en los cuales se abordara temas de ámbito cultural acorde a la fecha de su lanzamiento.

Descriptores:

- Medios Editoriales.
- Campaña
- Cultura

**INDOAMERICA TECHNOLOGICAL UNIVERSITY**

**FACULTY OF ENGINEERING IN SYSTEMS**

**DIGITAL AND MULTIMEDIA DESIGN SCHOOL**

**EXECUTIVE SUMMARY**

**THEME: “THE EDITORIAL PUBLISHERS MEDIA AS POSITIONING STRATEGY OF CULTURAL TOURISM IN THE AMBATO CITY TO THE HOUSE OF THE ECUADORIAN CULTURE BENJAMÍN CARRIÓN LOCATED IN AMBATO”**

**AUTHOR: PAMELA ANDREA GAVILANES SÁNCHEZ.**

**TUTOR: Ing. Eduardo Navas.**

The content of this research work is aimed at the creation of publishing media with the aim of informing the cultural activities carried out by the House of the Ecuadorian Culture Benjamín Carrión located in Ambato which will be disseminated by digital channels to facilitate access to the information.

The launch of the campaign to be carried out for the promotion of the publishing media will have a duration of one year and at the end of this will decide whether the campaign was successful or not, if achievement be successful the same take the permanent character, otherwise terminated.

The Campaign consists of the creation of an image to the same which is made present in the magazines, brochures, posters and publications which were developed within the campaign period which is divided into four quarters in which to address matters of cultural field according to the date of its release.

Descriptors:

- Editorial Media.
- Campaigning.
- Cultural

## **Introducción:**

En la actualidad según el Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo es una fuente de ingresos económicos sumamente importante para el país, por lo que se ha empezado la promoción de lugares llenos de belleza y diversidad, a pesar de esto las autoridades encargadas de la promoción del turismo, han dejado de lado el hecho de que Ecuador acorde a las cifras y premios otorgados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) es una fuente de turismo cultural de dimensiones extraordinarias, el más reciente reconocimiento (World Travel Awards 2015) posiciona al país como Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como el Destino Líder de la región, el presente proyecto quiere fomentar la explotación del turismo cultural centrándose específicamente en la ciudad de Ambato capital de la Provincia de Tungurahua, lugar conocido por ser rentable en lo que a comercio se refiere según encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2011, pero que aún no ha dado a conocer su potencial cultural acorde con la información brindada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana con sede en Ambato, lo que provoca un Limitado Nivel de Turismo Cultural en la ciudad de Ambato, este proyecto propone Generar una estrategia de posicionamiento utilizando medios editoriales publicitarios para informar al potencial turista sobre las actividades de ámbito cultural que se realicen en la ciudad de Ambato bajo la dirección de La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión sede Ambato pues es una de las entidades encargadas de realizar eventos de contenido cultural, la estrategia a desarrollarse constará con la investigación previa de los elementos a utilizarse en la misma, estos elementos serán expuestos en el marco teórico del proyecto de investigación, así como los factores determinantes para obtener el número de encuestas a realizarse, una vez obtenida la muestra se procederá a realizarse las encuestas, acorde a la información obtenida durante este periodo se procederá al análisis y la interpretación de los datos obtenidos de las encuestas realizadas, la información obtenida de este proceso generará un aporte significativo al desarrollo de la estrategia, al concluir con el proceso investigativo se presentarán las conclusiones y recomendaciones correspondientes a los objetivos planteados que servirán de guía para el desarrollo de la propuesta.

## CAPÍTULO I

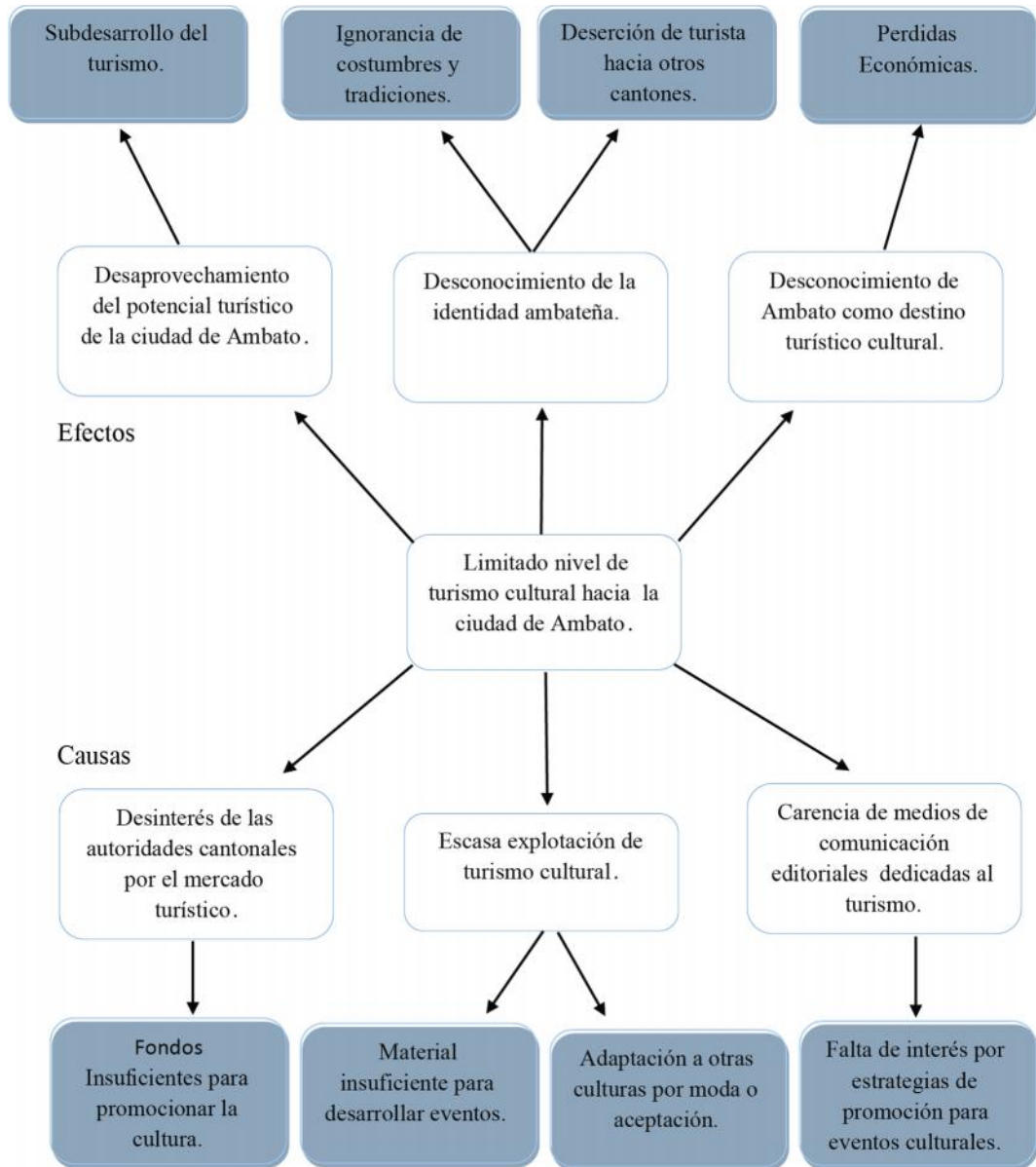
### **El problema:**

La ciudad de Ambato según encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2011 es conocida por ser una sede privilegiada en el ámbito comercial, lo que atrae al turista para esta actividad, también se destaca por recibir gran cantidad de turistas que asisten a La Fiesta de las Flores y Frutas realizada en la época de carnaval, donde la gente se interesa por los distintos eventos que esta fiesta ofrece, en su mayoría de entretenimiento familiar, incluso durante este periodo de gran afluencia turística, la cultura ambateña no es altamente promocionada, esto provoca un **Limitado Nivel de Turismo Cultural hacia la Ciudad de Ambato**, lo que conlleva a que la cultura de Ambateña sea parcialmente conocida, debido a esto se pierde gran cantidad de ingresos que este tipo de turismo puede generar tal y como se explica en la contextualización macro, meso y micro sobre los incrementos económicos que genera el turismo en épocas festivas, ante el problema planteado anteriormente se plantea lo siguiente ¿Cómo lograr que se incremente el turismo cultural en la ciudad de Ambato?.

VI: Estrategia de posicionamiento.

VD: Turismo cultural.

### Matriz Causa y Efecto:



### Formulación del problema:

¿Cómo lograr que se incremente el turismo cultural en la ciudad de Ambato?

## Contextualización:

### Macro:

En Ecuador se comenzó a promocionar el turismo en los últimos años según la Organización Mundial de Turismo (OMT) con el propósito de que nacionales y extranjeros conozcan más de lo que ofrece el país considerado uno de los sitios turísticos más hermosos gracias a sus diversos parajes y las actividades ofrecen, el turismo que oferta Ecuador a sus visitantes según el Ministerio de Turismo del Ecuador es en su mayoría turismo de aventura, lo que limita a que el turismo cultural sea promocionado con la misma intensidad.

Para los distintos feriados de año 2014 Ecuador incremento de manera importante los ingresos que proporcione el turismo:

Tabla#1, Incremento Económico.

<b>Feridos 2014.</b>	<b>Ingresos.</b>	<b>Incrementos con respecto al 2013.</b>
<b>Carnaval</b>	88.807 millones USD	9%
<b>Semana Santa</b>	57.332 millones USD	8%
<b>Feriado del 9 de Octubre</b>	50.487 millones USD	23%
<b>Feriado 2,3 de Noviembre</b>	52.160 millones USD	0%
<b>Navidad</b>	52.554 millones USD	63%
<b>Fin de año</b>	72.747 millones USD	66%

Al analizar que la mayor parte del turismo es interno las cifras dadas en 2014 dan muestras del incremento y potencial de Ecuador con respecto a ser una potencia turística con mucho potencial, además de los feriados el año pasado se inició la campaña **All You Need is Ecuador** la cual tenía como fin posicionar al país como destino turístico de clase mundial, según los resultados esta campaña fue fructífera ya que el año pasado el Ecuador fue galardonado 14 veces como “Destino líder de Suramérica” y “Destino líder verde de Suramérica”.

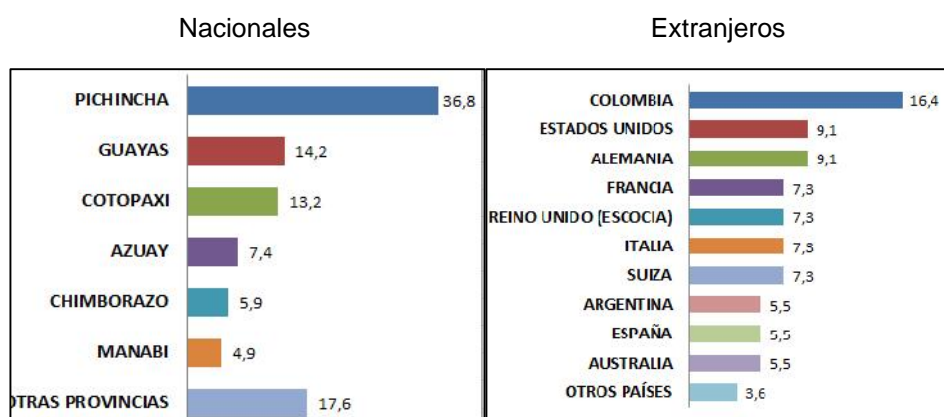
Estos acontecimientos sumados a actividades gastronómicas y concursos realizados durante el año han ayudado para que el país tenga un crecimiento importante en su desarrollo como destino turístico.

El país tiene infinito potencial para ser un destino de turismo cultural a nivel mundial sin embargo existen ciertos factores limitantes tanto en el marco político como social que se niegan a explorar el país en su totalidad en aspecto cultural.

#### **Meso:**

En la provincia de Tungurahua según las encuestas realizadas por su departamento de turismo la afluencia de turística es constante, en especial el turismo comercial ya que esta provincia se caracteriza por tener un gran ámbito de comercio, pero también es conocida por ofrecer turismo de aventura especialmente en el cantón Baños de Agua Santa, el cual tiene una buena afluencia turística todo el año gracias a lo promocionado en su entorno natural, como por el privilegiado clima que posee, esto hace que el turismo que visita a la provincia de Tungurahua sea más atraído a este cantón, dejando a sus demás cantones como sitios de paso y no de estadías largas en especial a su capital la ciudad de Ambato.

Referente a las cifras relacionadas al turismo en la provincia de Tungurahua en el año 2011 el 78,8% son de residencia nacional el cual se divide en 54,4% de género masculino y un 24,3% de género femenino, en las personas de residencia extranjera los porcentajes son de 21,2% el cual se divide en 15,4% de género masculino y el 5,8 % de género femenino, las encuestas realizadas también nos dan un estimado del lugar de procedencia de dichos turistas:



Grafico#1.  
 Instituto Nacional de Estadística y Censos Encuesta de Turismo 2011  
 Nota: Los resultados están dados en porcentajes

Con respecto al tipo de turismo por el cual la provincia es visitada estos son los resultados:

Tabla#2, Destinos.

Fuente: Encuesta de Turismo 2011 - Instituto Nacional de Estadística y Censos

Finalidad o motivo de viaje	Nacionalidad	
	Nacional	Extranjero
Vacaciones, recreo, ocio	49,0%	84,6%
Visita a familiares o amigos	2,5%	3,8%
Negocios o motivos profesionales	41,0%	7,7%
Religioso o peregrinación	2,0%	0,0%
Compras	1,0%	0,0%
Otros	4,5%	3,8%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

### Micro:

En la ciudad de Ambato según el departamento de turismo de Tungurahua es abundante la afluencia de turistas comerciales y turistas de paso que buscan ingresar a algún otro sitio de la provincia, la ciudad de Ambato promociona bien su turismo comercial, sin embargo acorde a la Casa de la Cultura sede Ambato ha dejado de lado su identidad y cultura como fuente de interés turístico, el limitado esfuerzo por resaltar a ilustres personajes ambateños de importancia en la historia del país, así como lugares emblemáticos de esta ciudad ha contribuido a que la identidad y la cultura ambateña sea conocida, es así como Ambato siendo la capital de la provincia de Tungurahua se ha convertido en un punto de enlace para ingresar a otros cantones de esta provincia dejando de lado su riqueza cultural.

La cultura como motivo turístico según la Casa de la Cultura sede Ambato es muy poco explotada en la ciudad de Ambato ya que en encuestas recientes el 2,3% de turismo es con motivos culturales como lo explica la siguiente tabla:

Tabla#3, Actividades.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Turismo 2011

<b>Actividades desarrolladas</b>	<b>Nacionalidad</b>	
	<b>Nacional</b>	<b>Extranjero</b>
<b>Caminatas</b>	12,1%	32,8%
<b>Disfrutar de balnearios</b>	31,1%	13,0%
<b>Realizar deportes tradicionales o extremos</b>	9,5%	26,0%
<b>Senderismo</b>	9,5%	11,5%
<b>Convivir con familiares</b>	6,1%	5,3%
<b>Observación de aves</b>	0,8%	8,4%

<b>Actividades culturales</b>	1,9%	2,3%
<b>Otros</b>	29,2%	0,8%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%

Al observar estos valores se vuelve a recalcar que Ambato ha sido tomado como un punto de enlace hacia otros cantones de la provincia, y desperdiciando todo el potencial cultural que posee, y el cual contribuiría a ser una fuente de ingresos económicos importante.

#### **Antecedentes:**

El desarrollo que ha mostrado la ciudad de Ambato en torno al turismo comercial es de notable importancia para el desarrollo de la misma de la provincia en sí, este tipo de turismo es mucho más evidente en la famosa fiesta de las flores y frutas que cada año atrae a una gran cantidad de gente a visitar nuestra ciudad, sin embargo al solamente explotar el turismo de comercio nos limita a la hora de dar a conocer la cultura de Ambato, esto debido a no tener suficiente publicidad en lo que respecta a la información de eventos culturales según la Casa de la Cultura Ecuatoriana y la falta de fondos destinados hacia la promoción de estas actividades que expresa tener, lo que provoca que el turista escoja otros sitios de la provincia para visitar, es decir Ambato con solo la explotación del comercio se convierte en una ciudad con turismo de paso, un enlace hacia otros sitios que se pueden considerar turísticos casi todo el año.

### **Justificación:**

Este proyecto quiere difundir la cultura Ambateña la cual es de suma importancia para la explotación turística cultural de nuestra ciudad, debido a estos acontecimientos se dará relevancia al reconocimiento de Ambato a nivel nacional no solo por su nivel comercial sino que también será reconocido por su importancia cultural en la historia del Ecuador.

El proyecto a realizarse tendrá un gran impacto social al proyectar aspectos de nuestra cultura desconocidos hasta para los propios habitantes de la ciudad lo que va a influir en nuestra cultura, realizándola y dándole la importancia que esta se merece.

En el aspecto innovador destacamos sucesos e ilustres hombres que fueron y son de importancia para el desarrollo del Ecuador, los cuales tuvieron como cuna la hermosa ciudad de Ambato por lo mismo dejaron un gran aporte cultural a esta ciudad ,y que hoy en día es muy poco apreciado, lo que se quiere lograr destacado estos aspectos es el interés del turista en Ambato como un sitio para quedarse , disfrutar, apreciar y aprender de su cultura lo que a la vez sería un gran aporte económico a la ciudad.

El presente proyecto muestra el desarrollo turístico que ya existe en la ciudad de Ambato y desea precisar la parte turística cultural no explotada, o con falta de publicidad, con el objetivo de proponer un medio editorial publicitario adecuado , que de ser aprobado difundirá los aspectos culturales que tiene Ambato para ofrecer a turistas propios y extranjeros, en el aspecto económico el presente proyecto también busca nuevas entradas económicas y fuentes de empleo relacionadas con la riqueza cultural de Ambato lo que beneficiara al a ciudad y a todos sus habitantes dándole el potencial que necesita para alcanzar el reconocimiento como sitio turístico cultural.

**Objetivos:****General:**

Generar medios editoriales publicitarios como estrategia de posicionamiento del turismo cultural en la ciudad de Ambato.

**Específicos:**

- Determinar los tipos de turismo por los que es frecuentemente visitada la ciudad de Ambato.
- Analizar los tipos de medios editoriales publicitarios que se difunden en la ciudad de Ambato con el fin de promover el turismo cultural.
- Reconocer las actividades vinculadas al tema cultural en la ciudad de Ambato y la frecuencia con la que se desarrollan.
- Desarrollar una campaña estratégica por redes sociales para promover las actividades culturales realizadas por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión sede Ambato.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **La Estrategia:**

La estrategia se define como un conjunto de actividades para conseguir ciertos objetivos previamente delimitados los cuales deben poseer coherencia y claridad para que esta funcione. Soriano (1990) afirma:

La estrategia puede ser diseñada con antelación o puede ser emergente cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa.

Cuando la estrategia está correctamente estructurada permite dar rumbo a las acciones y asignar recursos de la organización o entidad que la esté poniendo en práctica, y la lleva a adoptar una posición viable basada en sus fortalezas y debilidades que le permite anticipar cambios en su entorno es decir las oportunidades y amenazas. (p.23)

Otra definición más detallada es la que hace Joan Costa que define a la estrategia como el modelo matricial de razonamiento para cualquier acción táctica de la empresa o entidad sea esta de acción productora, operacional o comunicacional.

En la estrategia como suele suceder en la comunicación hay muchos factores para comunicar, pero existe una sola comunicación la cual es la matriz original de las múltiples variantes que el ser humano ha desarrollado y las que seguramente desarrollarla en el futuro, dentro de la estrategia suele suceder lo mismo a pesar de las apariencias existe una sola estrategia tanto para la acción como para la comunicación. La estrategia tiene implícita intencionalidad y fines claros y bien calculados, de hecho existe varias estrategias y estas deben ser aplicadas según el ámbito en las que se desarrollen, es por esto que la estrategia da lugar a diversas tácticas posibles en su ejecución.

A pesar de los condicionantes variables y cálculos siempre hay una sola estrategia que es la matriz original de todas las estrategias posibles.

La esencia de la estrategia está en la inteligencia con la que esta sea desarrollada en conjunto con la aplicación, también debe tomarse en cuenta su naturaleza organizadora y previsional. (Costa, 2002).

En un ámbito más empresarial Porter (2011) afirma:

Que para lograr un posicionamiento la estrategia debe descansar sobre actividades únicas, ya que la estrategia en competencia debe ser diferente, es decir la selección deliberada de una serie de actividades distintas para obtener una combinación única de valor, argumenta también que el posicionamiento estratégico se encuentra en termino del público objetivo, es decir realizar las actividades o servicios en forma diferente para así atraer la atención del mismo (p.103).

### **Los orígenes de las posiciones estratégicas.**

Las posiciones estratégicas suelen surgir de tres fuentes distintas que no se excluyen mutuamente y a menudo se complementan.

### **Posicionamiento basado en la variedad:**

Está basado en la producción de un subconjunto de productos o servicios de un sector, es decir se basa en la elección de variedades de productos o servicios más que en la segmentación de los clientes.

Este posicionamiento tiene sentido económico cuando una empresa o entidad puede producir mejor determinados productos o servicios usando diferentes grupos de actividades. (Porter, 2011, p 104).

### **Posicionamiento basado en Necesidades:**

Esta exclusivamente basado en las necesidades de los clientes, sin embargo tiene su falencia si no posee un elemento distintivo puesto que muchas empresas puede satisfacer una misma necesidad y es donde la variedad y originalidad debe aplicarse para dar un toque diferente al producto o servicio que va a satisfacer dicha necesidad (Porter, 2011,p 106 ).

### **Posicionamiento basado en el acceso:**

Se basa en segmentar a los clientes que son asequible de maneras distintas aunque sus necesidades tenga similitud la configuración más acertadas para tener acceso a ellos es distinta, puede depender del entorno geográfico o del número de clientes o de cualquier otro parámetro que precise un conjunto de actividades para llegar a los clientes de la mejor manera (Porter, 2011, p .106).

### **La Planificación:**

“Es el proceso por el cual se define de manera sistemática los lineamientos estratégicos o líneas maestras de la empresa u organización y se los desarrolla en guías detalladas para la acción.” Soriano (1990).

### **Publicidad:**

Según ley general de publicidad dictada el 11 de noviembre del año 1988 define a la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de la actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

La definición que se otorga a la publicidad según esta ley es de gran amplitud, pues no se especifica especialidad o título para realizar publicidad aunque existen no son necesarios para que una persona comunique lo que desea.

González y Prieto (2009, p.16).

### **Elementos de la Publicidad:**

#### **Sujeto Emisor:**

Es la persona que se encarga de difundir el mensaje publicitario a esta persona se le denomina anunciante y es la persona o entidad pública o privada que expresa interés en publicitar algo. González y Prieto (2009, p.31).

**Sujeto Receptor:**

Son las personas o entidades pública y privadas a las cuales se dirige el mensaje publicitario, están pueden variar a público directo según un estudio de mercado y a público colateral. González y Prieto (2009, p.31).

**Objeto:**

Se define como objeto a lo que se quiere publicitar sea este un producto físico o una idea, este depende netamente del sujeto o entidad emisora. González y Prieto (2009, p.31).

**Medio:**

Es el canal a utilizarse para difundir el mensaje, por lo general se utiliza medios masivos para promocionar productos o ideales de corporaciones grandes, pero para la promoción que desea realizar un solo individuo se suele utilizar medios más accesibles como son los clasificados de un periódico o las cuñas radiales. González y Prieto (2009, p.34).

**Fin:**

De esta manera se cataloga a la retroalimentación que se desea obtener con la conclusión del proceso anteriormente planteado, es decir el rédito que ha generado el objeto que se ha publicitado.

González y Prieto (2009, p.36).

**Publicidad en Internet:**

El internet se percibe como un medio que ofrece información de forma gratuita, en este sentido la publicidad interfiere en la relación del usuario con el medio, ya que los usuarios en su mayoría describen a la publicidad en internet como molesta y excesiva cuando estos no la buscan. La repetición de los anuncios de determinados anunciantes acaba por saturar al usuario lo que provoca el cansancio y la valoración negativa de la marca. No obstante los usuarios expresan que tienen momentos en los que disfrutan de la publicidad, que es causado por diferentes factores como son la creatividad de la publicidad en el que se valora el diseño, las imágenes, el color,

en otras palabras se valora la composición estética que tiene el contenido publicitario y que el mismo sea de interés del público. Richardson, Gosnag y Carrol (2013, p.15).

### **La publicidad interactiva:**

“Entra a formar parte de lo que se denomina nueva comunicación publicitaria, la cual se caracteriza por implicar el ser bidireccional, a la vez de permitir la interactividad por parte del espectador activo.” .Richardson, Gosnag y Carrol (2013).

### **Publicidad en redes Sociales:**

Las redes sociales se han convertido en el medio más reciente y popular para publicitar servicios o productos de forma rápida y económica dándole el plus de que la información pueda ser compartida y llegue así a más usuarios, estas plataformas de comunicación se han vuelto muy populares en los últimos años entre los jóvenes lo que no quiere decir que sean exclusivamente usados por estos , las redes sociales han causado que las persona sin importar edad o genero se interesen por interactuar en las mismas, por lo que día con día son más los usuarios que se unen a esta plataformas y por consecuencia genera más interés el uso de este medio para la publicidad.

Sin embargo lo negativo o molesto de este tipo de publicidad se encuentra en el ruido y desorden que la suelen caracterizar, a raíz de esto los mismo creadores de algunas redes sociales han creado la opción de administrar páginas con diseños personalizados y el servicio de publicitarlas por un costo que se acomoda al presupuesto de la persona o entidad que dese promocionar su producto o servicio, esto implica que el usuario familiarizado con la marca se convierta inconscientemente en vocero de la misma al compartir la información sobre la marca con sus amigos lo que provoca que este tipo de publicidad sea funcional.

.Richardson, Gosnag y Carrol (2013, p.20).

**Diseño Editorial:**

Es el área del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos, se encarga de organizar un espacio de texto, imágenes y en algunos caso multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos .Es la búsqueda de un equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

Zenón (2007, p.10).

**Edición:**

Es el conjunto de ejemplares de cualquier publicación que se imprime con el mismo molde. Este proceso conlleva una implicación de diferentes secciones para poder completar su cometido, desde el maquetados hasta el impresor pasando por correctores y periodistas. Cuando todo el proceso editorial se ha cumplido pasa a producción que se encarga de finaliza el impreso. Zenón (2007, p.15).

**Estructura:**

El formato, el tamaño, la estructura de la página los márgenes y la retícula son la parte fundamental de la publicación. La elección de todos estos métodos y sus paramentos estará condicionada al trabajo final que se vaya a desarrollar, al tipo de publicación. Zenón (2007, p.16).

La aplicación correcta del formato está determinada por varios factores:

- El público al que va dirigido
- El Tipo de publicación.
- Elementos gráficos, imágenes, infografías.
- Si se trata de una colección.

## **Formas básicas del Tamaño:**

### **Cuadrado:**

“Estabilidad, seguridad, equilibrio. Es adecuado para maquetar elementos gráficos tanto en sentido vertical como en horizontal pero transmite dureza frialdad, sequedad y masculinidad” Zenón (2007).

### **Vertical:**

“Es una forma natural fácil de manejar y habitual en el uso, los tamaños adecuados para optimizar la utilización de estos estándares en el papel son 15 x 21cm y 17 x 24 cm.” Zenón (2007).

### **Horizontal:**

“Es recomendado para imágenes panorámicas de gran tamaño pero hay que tener en cuenta que cuando la publicación está abierta puede resultar incomoda debido a su gran horizontalidad.” Zenón (2007).

### **Proporciones:**

Conocer las dimensiones del espacio de trabajo antes de realizar cualquier proyecto es fundamental. Las proporciones más conocidas son:

- Áurea: 1:1,16
- Ternaria: 1:1,5
- Normalizada: 1:1,4
- 3:4: 1: 1,3

Normalmente hay que buscar el equilibrio entre altura y anchura; es importante que se mantenga una proporción de acuerdo a la utilidad del trabajo. Zenón (2007, p.19).

### **La Proporción Áurea:**

También llamada regla de oro, equivale a 1,618 es decir si el ancho de una caja es de 1, el alto es de 1,618. Esta proporción está definida por Vitrubio; para que un todo dividido en partes iguales parezca estético, entre la mayor y la menor debe existir la misma relación que existe entre la mayor y el todo. El número 1,618 se

obtiene a través de una fórmula matemática y sirve para hallar la longitud exacta de uno de los lados de un rectángulo, conociendo el otro. Zenón (2007, p.20).

Para hallar las proporciones áureas de cualquier número se multiplica por 5 y se divide por 8 a continuación un ejemplo:

Alto = 29 mm.

$29 \times 5 = 145$

$145 / 8 = 18,125$

Como resultado tenemos un rectángulo de 18x29 mm.

Los márgenes obtenidos al realizar esta proporción áurea son muy amplios por lo que es recomendable que se ocupe para publicaciones de lujo.

### **La Maqueta:**

Está compuesta por las guías invisibles donde se colocan los elementos de la publicación, está estructurada por los márgenes en la parte exterior y la retícula.

En ella decidimos las columnas, la medida de línea, la calle, las cajas de imagen, la paginación y textos. La paginación es la acción de poner un número, al que se llama folio, si la paginación solo es numérica, la situaremos en el margen, si va acompañada por texto se ubica en la cabecera o el pie correspondiente a la caja de texto este criterio se aplica en el resto del documento exceptuando las páginas de separación, portadillas y principios de capítulo. La paginación puede ser continua o discontinua En el primer caso se folian desde la primera hasta la última página y en el segundo caso los folios son interrumpidos. Zenón (2007, p.29).

### **La Retícula:**

La retícula se construye sobre el tamaño de la página, su cometido es colocar dentro de un orden todos los elementos que se van a utilizar.

Todo diseño requiere soluciones de problemas visuales y organizativos; imágenes, símbolos, textos, titulares, etc.; se tiene que situar en el soporte para comunicar. La

retícula es una forma presentar juntos todos esos elementos y aporta a la maquetación orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de las páginas. La retícula en el diseño editorial propuso una innovación al maquetar, esto ayuda a dinamizar y posibilita una forma de trabajo más rápida en productos seriados con varias páginas. La prioridad de su uso es crear una estructura ordenada donde se decidan las proporciones, tamaños, elementos, y sus posicionamientos a lo largo de toda su publicación, para esto se utiliza los campos o módulos que son las unidades más pequeñas de división separadas por intervalos estos son espacios en blanco entre columnas y filas. . Zenón (2007).

### **Tipografía:**

La tipografía se ha asociado tradicionalmente con el diseño, en particular con las industrias graficas no obstante debido a la universalización de la tecnología digital, el término tipografía se utiliza cada vez más para definir la organización del material escrito y ha dejado de restringirse al trabajo del tipógrafo.

La tipografía y la escritura por su naturaleza siempre se han entrelazado, puesto que la tipografía es la disciplina y práctica profesional que media entre el contenido de un mensaje y el lector que lo recibe. David Jury. (2007).

### **La Naturaleza de la Tipografía:**

La gama básica de caracteres que suele ser necesaria para un texto extenso cualquiera constara de mayúscula, minúsculas numerales de caja alta y de caja baja, signos de puntuación y versalitas, signos diacríticos, caracteres matemáticos, símbolos de moneda, caracteres de referencia, símbolos gráficos, signos auxiliares de puntuación y caracteres en ligadura todos ellos serán necesarios en redonda y en cursiva y también se requiere que posean dos pesos visuales. David Jury. (2007).

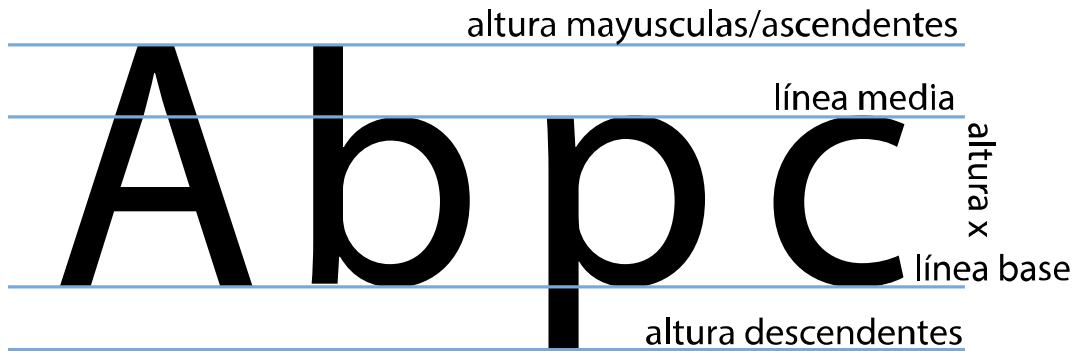


Gráfico N° 2, Tipografía Partes.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.



Gráfico N° 3, Cajas altas y bajas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Tipografía y Lectura:**

David Jury. (2007) afirma:

Nuestra amplitud visual en cada fijación cuando leemos es de 12 puntos entre 10 y 11 caracteres desde el centro de la mirada al leer también percibimos información sobre la longitud de las palabras y su forma general, estudios realizados prueban que el tipo de letra más legible para una persona de edad promedio joven adulto y adulto mayor es aquella que posee remate ser o un tipo de letra serif, mientras que para los niños es más fácil distinguir las palabras en un tipo de palo seco o sin serifa en un tamaño que no exceda en exceso la puntuación anterior (p.20).

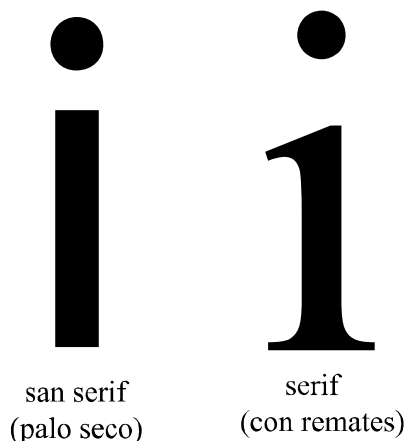


Gráfico N° 4, Tipos.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Legibilidad:**

La legibilidad y la facilidad de lectura no son lo mismo, la legibilidad influye en la facilidad de lectura y viceversa pero para entender cómo influyen entre sí resulta necesario considerarlas en separado.

El grado de legibilidad de un tipo depende enteramente de su diseñador, mientras que la facilidad de lectura se debe plenamente al buen hacer del tipógrafo.

La legibilidad es el grado de diferencia individual de las letras que se han diseñado para que se presenten de forma clara y concisa. David Jury. (2007)

Por lo general los tipos más legibles son aquellos que poseen unos blancos interiores más grandes tanto los abiertos como los cerrados, esto implica inevitablemente la altura de x mayor pro también suele influir el color de fondo donde los tipos son impresos por ejemplo; un impreso negro sobre un papel color marfil mate es más legible que en un papel blanco brillante puesto que este llega a cansar la vista. David Jury. (2007)

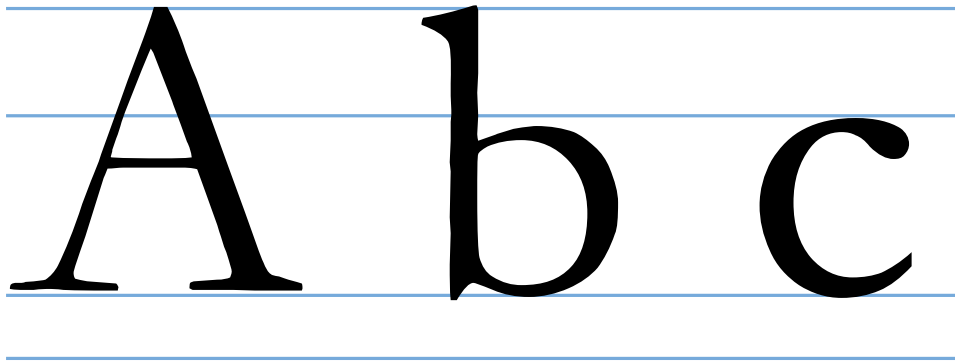


Gráfico N° 5, Legibilidad.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Semiótica:**

La semiótica se acopla con el lenguaje la misma puede variar dependiendo del país, cultura o estrato social Jean-Marie Klineberg (2006) afirma: “La semiótica puede definirse como la ciencia de los signos, Existen diferentes formas de lenguaje pero todas esta fundadas sobre signos. La disciplina que cubre ese conjunto es la semiótica.”(p.33).

Es resiente el estudio de la semiótica en el campo de las ciencias humanas como objeto académico , al ver lo vasto de los elementos que esta abarca se puede decir que la semiótica tiene fuentes que se remontan a la antigüedad y que esta es derribada de establecer reglas que rijan la comunicación humana, a menudo la semiótica es asociada con la antropología , la psicología , la sociología , y la lógica por la ya mencionada amplitud de su aplicación , Ferdinand de Saussure distinguía en la semiótica a la ciencia general de todos los sistemas de signos o de símbolos gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos, Se puede decir que la semiótica está presente en la vida cotidiana de cada persona como puede ser para solidarizarse con una causa , para advertir o informar atreves de símbolos y signos , por lo cual es esencial para que exista una buena comunicación. Klineberg (2006).

### **Semiología:**

Pierre Guiraud (2004) afirma:

Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, la semiología en una definición más detalladas fue concebida por Ferdinand de

Saussure como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. (p.7).

No se debe confundir semiótica con semiología aunque las dos se encarguen del estudio de los signos, cada una de ellas se desempeña en un campo específico, la semiótica se encarga del estudio más amplio de los signos a los cuales está expuesto el ser humano día con día, en todo sentido desde los códigos de comunicación hasta la vestimenta que según el ámbito donde estos se desarrollen obtendrán diferentes significados. Pierre Guiraud (2004)

La semiología a diferencia de la semiótica se encarga del estudio de los signos enfocándose más en el ámbito lingüístico y de comunicación por signos sean estos para personas con discapacidad o para comunicación estratégica militar.

### **Turismo:**

El turismo se ha caracterizado por ser una de las actividades sociales y económicas más reciente por lo tanto las definiciones de la misma son muy abiertas y variadas, por su parte Burkart y Medlik(1998) definen al turismo como:

Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en estos destinos. (p. 10).

Por otra parte una definición más delimitada sobre la actividad turística la hacen Mathieson y Wall (1982) afirman que el turismo es:

El movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

(p. 10).

Al existir tantas definiciones similares pero en contexto, más amplias e incluyeo las distintas actividades que se pueden realizar dentro del turismo al querer englobar los criterios vertidos para definir la actividad turística la OMT (Organización Mundial de Turismo) en 1994 generalizo el siguiente concepto:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. Crosby y Moreda (1996, p.10).

### **Turista:**

La palabra turista tiene como origen la denominación turistas que se les dio a las personas que participaron en el Grand Tour en Inglaterra, esta misma palabra es adoptada por este país del francés Tour y más tarde adaptada. De este modo la palabra fu incorporada igualmente al idioma ingles en el año 1800, cuando el diccionario ingles Oxford define a “turista” como la persona que realiza una o más excursiones; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, entre otros. Crosby y Moreda (1996,p. 5).

El concepto de turista fue generalizado en Europa; e Inglaterra en particular fue la que más influyó para que así sucediera pus durante el siglo XIX se editaron varias publicaciones en la ciudad de Londres de distintas actividades que realizaba los turista en países como España, Portugal, África. Crosby y Moreda (1996,p. 6).

### **Asamblea General de las Naciones Unidas:**

#### **Art 1. Convenio sobre facilidades aduaneras para el turismo.**

El visitante temporal que permanece un mínimo de veinticuatro horas en el país que visita las finalidades de su viaje puede clasificarse del siguiente modo:

- Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deportes
- Negocios, familia, misiones, o reuniones.

(Conferencia de las Naciones Unidas sobre Turismo y Viajes Internacionales, Roma, 1963.)

Quesada Castro (2000) afirma que:

Es menester aclarar que dentro de las definiciones de turista existen ciertos parámetros o normas que se deben seguir para utilizar este término sobre las personas:

- Turista es aquel que viaja a un destino distinto al de su domicilio, retornado después al mismo.
  - La duración de este viaje, como la permanencia en el destino debe ser superior a veinticuatro horas e inferior a seis meses, es decir a de permanecer al menos una noche y no prolongara su estancia más allá de lo indicado.
  - Los propósitos del viaje suelen ser muy amplios y diversos y aunque en un principio no se consideraban turista a quienes viajaban por negocios, hoy en día se acepta esto como tal.
  - No se hace diferenciación por sexo, raza, idioma, ocupación, edad, país de origen, etc.; las excepciones o impedimentos de ingreso o salida de un país son pocos y corresponden a casos particulares en los que se comprueba que esas personas han cometido actos ilícitos que contravienen las normativas o las buenas costumbres del destino.
- (p. 7).

Es necesario aclarar que no se consideran turistas a las personas que viajan a otro país con motivos de ejercer su profesión en un empleo permanente o a fijar en este su residencia, de igual manera a los inmigrantes, diplomáticos, representantes consulares, miembros de las fuerzas armadas, refugiados, trabajadores fronterizos, o los pasajeros de tránsito salvo que permanezca uno o más días en el destino, con son incluidos como turistas pues el carácter o naturaleza de su visita no corresponden a una motivación turística.

### **Excursionista:**

Esta palabra identifica a la persona que permanece menos de veinticuatro horas en el destino o país escogido para visitar.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) comprende dentro de esta denominación a los pasajeros de cruceros, a las tripulaciones que no residen en el país visitado, y a las personas que durante el día llegan a un lugar, pero no permanecen ni pernoctan en él.

Esto define como excursionista a quien participa en un viaje corto y etimológicamente procede del latín excursio (salida, incursión) o excursus (correría, irrupción). Quesada Castro (2000, p. 7).

**Visitante:**

En la conferencia de las Naciones Unidas sobre Turismo y los viajes internacionales, celebrada en Roma en 1963, se consideró como visitante:

A toda persona que se traslade a un país distinto al de su residencia habitual, por cualquier razón distinta a la de ejercer su profesión y que esta sea remunerada en ese país.

La presente definición incluye tanto a turistas como a excursionistas y ambos son incluidos en el grupo de las estadísticas de turismo a que se deba hacer una distinción entre ellos, pues tienen características diferentes. Quesada Castro (2000, p. 7).

**Viajero:**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) entiende por este, a cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tengan estos desplazamientos, es decir, dentro de este concepto se incluyen tanto al turista como a los excursionistas y a otras personas no incluidas en las estadísticas del turismo. Quesada Castro (2000, p. 8).

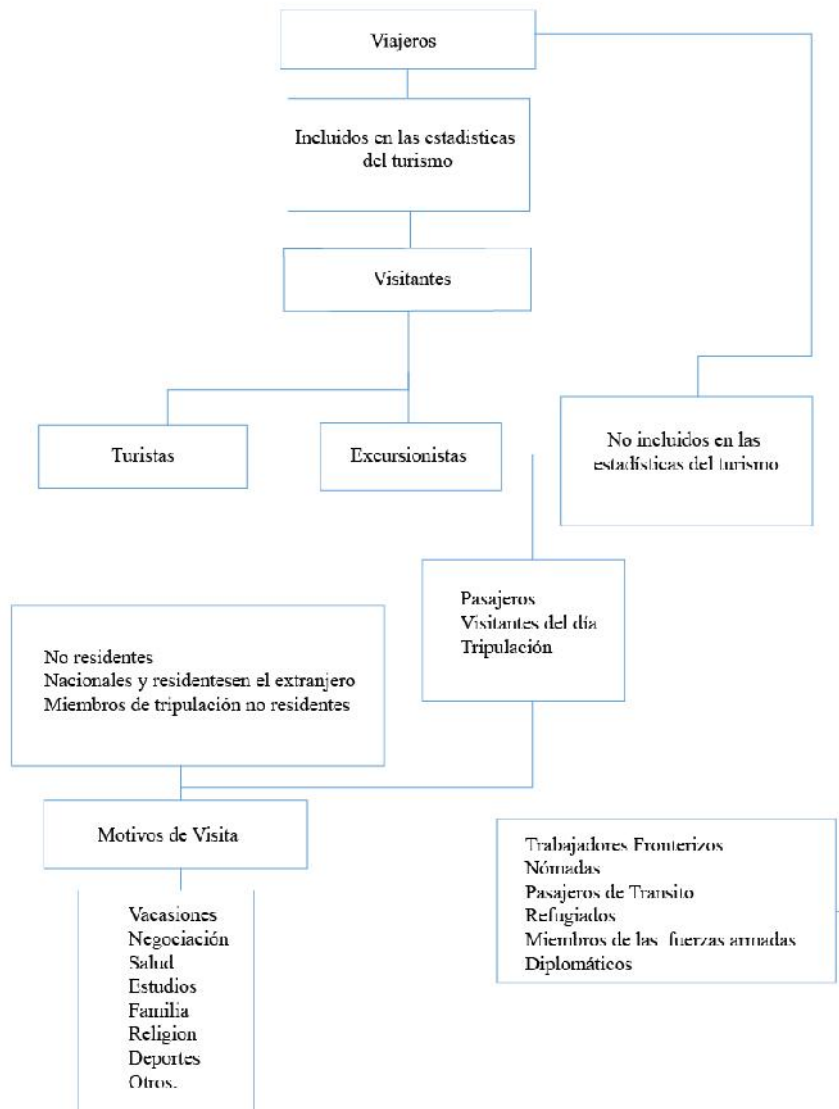


Gráfico N° 6, Viajero Elaborado por Arturo Crosby - Adela Moreda. (1996).

Elementos Básicos para un Turismo Sostenible. Madrid: Gedisa.

## **Modalidades del turismo:**

### **Turismo Cultural:**

A lo largo del tiempo el turismo ha sido relacionado por la curiosidad de la forma de vida de otras personas incluyendo a sus costumbres y maneras de expresarse de este modo al turismo cultural lo ponen en práctica quienes viaja motivados por el gusto y la permanecía en los lugares donde se manifiestan arte y cultura por encima de otros recursos turísticos. Quesada (2007 p.101).

### **Turismo deportivo:**

La aceptación del deporte lleva implícito varios elementos como son recreo, pasatiempo, placer y diversión en su totalidad ejercicio físico a menudo al aire libre y se practica individualmente o en equipos sin dejar de lado deportes de características más recreativas que físicas como lo es el ajedrez el billar entre otros. Quesada (2007p.102).

### **Agroturismo:**

“Es un segmento del turismo en áreas rurales, asociada a la prestación de alojamiento o restauración de granjas preferiblemente activas, en las que puede hacerse participe al turista en las diferentes actividades agropecuarias” Crosby y Moreda (1996, p.19).

### **Ecoturismo:**

“Es una modalidad de turismo en áreas rurales en las que el paisaje sea la principal variable como punto de confluencia entre los factores ambientales y los antrópicos, y cuyo objetivo esta integración del turista en el medio humano y natural” Crosby y Moreda (1996, p.19).

### **El turismo de Aventura:**

“Forma del turismo que utiliza el entorno rural o natural como recurso para producir sensaciones s de descubrimiento en sus practicantes, por lo que su objetivo básico es poder transmitir estas sensaciones” Crosby y Moreda (1996, p.20).

## **Demanda y Oferta Turística:**

### **Mercado Turístico:**

Engloba a la demanda turística es decir a todas aquellas personas que realicen viajes relacionados con el turismo, la oferta y la oferta turística (los productos y servicios, los competidores y los intermediarios que orientan al consumidor a un determinado producto).

Es necesario saber la segmentación del mercado turístico con el que se va a trabajar que permita tomar decisiones acertadas.

Esto quiere decir que debemos conocer desde el lado de la demanda a los clientes que son consumidores actuales o los que podrían ser consumidores potenciales.

Crosby y Moreda (1996, p. 27).

Al investigar y segmentar a la demanda ya sea por sexo, edad, situación socio económica, podemos tener una idea del tipo de oferta que estos estén buscando.

### **Cultura:**

Es un todo integral formado por instrumentos y bienes de consumo, estatus constitucionales, ideas, y oficios humanos, creencias y Costumbres e identidad que el hombre va cultivando e integrado a lo largo de su vida y la usa para hacer frente a los acontecimientos que se le presenten. Lessem (1990, p.1).

La cultura se va desarrollando junto con el aprendizaje y se define por distintos factores como pueden ser: la ubicación geográfica, religión, el idioma, el estrato social es decir va a variar entorno a estos factores, la cultura es esencialmente una construcción que describe el cuerpo total de las creencias, comportamiento o conducta entre otros componentes que señalan la forma de vida de una sociedad. Marzal (1998, p.197).

## **Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Sede Ambato:**

El 9 de agosto de 1944, el Presidente de la República del Ecuador, doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el Decreto Ejecutivo N° 707, mediante el cual se crea la Casa de la Cultura Ecuatoriana; “Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana”.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana lleva el nombre de su creador, Benjamín Carrión, uno de los valores más altos de las letras nacionales, escritor, lúcido ensayista y ferviente suscitador de nuestro pensamiento nacional; que luchó para reivindicar la dignidad del país, y bajo los imperativos de este compromiso, asumió el desafío que la ciencia, las letras y el desarrollo artístico cultural del Ecuador, le demandaban.

### **Misión:**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, como idea y servicio, está dedicada a los sectores populares del país; con sus múltiples espacios, bajo la responsabilidad de funcionarios competentes, procura cumplir al máximo con ese objetivo.

### **Visión:**

Al hablar de los sectores populares, no solamente como público y destino, sino también como fuentes auténticas de creación artística; y pensar en el pueblo del Ecuador, dueño exclusivo, tanto de su pasado, cuanto de su futuro, como el único modelador e inspirador de la cultura nacional. Los programas delineados en función de los objetivos que persigue la Institución, se buscan el acercamiento popular para con la institución.

## **Finalidades:**

- Orientar el desarrollo de la cultura nacional y universal, estimular su conocimiento y difundir los valores de la cultura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional;
- Integrar a las diversas culturas del país, en condiciones de igualdad, mediante programas e iniciativas culturales, para consolidar y fortalecer la identidad de la nación ecuatoriana;
- Fortalecer, ampliar e impulsar el pensamiento, el arte y la investigación científica, a fin de promover y difundir la riqueza y diversidad cultural del país;
- Rescatar y precautelar la identidad cultural ecuatoriana, preservando sus valores;
- Participar en la supervisión de la publicidad y programas, a través de los medios de comunicación, así como en espectáculos artísticos, en coordinación con las autoridades e instituciones culturales y educativas del país;
- Defender y conformar el patrimonio histórico y cultural del Ecuador;
- Promover eventos, dentro de su ámbito, que difundan la actividad cultural;
- Organizar centros especializados de educación cultural, científica y artística;
- Conformar corporaciones y fundaciones para el desarrollo de la cultura;
- Promover la creación de núcleos y extensiones culturales en el país, aprobar y cooperar con los instituidos por ecuatorianos residentes en el extranjero;
- Auspiciar la formación y especialización académica de quienes se destacaren en el cultivo de las ciencias, las artes y la cultura en general; y,
- Las demás asignadas por la ley.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA.**

#### **Enfoque de la Modalidad**

El enfoque de la investigación se ubica en el paradigma crítico – propositivo, direccionando el informe de investigación de grado desde los ámbitos cuanti – cualitativos Galeano(2004).

#### **Modalidades Básicas de la Investigación**

##### **Investigación de Campo:**

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto Galeano(2004).

##### **Investigación documental-bibliográfica:**

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, libros, revistas, periódicos y otras aplicaciones Galeano(2004).

#### **Nivel o Tipo de Investigación**

##### **Investigación Exploratoria:**

Se recogerán datos de cifras turísticas del cantón para entender cuál es la situación actual referente a las arias de turismo que más explota el Cantón Ambato Ruiz (2010) .

##### **Investigación Descriptiva:**

Se utilizará este método de investigación para conocer y detallar los principales fenómenos que inciden directamente en el estudio, relacionados con la utilización de medios publicitarios y la recopilación de datos sobre el desarrollo turístico actual del cantón Ruiz (2010) .

### **Investigación Correlacional:**

Pretende establecer mediante la utilización de instrumentos o herramientas de investigación, la importancia de los medios editoriales para promover el turismo cultural en el cantón Ruiz (2010).

### **Población y Muestra:**

A continuación se determina datos inherentes a la provincia de Tungurahua relacionados con el tamaño, crecimiento, densidad, distribución y estructura de su población exentando el cantón Ambato puesto que este es el cantón a promocionar hacia personas de otros lugares de residencia.

#### **POBLACION DE TUNGURAHUA POR CANTONES AL 2010**

Tabla#4 Muestra.

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) 2010

<b>CANTON</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BAÑOS</b>	20018	11,46%
<b>CEVALLOS</b>	8163	4,8%
<b>MOCHA</b>	6777	3,88%
<b>PATATE</b>	13497	7,72%
<b>QUERO</b>	19205	11%
<b>PELILEO</b>	56573	32%
<b>PILLARO</b>	38357	22%
<b>TISALEO</b>	12137	7%
<b>TOTAL</b>	174,727	100%

### **Segmentación de mercado:**

Para la determinación de la muestra se tomó como dato la media de familias que conforman los cantones que están dentro de la segmentación ya que son nuestro nicho de mercado, según el censo realizado en el año 2010 la media familiar es del 3,8 a nivel nacional.

### **Muestra:**

Consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto de manera que sea lo más representativo delo colectivo en las características sometidas a estudio. “La muestra para ser confiable, debe ser representativa y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica y eficiente en su aplicación” (Herrera, Medina, Naranjo, 2004).

El cálculo del tamaño de esta muestra se lleva a efecto mediante el muestreo aleatorio simple, en donde se aplicara el nivel de confiabilidad del 95%, con valor de Z de 1,76 y un margen de error del 5% por considerarlo apropiado para la investigación.

La siguiente muestra será calculada exceptuando al cantón Ambato:

**n=** Tamaño de la muestra

**Z=** Nivel de confiabilidad (1.76)

**P=** Probabilidad de ocurrencia (0.5)

**Q=** Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

**N=** Universo (45,981Hab)

**E=** Margen de error (0.05%)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{}$$

$$E^2(N-1)+Z^2*P*Q$$

$$n = \frac{1,76^2*45,981*0,5*0,5}{0,05^2(45,981-1)+1,76^2*0,5*0,5}$$

**n = 381 encuestas**

Por lo tanto el número de encuestas por cantón, será proporcional al número de P.E.A (Población Económicamente Activa) de cada uno.

Tabla#5, Muestra.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

Cantón	Población	Porcentaje	Muestra
<b>Baños</b>	20018	11,46%	44 encuestas
<b>Cevallos</b>	8163	4,8%	18 encuestas
<b>Mocha</b>	6777	3,88%	15 encuestas
<b>Patate</b>	13497	7,72%	29 encuestas
<b>Quero</b>	19205	11%	42 encuestas
<b>Pelileo</b>	56573	32%	122 encuestas
<b>Pillaro</b>	38357	22%	84 encuestas
<b>Tisaleo</b>	12137	7%	27 encuestas
<b>TOTAL</b>	<b>174,727</b>	<b>100%</b>	<b>381 encuestas</b>

**Técnicas e instrumentos:**

Se determina utilizar encuestas para conocer aspectos generales relacionados con todo lo referente al turismo en la ciudad de Ambato y los diferentes tipos de actividades turísticas los encuestados realizan durante su estadía en la ciudad lo que proporcionara una cifra dependiendo de las respuestas de los mismos.

## CAPÍTULO IV

### **Análisis e Interpretación de Resultados:**

Tabulación de la entrevista dirigida a los diferentes cantones que conforman la provincia de Tungurahua.

### **Pregunta # 1:**

De los siguientes cantones de la provincia de Tungurahua ¿Cuáles son los más conocidos por usted en un ámbito turístico?

### **Objetivo:**

Determinar la posición de Ambato dentro del ámbito turístico en comparación con los demás cantones de la provincia de Tungurahua.

Alternativas:

- Ambato
- Baños
- Mocha
- Patate
- Pillaro
- Pelileo
- Tisaleo
- Quero
- Cevallos

### **Resultados por cantones:**

Tabla#6, Encuestas.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

<b>Ambato</b>	<b>55%</b>
<b>Baños</b>	<b>44%</b>
<b>Cevallos</b>	<b>1%</b>

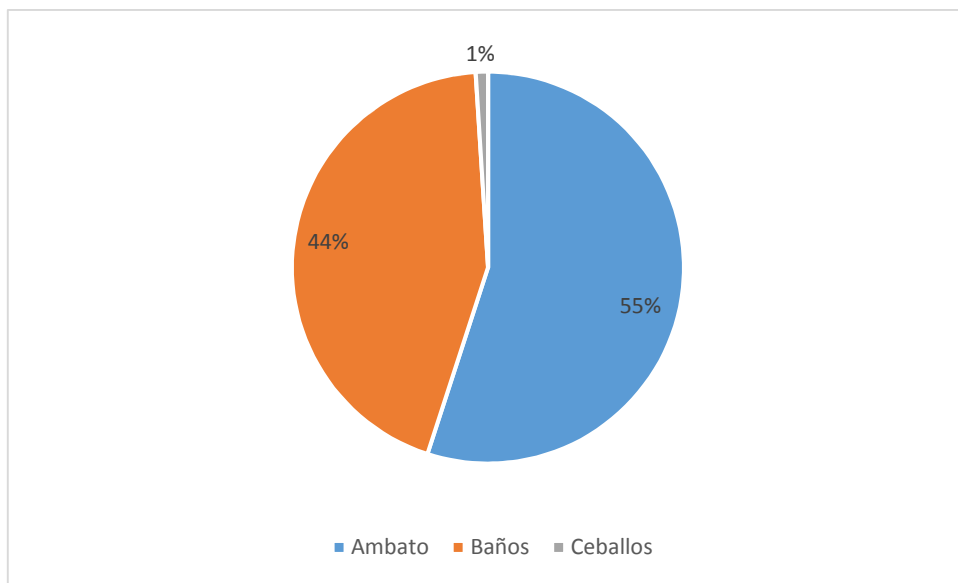


Gráfico N° 7, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Análisis**

De los 8 cantones entrevistados el 55% de los mismos tiene a la ciudad de Ambato como referencia turística mientras que un 44% contestó que han preferido Baños para pasar sus vacaciones también hubo una minoría que contestó a favor del cantón Cevallos.

### **Interpretación:**

Esto posiciona a la ciudad de Ambato como la primera opción turística de Tungurahua teniendo como principal competidor al cantón Baños.

**Pregunta # 2:**

¿Con que frecuencia visita usted la ciudad de Ambato?

**Objetivo:**

Determinar la frecuencia en la que existe mayor afluencia de turismo en la ciudad de Ambato.

Alternativas:

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otros

Tabla#7, Encuestas.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

<b>Diariamente</b>	<b>22,31%</b>
<b>Semanalmente</b>	28,87%
<b>Quincenalmente</b>	23,62%
<b>Mensualmente</b>	24,41%
<b>Otros</b>	0,79

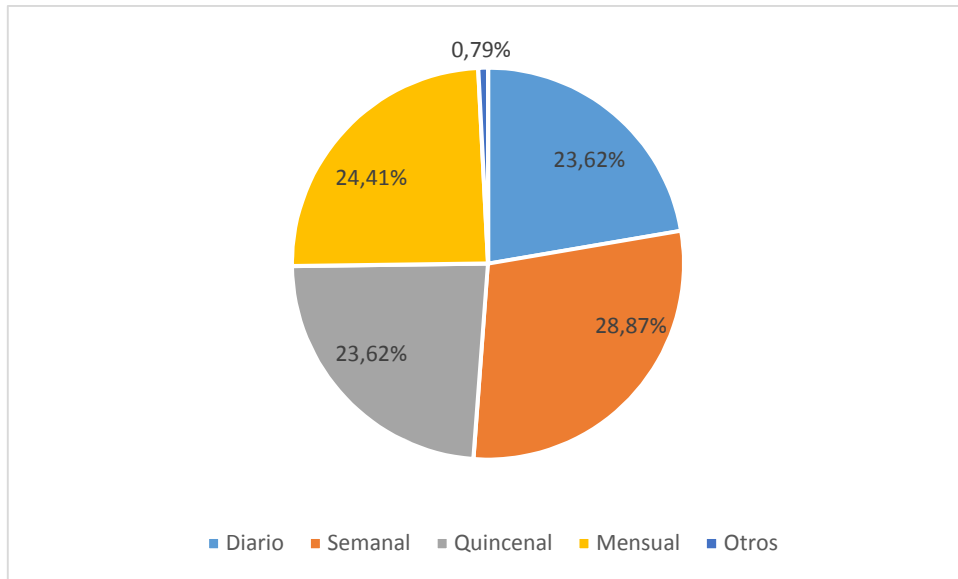


Gráfico N° 8, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Análisis:**

De los 8 cantones entrevistados en total se determinó que el mayor flujo de turismo en la ciudad de Ambato sucede en un intervalo Semanal con el 28,87% de afluencia de turismo dejando en segundo lugar la afluencia Mensual con un 24,41% al que le sigue el Quincenal con 23,62%, el Diario con 22,31% y por ultimo Otros intervalos con el 0,79%.

### **Interpretación:**

En conclusión muestra que el turismo en la ciudad de Ambato tiene un intervalo de tiempo constante por lo que se podría decir que el turismo en Ambato es bastante frecuente.

**Pregunta # 3:**

¿Qué tipo de actividad turística ha realizado en la ciudad de Ambato?

**Objetivo:**

Conocer a qué tipo de actividad está dirigida en mayor parte el turismo en la ciudad de Ambato.

Alternativas:

- Cultural
- Comercial
- Gastronómica
- Otros

Tabla8., Encuestas.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

<b>Comercial</b>	<b>53,81%</b>
<b>Cultural</b>	29,13%
<b>Gastronómica</b>	16,01%
<b>Otros</b>	1,05%

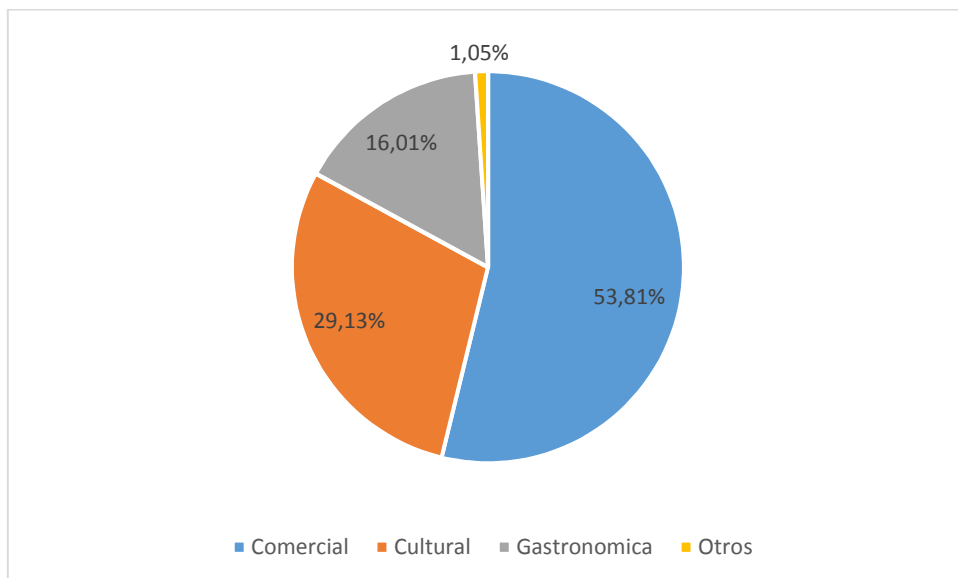


Gráfico N° 9, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Análisis:**

De los 8 cantones entrevistados en total se determinó que la ciudad de Ambato es un destino turístico en su mayoría comercial con un 53,81% de turistas destinados a esta actividad dejando al turismo cultural en segundo plano con un 29,13% por otro lado el turismo gastronómico se ubica dentro de la lista con 16,01% y por ultimo un 1,05% de turismo destinado hacia otras actividades.

### **Interpretación:**

Esto quiere decir que Ambato es un punto muy importante dentro del turismo comercial y el turismo cultura queda con un porcentaje relativamente bajo posiblemente por falta de conocimiento del mismo.

### **Pregunta # 4:**

¿Cuánto tiempo ha destinado usted a visitar la ciudad de Ambato?

### **Objetivo:**

Determinar el tiempo que el turista le dedica a su visita a la ciudad de Ambato.

Alternativas:

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- mas

Tabla#9, Encuestas.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

<b>1 día</b>	<b>48,03%</b>
<b>2 días</b>	39,11%
<b>3 días</b>	10,24%
<b>más</b>	2,62%

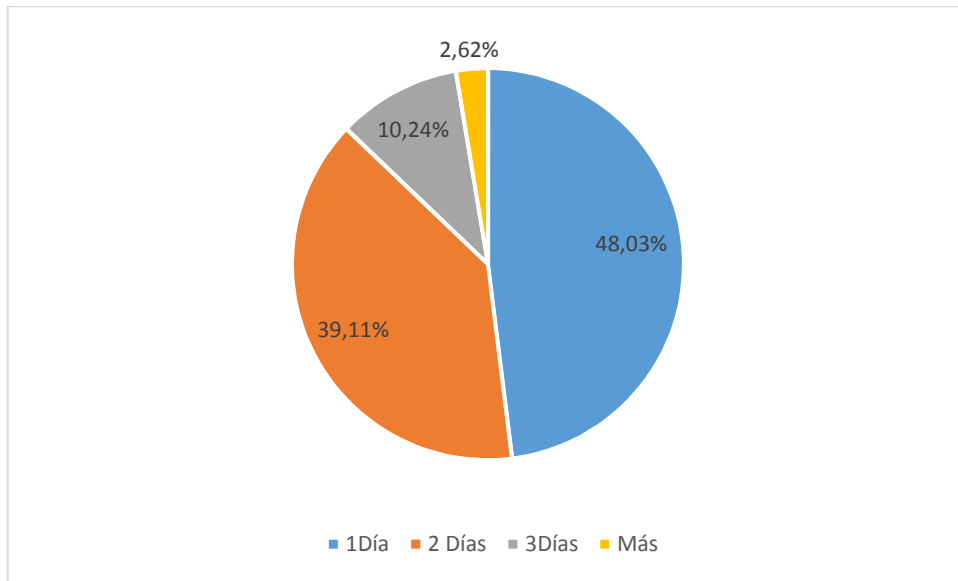


Gráfico N° 10, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Análisis:**

De los 8 cantones entrevistados en total se estableció que los turistas con un lapso de tiempo muy corto de visita a la ciudad de Ambato son el 48,03% y en su mayoría provienen de los cantones más cercanos a la ciudad y están relacionados con el 53,81% que realiza una actividad comercial, el otro porcentaje de turismo alcanza el 39,11% de personas que deciden quedarse 2 días, el tiempo estimado más largo para visitar Ambato que se estipuló dentro de la encuesta fue de 3 días al cual le corresponde el 10,24% y a la opción de más de tres días se le asignó un 2,62%, según las encuestas estos 2 últimos valores están estrechamente relacionados con la frecuencia de visita a la ciudad y con el tipo de actividad a realizarse.

### **Interpretación:**

Según los porcentajes Ambato tiene gran afluencia de visitantes denominados excursionistas los cuales permanecen menos de un día en la ciudad, lo que deja en menor escala a la afluencia de turistas quienes prefieren quedarse más tiempo.

**Pregunta # 5:**

De los siguientes destinos de Ambato ¿cuáles ha visitado?

**Objetivo:**

Determinar cuáles son los lugares que más concurrencia turística tiene.

**Alternativas:**

- Parques
- Museos
- Quintas
- Centros comerciales

Tabla#10, Encuestas.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

<b>Centros Comerciales</b>	<b>61,94%</b>
<b>Quintas</b>	<b>19,95%</b>
<b>Parques</b>	<b>12,60%</b>
<b>Museos</b>	<b>5,51%</b>

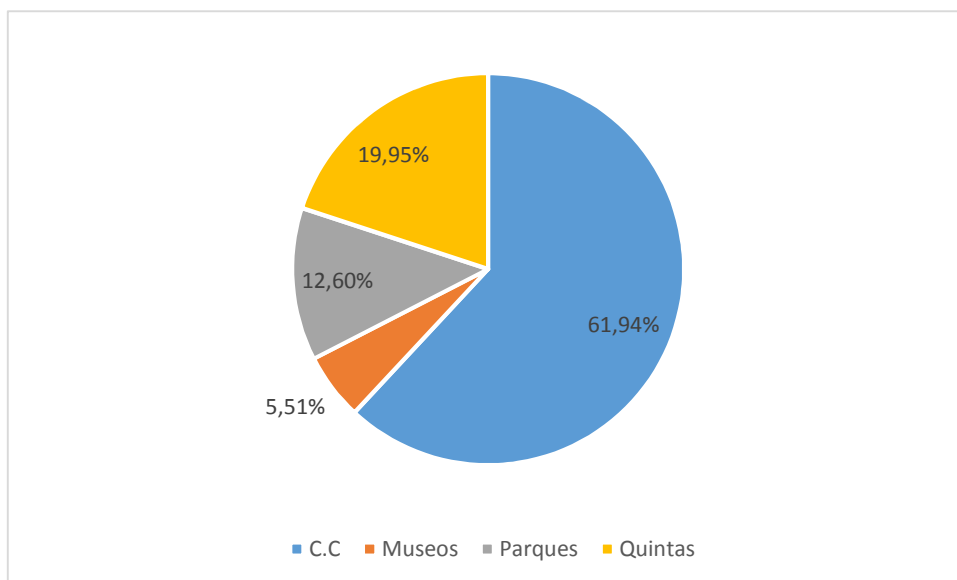


Gráfico N° 11, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Análisis:**

De los 8 cantones entrevistados se determinó que el 61,94% destina su visita a la ciudad de Ambato con la intención de visitar los centros comerciales, mientras el 5,51% de los turistas prefieren visitar los museos, el 12,60% visita los parques de la ciudad y por último el 19,95% visita las Quintas de la ciudad.

### **Interpretación:**

Tomando en cuenta que las 3 últimas opciones de la encuesta son referencias de la cultura ambateña se deduce que el 38,06 % de los turistas que visitan la ciudad realizan una actividad referente a la cultura Ambateña.

### **Pregunta # 7:**

¿A qué eventos culturales ha asistido en la ciudad de Ambato?

### **Objetivo:**

Conocer si los potenciales turistas tienen noción de los eventos que se realizan en la ciudad de Ambato promoviendo su cultura.

### **Alternativas:**

- Exposiciones
- Teatro
- Danza tradicional
- Otros

Tabla#11, Encuestas.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

<b>Danza Tradicional</b>	<b>14,17%</b>
<b>Exposiciones</b>	38,69%
<b>Teatro</b>	12,81%
<b>Otros</b>	34,33%

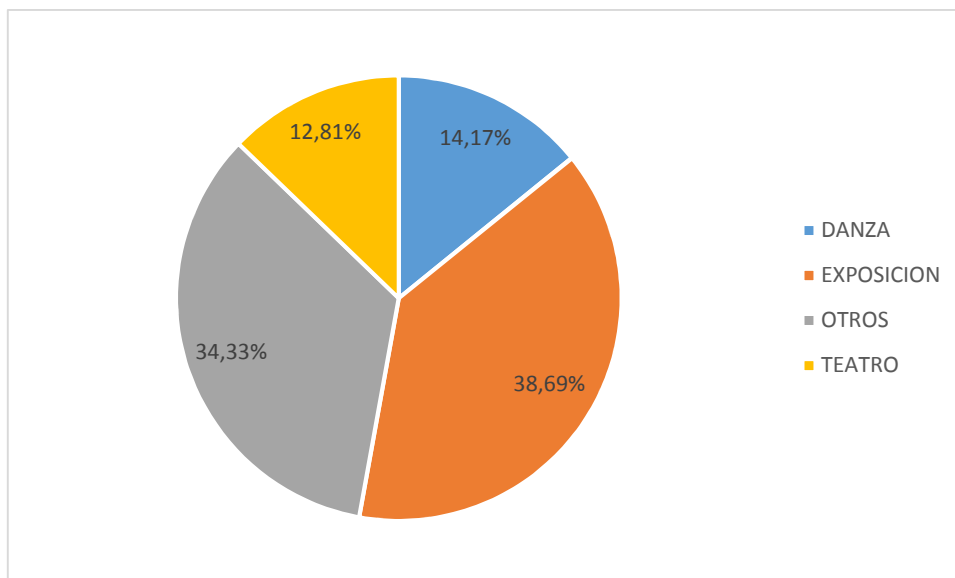


Gráfico N° 12, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Análisis:**

La encuesta realizada a los 8 cantones de la Provincia de Tungurahua sobre a qué tipo de eventos según las alternativas ellos habían asistido, dio como resultado que el 14,17% de los encuestados asistió a eventos de danza tradicional, mientras que el 38,69% preferían las exposiciones, el 12,81% asistió a funciones de teatro y por último el 34,33% afirmó haber realizado otras actividades desvinculadas al ámbito cultural.

### **Interpretación:**

Según los porcentajes anteriormente expuestos al juntar las actividades de motivo cultural podemos deducir que la gente en su mayoría ha asistido a eventos culturales realizados con anterioridad en la Ciudad de Ambato.

**Pregunta # 8:**

De los siguientes medios editoriales ¿cuáles ha recibido usted que promueva el turismo en la ciudad de Ambato?

**Objetivo:**

Conocer que métodos se han usado para promover el turismo de Ambato en su totalidad y cuál es el más utilizado.

**Alternativas:**

- Revista
- Folleto
- Tríptico
- Volante
- Otros

Tabla#12, Encuestas.

Elaborada por: Pamela Gavilanes.

<b>Revista</b>	<b>8,16%</b>
<b>Folleto</b>	37,11%
<b>Tríptico</b>	25,79%
<b>Volante</b>	19,47%
<b>Otros</b>	9,47

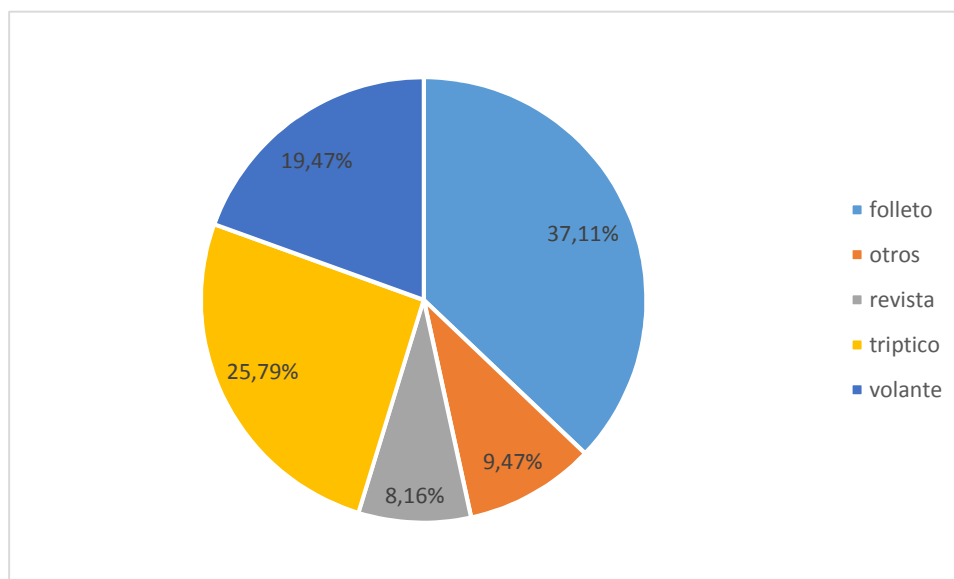


Gráfico N° 13, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

### **Análisis:**

De los 8 cantones entrevistados sobre los medios editoriales que promueven el turismo cultural en la ciudad de Ambato que han recibido el 37,11% de los encuestados afirman haber recibido folletos con este tipo de información, mientras el 25,79% dice haber recibido trípticos, el 19,47% recibió volantes, por último el 8,16% recibió revistas y el 9,47%, obtuvo esta información por medios distintos.

### **Interpretación:**

Se puede concluir que el medio editorial más conocido o más recibido por los encuestados son los folletos aunque, los trípticos también son una buena opción de distribución de información turística, lo que nos demuestra que si se utilizan ciertos medios que son efectivos para brindar información.

**Pregunta # 10:**

¿Le interesaría conocer más de la cultura ambateña?

**Objetivo:**

Conocer el interés de los potenciales turista hacia la cultura ambateña y lo que esta tiene para ofrecer.

**Alternativas:**

- Si
- No

Resultados de los 8 cantonees entrevistados:

**Si 100,00%**

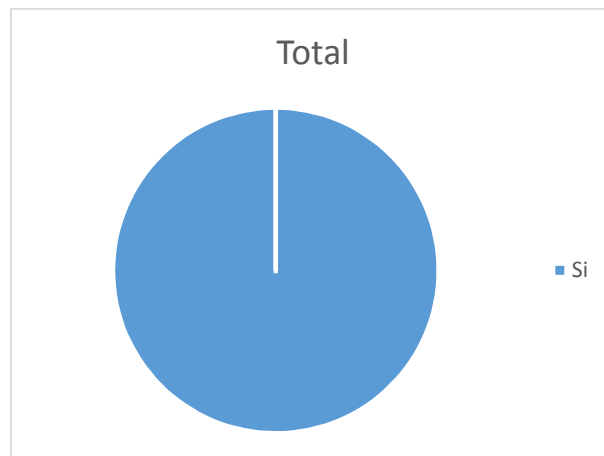


Gráfico N° 14, Encuestas.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

**Análisis:**

De los 8 cantones todas las personas que fueron entrevistadas dieron una respuesta positiva con referencia a conocer más de la cultura ambateña para poder disfrutar su visita a la ciudad de Ambato, conociendo la importancia cultural que tiene la misma dentro de la historia y como esta se ha ido manteniendo con el paso del tiempo.

**Interpretación:**

Existe gran interés por conocer la cultura de la ciudad de Ambato lo que favorece enormemente a la explotación de esta forma de turismo.

Las preguntas número 6 y 9 son de carácter abierto por lo tanto no constan en los porcentajes pero fueron tomadas en cuenta para el desarrollo de la investigación.

### **Conclusiones y Recomendaciones:**

En el presente proyecto de investigación se logra establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones; después de analizar e interpretar cada una de las encuestas realizadas.

#### **Conclusiones:**

- Al analizar las encuestas realizadas se concluye que Ambato ofrece actividades turísticas en campos como el comercial, gastronómico y cultural pero es en mayor parte frecuentada por su actividad comercial, dejando en segundo lugar a las actividades relacionadas con la cultura.
- Se determina según los antecedentes y la información obtenida en las encuestas previamente realizadas sobre el material publicitario que se utiliza con el fin de promocionar la ciudad de Ambato en un ámbito cultural, que el mismo es insuficiente y de información poco comprensible además que no existe facilidad de conseguir dichos ejemplares.
- Se concluye de actividades de índole cultural realizadas por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión sede Ambato, están disponibles durante todo el año y en su mayor parte no tienen costo alguno, además se adjunta el esfuerzo que realiza la casa de la cultura por conseguir una integración sin que exista diferencia alguna.
- Al recopilar y revisar la información obtenida a lo largo del proyecto investigativo se concluye que se debe realizar una estrategia de posicionamiento que utilice medios editoriales los cuales serán repartidos a través de la utilización de redes sociales.

### **Recomendaciones:**

- En base a la investigación realizada se recomienda profundizar en el manejo y construcción de un sistema estratégico para facilitar así el planteamiento futuras estrategias que sean necesarias para el desarrollo de un proyecto.
- Analizar las posibilidades existentes en utilizar los medios editoriales propuestos, en distintas plataformas de distribución para comprobar el alcance de los mismos utilizando un método distinto de difusión.
- Promover el estudio netamente centrado en concientizar a al público sobre la importancia que tiene la temática cultural en la vida cotidiana, el cual podría funcionar como complemento para futuros proyectos relacionados con este tema.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA.**

El turismo en Ecuador es una fuente económica que se está desarrollando progresivamente con el pasar del tiempo según el Ministerio Nacional del Turismo , esta misma entidad se ha encargado de promocionar el país y posicionarlo como el destino turístico verde líder acorde con los premios otorgados por World Travel Awards 2015, ya que el turismo se ha vuelto una nueva estrategia para publicitar la biodiversidad y cultura del país se propone difundir los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Ambato para promover el turismo cultural de la misma , utilizando medios editoriales los cuales serán distribuidos por canales digitales para su mayor accesibilidad, lo que permitirá al usuario o potencial turista tener más facilidad a la hora de decidir que eventos visitar acorde a su interés.

**Justificación:**

La presente campaña publicitaria propone difundir las diferentes actividades culturales que se pueden realizar en la ciudad de Ambato así como la importancia que Ambato ha tenido dentro de la historia del Ecuador, con esto se espera despertar el interés del turista al mostrar más opciones de entretenimiento dentro de su visita a la ciudad de Ambato.

Al realizar la promoción de las actividades culturales se busca generar interés referente a la identidad ambateña así como formar un criterio sobre la importancia de estas actividades para turistas y locales.

La parte más destacada dentro de la propuesta es proporcionar información sobre los eventos culturales o actividades relacionadas, por medios de fácil acceso y con tendencia de hacer que la información se vuelva viral en poco tiempo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Generar una campaña publicitaria que utilice medios editoriales para difundir las actividades que realiza la Casa de la Cultura Ecuatoriana sede Ambato.

### **Objetivos Específicos:**

- Crear Medios Editoriales que contengan información de índole cultural sobre la ciudad de Ambato.
- Difundir los medios editoriales creados por medio de redes sociales.
- Distribuir suvenires de los productos publicitarios relacionados con la campaña.

## **Mercado**

La ciudad de Ambato se ha destacado por ser un excelente punto de comercio, y también por ser enlace hacia otros cantones de la provincia de Tungurahua ,en donde se promocionan diversas clases de turismo, además la ciudad es muy visitada en la época donde se celebra la Fiesta de las Flores y Frutas en este periodo recibe más cantidad de turismo comparado al resto del año ,es cierto que durante las festividades, son muy publicitadas actividades varias entre ellas la mayoría de contenido cultural y tradicional a realizarse en el cronograma de fiestas , pero una vez terminada la temporada no se le presta la atención necesaria a un sector del turismo que es de vital importancia para la identidad y esencia de la ciudad este es el turismo a nivel cultural el cual por una falta de recursos no es promocionado adecuadamente, dado a estas circunstancias la organización encargada de difundir la cultura en la provincia de Tungurahua ha optado por utilizar una red social para dar a conocer las actividades que se van a realizar , pero según el personal encargado de esta entidad no a todas las personas conocen el medio por donde se difunde dicha información y la misma carece de estructura visual puesto que esta plataforma no brinda los suficientes recursos para poder informar con más detalle, debido a este obstáculo se busca difundir atreves de medios editoriales la información de actividades culturales e historia referente a nuestra identidad , los mismos que serán puestos a disposición del público por medio de plataformas tecnológicas .

## CAMPAÑA

Nombre:

Ambato CULTURA VIVA.

Slogan:

Sigue, Comenta, Comparte

Promesa:




Difundir las actividades que realice la Casa de la Cultura Ecuatoriana sede Ambato utilizando medios editoriales mediante canales digitales.

**Normativa Básica de la Marca:**



### Cromática:

La cromática del isologotipo está basada en la tendencia de colores que utilizan las tribus urbanas centrándose en la tribu de los otakus, Los colores de isologotipo pueden variar, solo si se utiliza colores neutros (blanco y negro).

	C = 100 M = 0 Y = 10 K = 0	R = 0 G = 158 B = 212	PANTONE P 115-15U
	C = 0 M = 55 Y = 100 K = 0	R = 241 G = 135 B = 0	PANTONE P 24-8U
	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0	R = 255 G = 255 B = 255	

### Tipografía Base:

Arial Rounded MT Bold.

**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnpqr  
stvwxyz  
0123456789  
!\".\$%&/()=?i;,,:- \_**

Fondos Recomendables:



Fondos no Recomendables:



Fondos Neutros:



**Deformaciones Usos Indebidos de la Marca:**



Porcentajes de color.



Aplicación incorrecta del color.



Deformación.



Ocultar.

**Isotipo:**

El isotipo representa una fusión de los identificadores clásicos más representativos del arte con símbolos contemporáneos como son los emoticones y pictogramas que son utilizados en redes sociales y en otros medios digitales.



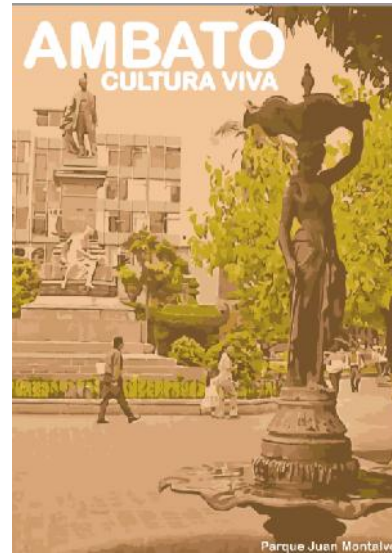
Aplicaciones de la Marca:



Pines.



Revista.





Folleto.



## Actividades a Realizarse

**Taller de actividades artísticas de guitarra**  
 Lugar: Sala de Exposiciones Tangarahu, Bolívar 1838 y Montalvo, Ambato  
 Fecha: Lunes 14 de julio del 2016 a jueves 17 de agosto del 2016  
 Hora: 11:00

**Danza Folclórica**  
 Lugar: Sala de Exposiciones Tangarahu, Bolívar 1838 y Montalvo, Ambato  
 Fecha: Lunes 14 de julio del 2016 a viernes 17 de agosto del 2016  
 Hora: 09:30

**Dicen los artistas, Daniel López, del dúo Macrofolo, enseñará a interpretar a los famosos cantones nacionales y andinos. El objetivo es desarrollar en el aprendiz el desarrollo psicomotor, socioafectivo y habilidades visuales y auditivas y despertar a la música como arte. Horarios lunes, miércoles y viernes de 11:00 a 12:00.**

**Dicen el coreógrafo Luis Mangan, la danza folclórica es una manifestación de la cosmovisión que representa al ser humano, se busca desarrollar en los alumnos distintas expresiones de movimiento y lenguaje corporal, empoderando saberes y técnicas de bailarines con estilos contemporáneos y vanguardistas. Se akan realizar con el dúo Macrofolo por lo que habrá un taller de percusión, el pastelero, bolero, Sanjuanito, valse, marica y juanes de 09:00 a 10:30 para niños de 5 a 7 años y de 15:00 a 16:30 para niñas y adolescentes de 8 a 11 años.**

**Técnicas de Cerro**  
 Lugar: Sala de Exposiciones Tangarahu, Bolívar 1838 y Montalvo, Ambato  
 Fecha: Lunes 11 de julio de 2016 a jueves 17 de agosto del 2016  
 Hora: 11:00

**Fotografía Artística**  
 Lugar: Aula No.1, Bolívar y Montalvo, Ambato  
 Fecha: Lunes 11 de julio del 2016 a jueves 17 de agosto del 2016

**El instructor de Rodrigo Moreno, en este taller el participante aprenderá fundamentos de la fotografía, el uso de cámara, objetivos de color, apertura, profundidad de campo, iluminación, técnicas de edición, cámara, vibrador, recámara, cámara y computadora. Dirigido por de 6 a 12 años y el otro grupo de 12 a 18 años. días: lunes, miércoles y viernes.**

**Dicen Raúl Moya, fotógrafo artístico con 25 años de experiencia, enseñará: Introducción a la fotografía, cámara al a mano en la Quinta de Juan León Mera, en el parque de la familia, y un recorrido por las iglesias, enseñar el diseño gráfico, aplicaciones de los participantes en los 12 a 15 años, días: jueves y viernes de 10:30 a 12:00.**



### Eventos Gratis

**Brindis del Pro de la Cultura**  
 Lugar: Salón de la Cultura de los Baños de Agua Santa, Bolívar y Tangarahu  
 Fecha: Lunes 14 de agosto del 2016  
 Hora: 19:00

**Grupo Coral Escudo**  
 Lugar: Sala de Exposiciones Tangarahu, Bolívar 1838 y Montalvo, Ambato

**Fiesta Libre 60 aniversario del 2016**  
 Lugar: Salón de la Cultura de los Baños de Agua Santa, Bolívar y Tangarahu  
 Fecha: Lunes 14 de agosto del 2016 a viernes 17 de agosto del 2016  
 Hora: 08:00

**Señala e interpreta a los personajes de la obra, para conformar el coro de la música, se realizará en forma de obra en el auditorio de la Casa de la Cultura Escudista de los Baños de Agua Santa.**

**Mes de la Cultura**

### **PÚBLICO OBJETIVO:**

Según el último censo realizado en el país la provincia de Tungurahua se encuentra concentrada principalmente en edades tempranas ya que su mayor porcentaje es de jóvenes entre 15 a 19 años abarcando el 9,8% de la población de Tungurahua seguido por niños y adolescentes entre las edades de 10 a 14 años con el 9,7% de la población que comprende la provincia.

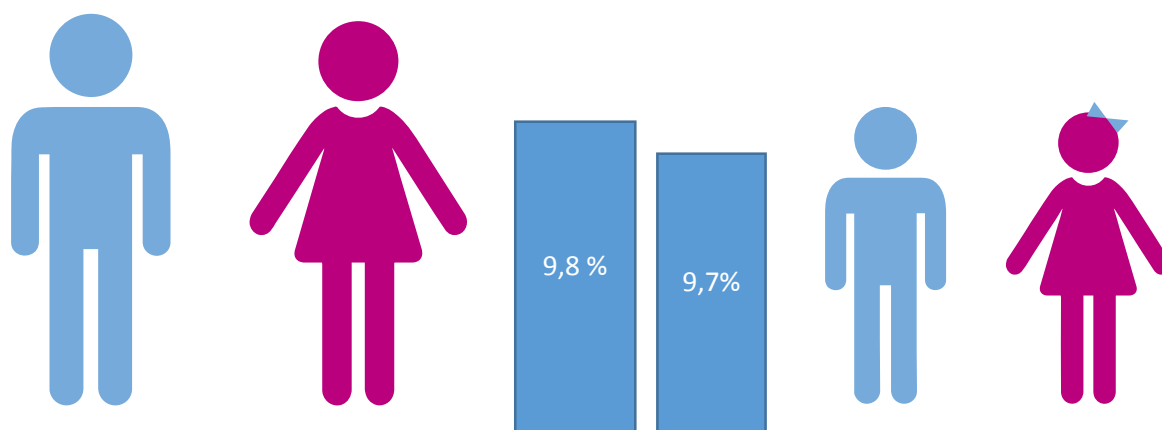


Gráfico N° 15, Porcentajes.

Elaborado por: Pamela Gavilanes.

Acorde con la más reciente información de las TIC'S (Tecnologías de la información y comunicaciones) referente a la provincia de Tungurahua la ubica como la cuarta provincia con mayor número de personas que utilizan computadoras con un 48,8%, así como también se encuentra en el tercer lugar como una de las provincias con mayor acceso a internet con el 45,5%.

Delas personas que tienen acceso a internet en las zonas urbanas el 50,9% tiene acceso desde su hogar mientras que el segundo porcentaje más alto pertenece a centro de acceso público con él con el 26.6%, cifra que ha ido decreciendo en los últimos años mientras que el porcentaje de personas que contratan un servicio de internet para su hogar ha aumentado en un 3,6% en los resultados de las últimas encuestas realizadas por el INEC

En las zonas rurales el mayor porcentaje de personas que tiene acceso a internet es del 42,5% desde centros de acceso público, mientras que el segundo porcentaje más

alto es de 27,2% proveniente de personas con acceso a internet desde entidades educativas, en este caso el porcentaje de centro de acceso público ha ido decreciendo y el porcentaje de acceso en entidades educativas ha aumentado en los últimos años.

La razón de uso de internet para las zonas urbanas es de obtención de información con el 34,2% seguido por la búsqueda de educación y aprendizaje con el 27,4% y la tercera razón con el porcentaje más alto es la comunicación en general con el 26,8% de esta cifras

Las búsquedas por información y comunicación han decrecido mientras que la de educación y aprendizaje ha crecido en un 4,7% en el último año.

La frecuencia de uso de internet diario es de 64% alcanzando la mayoría mientras que el uso menos frecuente es de una vez por semana cifra que ha disminuido según las últimas encuestas.

La razón de uso de internet para las zonas rurales de educación y aprendizaje con el 48,2% seguido por la búsqueda de información con el 23,5% y la tercera razón con el porcentaje más alto es la comunicación en general con el 20,2% de estas cifras.

En este caso las cifras de búsqueda de educación y aprendizaje han decrecido en un 3% mientras que la búsqueda de información ha crecido en 1%.

### **Segmentación Demográfica Por Edad:**

El target o público objetivo de esta campaña está comprendido por jóvenes con las siguientes características:

#### **Edad:**

- **Entre 15 a30 años.**

La segmentación por edad está basada en los porcentajes de personas con mayor predominancia dentro de la provincia que también forman parte de la media familiar que se tomó para la realización de las encuestas, tomado en cuenta el público colateral que la misma conlleva, además comprende los porcentajes más altos de personas que acceden a internet, y adjunta que la mayoría de los eventos organizados por la Casa de la Cultura Ecuatoriana sede Ambato no tienen costo alguno.

**Género:**

- **Femenino**
- **Masculino**

## **Etapas de la Campaña:**

### **Etapa de Lanzamiento:**

- Esta etapa se desarrollará durante el primer trimestre de campaña el cual servirá para dar a conocer de manera intensiva la imagen y el propósito de la campaña.

### **Etapa de Desarrollo:**

- Esta etapa se desarrollará durante los tres trimestres restantes en donde se desarrollarán las actividades dispuestas en el cronograma.

### **Etapa de Permanencia:**

- Esta etapa depende de los resultados obtenidos luego de evaluar el primer año de campaña, en donde sí se obtiene el éxito deseado la campaña toma el carácter de permanente, caso contrario la campaña finalizará.

**Matriz Estratégica:**

<b>Objetivo General.</b>	<b>Objetivos Específicos.</b>	<b>Estrategia.</b>
<p>Generar una campaña publicitaria que utilice medios editoriales para difundir las actividades que realiza la Casa de la Cultura Ecuatoriana sede Ambato.</p>	<p>Crear Medios Editoriales que contengan información de índole cultural sobre la ciudad de Ambato.</p>	<p>Se procederá a Repartir información sobre los sucesos y eventos culturales realizados en la ciudad de Ambato mediante la creación medios editoriales los cuales estarán bajo la dirección de la casa de la cultura ecuatoriana.</p>
	<p>Difundir los medios editoriales creados por medio de redes sociales.</p>	<p>Se creara una Fan page en donde se publicara los links de los medios editoriales y también se publicara información referente a la campaña, además se creara una etiqueta (#) de búsqueda para que la información sea más fácil de encontrar.</p>
	<p>Distribuir suvenires de los productos publicitarios relacionados con la campaña.</p>	<p>Proceder a promocionar la campaña en los eventos que realice la casa de la cultura el cual ayudara a generar una relación entre la campaña y la entidad encargada de la misma.</p>

**Matriz Táctica:**

<b>Estrategia</b>	<b>Acción:</b>	<b>Responsable:</b>
Se procederá a Repartir información sobre los sucesos y eventos culturales realizados en la ciudad de Ambato mediante la creación medios editoriales los cuales estarán bajo la dirección de la casa de la cultura ecuatoriana.	Diseñar una revista que aborde temática cultural según la fecha de publicación para generar interés en el público objetivo sobre los acontecimientos de las mismas, dicha revista será publicada cada segundo mes del cronograma establecido.	Pamela Gavilanes.
	Diseñar folletos que contengan información de las distintas actividades que realice la Casa de la Cultura sede Ambato a lo largo de la campaña para mantener la expectación del público sobre las actividades a desarrollarse, el presente folleto será publicado según el cronograma de actividades que maneje la Casa de la Cultura Ecuatoriana sede Ambato.	

<b>Estrategia</b>	<b>Acción:</b>	<b>Responsable:</b>
Se creara una Fan page en donde se publicara los links de los medios editoriales y también se publicara información referente a la campaña, además se creara una etiqueta (#) de búsqueda para que la información sea más fácil de encontrar.	Crear una Fan-page para mantener una interacción directa con el usuario y la institución y poder obtener un proceso de retroalimentación constante.	Pamela Gavilanes.
	Crear un Slide Share para facilitar el acceso al material editorial publicitario que se genere a lo largo de la campaña.	
	Crear etiqueta # para facilitar la búsqueda de información relacionada con la campaña.	

<b>Estrategia</b>	<b>Acción:</b>	<b>Responsable:</b>
Proceder a promocionar la campaña en los eventos que realice la casa de la cultura el cual ayudara a generar una relación entre la campaña y la entidad encargada de la misma.	Diseñar objetos que se puedan utilizar como suvenires los cuales serán entregados en los distintos eventos que realice la Casa de la Cultura sede Ambato para que el público pueda relacionar la campaña con la institución.	Pamela Gavilanes.

**Tiempo:**

El tiempo de desarrollo para la campaña será de un Año dividido en cuatro Trimestres en los cuales se abordara la temática Cultural según las fechas festivas o eventos a realizare si se obtiene el éxito esperado la campaña toma el carácter de permanente para poder cumplir con sus objetivos.

**Primer Trimestre: Lanzamiento.**

Mes	Enero				Febrero				Marzo			
Actividades de Referencia.	Año Nuevo				Fiesta de las Flores y Frutas				Día de la mujer/ Semana Santa			
Numero de Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Acciones</b>												
Crear #												
Publicaciones en Facebook Afiches publicitarios.												
Publicaciones en Facebook Links slide share.												
Publicaciones en Facebook Actividades extras.												
Revista en Slide Share												
Folleto en Slide Share												

**Segundo Trimestre:**

Mes	Abril				Mayo				Junio			
Actividades de Referencia.	Día Mundial de la Tierra				Día de las Madres/ Día del Museo				Día del Padre /remembranza a Luis A Martínez			
Numero de Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Acciones</b>												
Accionar etiquetas de búsqueda#.												
Publicaciones en Facebook Afiches publicitarios.												
Publicaciones en Facebook Actividades extras.												
Publicaciones en Facebook Links slide share.												
Revista en Slide Share												
Folleto en Slide Share												

**Tercer Trimestre:**

Mes	Julio				Agosto				Septiembre			
Actividades- Temporada Vacacional.	Remembranza a Pedro Fermín Cevallos.				Primer Grito de Independencia.				Día Internacional de la Alfabetización.			
Numero de Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Acciones</b>												
Accionar etiquetas de búsqueda#.												
Publicaciones en Facebook												

Afiches publicitarios.												
Publicaciones en Facebook Links slide share.												
Publicaciones en Facebook Actividades extras.												
Revista en Slide Share												
Folleto en Slide Share												

**Cuarto Trimestre:**

Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividades de Referencia.	Día de los derechos humanos.				Independencia de Ambato. /Día de los Difuntos.				Navidad/Fin de Año.			
Numero de Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Acciones</b>												
Accionar etiquetas de búsqueda#.												
Publicaciones en Facebook Afiches publicitarios.												
Publicaciones en Facebook Links slide share.												
Publicaciones en Facebook Actividades extras.												
Revista en Slide Share												
Folleto en Slide Share												

### Evaluación:

Según los resultados de interacción que se Obtenga después del Primer Año de Promoción se decidirá si los Medios Editoriales Publicitarios funcionan o no como estrategia de posicionamiento del turismo cultural de la Ciudad de Ambato lo que conllevara a que la campaña finalice o se mantenga .

- Cuadro de interacciones de la página de Facebook Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

Interacciones	Actuales	Esperadas
Seguidores	2000	4000
Visitas.	61 – del 8 al 14 de agosto de 2016.	3000 visitas hasta finalizar la campaña.
Reproducir o Abrir.	34 último video 11 de agosto de 2016.	2000
Comentarios.	198	2000
Compartir.	198	1000
Etiquetar.	198	1000

**Presupuesto:**

<b>Artículos</b>		<b>Costo.</b>
Diseño de la Imagen de Campaña.		250\$
Impresiones de manual de marca.		100\$
Diagramación de Revista		120\$
Diagramación de Folleto		80\$
Diseño de Afiches Promocionales.		30\$
Publicidad diaria en redes sociales por tres meses (5\$ diarios).		1,825\$
Material físico Publicitario.	Camisetas x100	600\$
	Pines x100	50\$
Subtotal.		<b>3,055\$</b>
Imprevistos (10%).		<b>305,05\$</b>
Total.		<b>3,360.05\$</b>

## Bibliografía:

- Soriano, C. (1990) La Estrategia Básica del Marketing. Madrid -España: Editorial Díaz de Santos.
- Gonzales, A. y Prieto. (2009)Manual de Publicidad. Madrid -España: Editorial ESIC.
- Crosby, A y Moreda, A. (1996) Elementos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid- España: Editorial Gedisa.
- Quesada,R.(2000) Elementos del Turismo. San José –Costa Rica: Editorial EUNED.
- Richardson, N., Gosnag, R., Carrrol, A.(2013) Guía de Acceso Rápido al Marketing en Redes Sociales. Buenos Aires- Argentina: Editorial Granica.
- Zenón, A.(2007)Introducción al Diseño Editorial Madrid-España: Editorial Visión Net
- Jury, A.(2007) ¿Qué es la Tipografía? Barcelona- España: Editorial Gustavo Gili.
- Ruiz,F.(2010)Temas de investigación comercial. Madrid -España: Editorial ECU.
- Galeano,M.(2004)Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa. Medellín-Colombia: Editorial EAFIT.
- Lessem, R.( 1990)Gestión de la Cultura Corporativa. Madrid-España: Editorial Díaz de Santos.
- Harvard Busines Review (2011) publicación 52, pag19.
- Adlatina Magazine (2002) publicación 37, pág. 27 hasta 42.
- Marzal,M.(1998) Historia de la Antropología “Antropología Cultural” Quito – Ecuador: Editorial Alva Ayala.
- Klineberg (2006) Manual de Semiótica General. Bogotá-Colombia: Editorial Panamericana S.A.
- Guiraud,P.(2004) La Semiologia. Buenos Aires- Argentina: Editorial Siglo XXI S.A.

- **Link- Grafía:**

- Casa de la Cultura Ecuatoriana 2006 Historia. Recuperado de:  
[http://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=10&ge\\_id=18&title=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana&palabrasclaves=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana](http://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=10&ge_id=18&title=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana&palabrasclaves=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana)
- INEC.(2014),Tecnologías de la Información y Comunicaciones Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

**Anexos:**

**Evidencia Fotográfica:**





## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Entrevista destinada a conocer la concurrencia y actividades turísticas en la ciudad de Ambato.

1. De los siguientes destinos turísticos de la provincia de Tungurahua ¿Cuáles son los más conocidos por usted?

- Ambato
- Baños
- Mocha
- Patate
- Pillaro
- Petileo
- Tisaleo
- Quero
- Cevallos

2. ¿Con que frecuencia visita usted la ciudad de Ambato?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otros

3. ¿Qué tipo de actividad turística ha realizado en la ciudad de Ambato?

- Cultural
- Comercial
- Gastronómica
- Otros

4. ¿Cuánto tiempo ha destinado usted a visitar la ciudad de Ambato?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- mas

5. De los siguientes destinos de Ambato ¿cuáles ha visitado?

- Parques
- Museos
- Quintas
- Centros comerciales

6. ¿Cree usted que la cultura ambateña está siendo explotada turísticamente? ¿De qué manera?

No Falta Información.

7. ¿A qué eventos culturales ha asistido en la ciudad de Ambato?

- Exposiciones
- Teatro
- Danza tradicional
- Otros

8. De los siguientes medios editoriales ¿cuáles ha recibido usted que promueva el turismo en la ciudad de Ambato?

- Revista
- Folleto
- Tríptico
- Volante
- Otros

9. ¿Cuáles de los medios editoriales o impresos mencionados anteriormente fue más claro e interesante? ¿Por qué?

Revista más gráficas.

10. ¿Le interesaría conocer más de la cultura ambateña?

- Si
- No

¿Porque?

por cultura.



**CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN**  
**NÚCLEO DE TUNGURAHUA**  
**CERTIFICACIÓN**

Ambato, 15 de agosto de 2016

El Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, "BENJAMÍN CARRIÓN", Núcleo de Tungurahua, certifica que la señorita PAMELA ANDREA GAVILANES SANCHEZ, estudiante de la Facultad de Ingeniería en Sistemas de la Escuela de Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Tecnológica Indoamericana, propuso a la institución la investigación para realizar la tesis sobre el tema "Los Medios Editoriales Publicitarios Como Estrategia de Posicionamiento del Turismo Cultural en la Ciudad de Ambato, para la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Sede Ambato.

El tema tiene el carácter de viable para la labor de difusión que cumple el Núcleo de Tungurahua en el ámbito cultural y le felicita a la señorita Gavilanes, porque esta propuesta es un aporte significativo para la difusión de nuestro accionar.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Lic. Germán Calvache Alarcón  
PRESIDENTE



Dirección: Bolívar 18-34 y Montalvo (frente al parque Montalvo)  
Teléfonos: (593) 03 2820338 – (593) 03 2823770 ext. 11  
Email: ccentsecretaria@yahoo.com

