



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGIAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TITULO:

**“Facebook y tik tok como plataformas publicitarias para la
fundación comunitaria Kapak Urku”**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en diseño gráfico

Autor:

Chavarrea Barrigas Valery Michel

Tutor:

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Valery Michel Chavarrea Barrigas**, con cédula de ciudadanía 0605325596, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **“Facebook y tik tok como plataformas publicitarias para la fundación comunitaria kapak Urku”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 29 de noviembre del 2023.



Valery Michel Chavarrea Barrigas

C.I: 0605325596

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Yo, Mgs Ávalos Espinoza Patricia Alejandra TUTORA DE LA TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE EDUCACIÓN, HUMANAS TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

CERTIFICO

Que la investigación, con el tema “**Facebook y tik tok como plataformas publicitarias para la fundacion comunitaria Kapak Urku**” Realizado por la señorita Valery Michel Chavarrea Barrigas, de la carrera de Diseño Gráfico es el resultado d un proceso técnicamente estructurado, asesoramiento y valoración permanente, por lo tanto, cumple con todos los parámetros teóricos metodológicos exigidos por la reglamentación pertinente, para su presentación y sustentación ante los miembros del tribunal correspondiente.



Mgs. Ávalos Espinoza, Patricia Alejandra

Tutora

ACEPTACIÓN O VEREDICTO DE LA INVESTIGACIÓN POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado del trabajo de investigación “Facebook y tik tok como plataformas publicitarias para la fundación comunitaria kapak Urku” por Valery Michel Chavarrea Barrigas, con cédula de identidad número 0605325596, emitimos el DICTAMEN FAVORABLE, conducente a la APROBACIÓN de la titulación. Certificamos haber revisado y evaluado el trabajo de investigación y cumplida la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 29 de noviembre del 2023.

Mgs. Jessica Martinez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firmado electrónicamente por:
**JESSICA VIVIANA
MARTINEZ VERGARA**

ELVIS
AUGUSTO
RUIZ
NARANJO

Firmado
digitalmente por
ELVIS AUGUSTO
RUIZ NARANJO
Fecha: 2023.10.19
19:27:37 -05'00'

Mgs. Elvis Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Alejandra Ávalos

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA
ALEJANDRA AVALOS
ESPINOZA**

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**Facebook y tik tok como plataformas publicitarias para la fundación comunitaria kapak Urku**” por **Valery Michel Chavarrea Barrigas**, con cédula de identidad número 0605325596, bajo la tutoría de la Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 29 de noviembre del 2023.

Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. William Quevedo



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Jessica Martínez



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Elvis Ruiz





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Chavarrea Barrigas Valery Michel con CC: 0605325596** de la carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **Aplicación de soportes publicitarios en tendencia como: Facebook y Tik Tok para la creación de una campaña publicitaria de la Fundación Comunitaria kapak Urku**", cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de agosto de 2023

Activar Windows
Ve a Configuración para ac



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA
ALEJANDRA AVALOS
ESPINOZA**

Mgs. Ávalos Espinoza, Patricia Alejandra

Tutora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza para lograr las metas trazadas y permitirme alcanzar este objetivo de vida.

Por los momentos difíciles que me toco pasar para alcanzar esta meta y por las enseñanzas aprendidas en el camino de elaboración de este proyecto.

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado en el proceso estudiantil y de vida para convertirme en profesional y siempre brindarme su apoyo y sus consejos para seguir siempre adelante. A los profesores por brindarme su apoyo su conocimiento que me brindaron en el desarrollo de mi formación.

Valery Michel Chavarrea Barrigas

AGRADECIMIENTO

A Dios por su gran amor incondicional, por bendecir mi hogar y mantenerme con salud, darme la sabiduría, coraje, perseverancia e inteligencia para cumplir mis objetivos.

Quiero agradecerle a mi madre quien a lo largo de toda mi vida me ha apoyado y motivado en mi formación académica, creyó en mí en todo momento y no dudo de mis habilidades. A esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes emprendedores con ganas de triunfar y salir adelante en la vida con muchas metas y propósitos, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos de la manera correcta.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
DECLARATORIA DE AUTORIA	
ACTA FAVORABLE	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	5
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
ÍNDICE GENERAL	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
ÍNDICE DE ANEXOS.....	13
RESUMEN	14
CAPÍTULO I	16
1. Introducción	16
1.1. Antecedentes	17
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. Justificación	17
1.1. Objetivos.....	18
1.1.1. Objetivo General	18
1.1.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II	19
2. Marco Teórico	19
2.1. Publicidad.....	19
2.2. Fundación Comunitaria	27
2.3. Briefing.....	27
2.4. Redes Sociales	27
2.5. Publicidad en las redes sociales	35
CAPÍTULO III	46
3. Metodología	46
3.1. Enfoque de la Investigación	46
3.2. Diseño de la Investigación.....	46
3.3. Tipo de la Investigación.....	46
3.5. Población y Muestra	47
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	47

3.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información	47
CAPÍTULO IV	48
4. Resultados y discusión	48
CAPÍTULO V	53
CAPÍTULO VI	54
Bibliografía	62
ANEXOS	65
TEMA: Comportamiento de los turistas que llegan al lugar turístico Altar de la parroquia Quimiag provincia de Chimborazo	65
UNIDAD OBSERVADA: El Altar.....	65
FECHA:.....	65
Aspectos para observar	65
Siempre	65
Casi Siempre.....	65
Algunas veces.....	65
Nunca	65
2. ¿Las personas de la Fundación están predispuestas y capacitadas a sugerir la adecuada información?	65
3. ¿Utilizan los celulares para buscar información?	65
4. ¿Llega gran afluencia de turistas por día?	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pregunta 1: ¿Es primera vez que visita el volcán El altar?	48
Tabla 2: Pregunta 2: ¿Ha encontrado usted información sobre el volcán El Altar en redes sociales como Facebook y TikTok?	49
Tabla 3: Pregunta 3: ¿Qué actividades le gustaría realizar en El Altar?	50
Tabla 4: Pregunta 4: ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?	50
Tabla 5: Pregunta 5: ¿Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje?.....	51
Tabla 6: FODA Fundación Comunitaria Kapak Urku	55
Tabla 7: Calendario Editorial.....	56
Tabla 8: Presupuesto publicitario	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Anuncios con foto de Facebook	36
Figura 2: Anuncios con vídeo de Facebook	37
Figura 3: Anuncios en historias de Facebook	37
Figura 4: Anuncios en secuencia de Facebook	
Fuente: Facebook business	38
Figura 5: Anuncios de colección de Facebook	
Fuente: Facebook business	38
Figura 6: Anuncios en Messenger de Facebook	39
Figura 7: Anuncios con presentación de Facebook	39
Figura 8: Anuncios con demostración interactiva	
Fuente: Facebook business	40
Figura 9: Páginas de Facebook	
Fuente: Facebook business	41
Figura 10: Anuncio “bran takeover” de TikTok	
Fuente: Social Media Today	42
Figura 11: Anuncios con “hashtag challenge” de TikTok	
Fuente: Social Media Today	43
Figura 12: Anuncios con “Branded Lenses” de TikTok	
Fuente: Social Media Today	44
Figura 13: Perfil de @realmadrid en TikTok	
Fuente: TikTok.....	45
Figura 14: Primera vez que visita el volcán El altar	48
Figura 15: Ha encontrado usted información sobre el volcán El Altar en redes sociales como Facebook y TikTok	49
Figura 16: Qué actividades le gustaría realizar en El Altar	50
Figura 17: Con quién realiza habitualmente sus viajes.....	51
Figura 18: Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje.....	52
Figura 19: Redes sociales	
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas	57
Figura 20: Cuenta Facebook	
Fuente: Facebook.....	57
Figura 21: Cuenta Tik Tok	
Fuente: Tik Tok	58
Figura 22: Banner Digital	
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas	58
Figura 23: #wanderlust	
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas	59
Figura 24: #descubreloincreible	
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas	60
Figura 25: #viajaporchimborazo	
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos – FICHA DE OBSERVACIÓN.....	65
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos – FICHA DE OBSERVACIÓN.....	66
Anexo 3 Evidencias del estudio de campo.....	67
Anexo 4 Captura de Pantalla de la encuesta en Google Forms.....	67

RESUMEN

Palabras claves: Redes sociales, Facebook y Tik Tok, Campaña Publicitaria.

La Fundación Comunitaria kapak Urku es una organización privada sin fines de lucro cuya misión es contribuir al bienestar social y hacer proyectos para la economía sustentable, la cual, nace de las necesidades de la comunidad, pero este tiene un efecto negativo ya que actualmente no se encuentra bien posicionada.

Facebook y TikTok son plataformas con distintas herramientas que ofrecen una manera más eficiente para encontrar información, contactar a otros usuarios, difundir mensajes, posicionar una marca de una manera dinámica y creativa.

Tomando en cuenta lo mencionado que una red social es una comunidad online donde millones de usuarios interactúan entre ellos, el diseño y la implementación de estrategias publicitarias para la Fundación Comunitaria Kapak Urku aportaría la posibilidad de diseñar campañas de publicidad online en redes sociales como Facebook y TikTok debidamente segmentadas, con el objetivo de posicionarla.

ABSTRACT

The Kapak Urku Community Foundation is a private non-profit organization whose mission is to contribute to social well-being and carry out projects for a sustainable economy, which is born from the needs of the community, but this has a negative effect since currently it is not well positioned.

Facebook and TikTok are platforms with different tools that offer a more efficient way to find information, contact other users, spread messages, and position a brand in a dynamic and creative way.

Considering that a social network is an online community where millions of users interact with each other, the design and implementation of advertising strategies for the Kapak Urku Community Foundation would provide the possibility of designing online advertising campaigns on social networks such as Facebook and TikTok properly segmented with the aim of positioning them.

Keywords: Social networks, Facebook and Tik Tok, Advertising campaign



MARIO NICOLAS
SALAZAR RAMOS

Revised by
Mario N. Salazar
CCL English Teacher

CAPÍTULO I

1. Introducción

La Fundación Comunitaria kapak Urku es una organización privada sin fines de lucro cuya misión es contribuir al bienestar social y hacer proyectos para la economía sustentable, la cual, nace de las necesidades de la comunidad, pero este tiene un efecto negativo ya que actualmente no se encuentra bien posicionada.

Se han actualizado los diferentes soportes de comunicación mediante la evolución de los dispositivos electrónicos como los teléfonos celulares y las portátiles; junto con la transformación del internet.

Facebook y TikTok son plataformas con distintas herramientas que ofrecen una manera más eficiente para encontrar información, contactar a otros usuarios, difundir mensajes, posicionar una marca de una manera dinámica y creativa.

Las diferentes redes sociales son plataformas que no han dejado de crecer en los últimos años, estas plataformas cuentan con comunidades de millones de personas que se comunican e interactúan entre ellos. Desde la aparición del marketing digital las redes sociales han sabido adaptarse a los cambios, las demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo, son completamente eficaces para la difusión de contenidos y también promocionarlos a multitudinarias audiencias segmentadas con un objetivo claro e incluso la compra online, y la atención al cliente.

Tomando en cuenta todo lo mencionado que una red social es una comunidad online donde millones de usuarios interactúan entre ellos, el diseño y la implementación de estrategias publicitarias para la Fundación Comunitaria Kapak Urku aportaría la posibilidad de diseñar campañas de publicidad online en redes sociales como Facebook y TikTok debidamente segmentadas, con el objetivo de posicionarla.

CAPÍTULO I: Contiene los antecedentes, el Marco Teórico, respuestas al problema de investigación, marco metodológico, desarrollo de la investigación y el análisis tipológico.

CAPÍTULO II: Contiene los requerimientos desde los elementos del Diseño Gráfico, definición del proyecto, desarrollo del concepto, prototipo y los costos del proyecto.

CAPÍTULO III: Contiene la validación teórica, validación del usuario, conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

1.1. Antecedentes

Dentro de los múltiples antecedentes podemos resaltar la investigación realizada en mayo del 2020 por la Universidad de Alicante de España, donde se manifiestan que en un entorno tan cambiante la publicidad es vital que se adelante a nuevos escenarios.

En los años 2001, 2003 la aparición de redes sociales enfocadas al ámbito profesional y orientadas a las empresas como MySpace y LinkedIn esta última actualmente se pone a contactos con empresas para buscar trabajo, encontrar ideas, elaborar negocios o promocionar el producto, servicio, o conocimiento sobre cierto argumento. (Era, 2020)

Las redes sociales facilitan el enlace entre personas de forma global a través de Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram y TikTok, existen otras redes sociales que no están en uso pero que se basan en el principio de comunicar (Valdés, 2020)

En este sentido se conoce que las redes sociales son un medio de comunicación para que las personas puedan comunicarse a nivel global, lo que ha permitido transformar las relaciones empresas – clientes y marca-consumidor.

La Fundación Comunitaria Kapak Urku, es una organización cuya misión es buscar el bienestar social y hacer proyectos para la economía sustentable, por lo tanto, la publicidad juega un papel fundamental en la parroquia de Quimiag debido a que la comunidad utiliza diferentes medios de comunicación para mantenerse informados, estimulando el progreso económico y del comercio.

-

1.2. Planteamiento del Problema

¿Cómo aplicar Facebook y Tik Tok para soportes publicitarios digitales de la Fundación Comunitaria Kapak Urku de la parroquia Quimiag?

1.3. Justificación

La comunicación y la publicidad se hace presente en el diario vivir de las personas para persuadir mediante signos y símbolos, donde se plasman ideas de forma tanto auditiva como visual promocionando un servicio o producto.

Una campaña publicitaria es el medio donde se transmiten mensajes para generar una respuesta a los impulsos, creando atracción por algo, siendo los elementos de una campaña publicitaria importantes para formular estrategias que se vinculen entre sí, para dar a conocer las diferentes labores que la fundación Comunitaria Kapak Urku de la parroquia Quimiag realiza en favor de sus habitantes.

La elaboración de una adecuada campaña publicitaria permitirá que el público objetivo conozca las labores que realiza la fundación Comunitaria Kapak Urku, dando como resultado la aceptación y el reconocimiento en el medio. La identificación de estrategias de

marketing mejorará la gestión y captará nuevas oportunidades para crear medios actuales, aplicando métodos tecnológicos para dar a conocer labores en el sector donde se refleje el interés de ayuda y colaboración por parte de las personas que integran la fundación.

El objetivo principal de la Fundación Comunitaria Kapak Urku, es hacer proyectos para la economía sustentable, en la actualidad la fundación no realiza ningún tipo de publicidad, lo cual afecta en gran medida en el reconocimiento. El análisis de las fortalezas y debilidades de la fundación pueden ser consideradas estrategias fundamentales para el desarrollo de varias actividades con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la misma. El diseño de la campaña publicitaria ayuda a establecer una imagen favorable de la fundación ante su público objetivo y así posicionarla.

La presente investigación considera de gran importancia el estudio del tema de campaña publicitaria, para conocer todos los elementos que implica la misma, con el fin de mejorar la información que trasmite a las personas tomando en consideración técnicas como la encuesta para identificar ciertos aspectos que se deben mejorar para la adecuada transmisión de información a la comunidad y la labor diaria que cumple la fundación.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

- Utilizar Facebook y Tik Tok como plataforma publicitaria para dar a conocer sus labores en favor de la población de la parroquia Quimiag.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la importancia de las redes sociales como plataformas publicitarias para la creación de una campaña.
- Determinar estrategias de publicidad digital para aplicar en las plataformas de Facebook y Tik Tok para la difusión.
- Desarrollar una campaña publicitaria para la Fundación Comunitaria Kapak Urku que busque el reconocimiento de su público.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Publicidad

1. ¿Antecedentes históricos de la publicidad?

En la actualidad la publicidad ha cobrado mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día, la publicidad se escucha y ve en todas partes, al ir de un lugar a otro se puede observar vallas publicitarias o escuchar en la radio propagandas, al leer una revista o periódico se distingue los anuncios publicitarios, como también al navegar por internet se puede examinar variedad de banner y propagandas.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en el hombre para adquirir un producto y se deja manipular por los medios publicitarios. Posee una fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos.

En la edad media, se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos. Esta técnica persistió hasta que se realizó una difusión masiva de mensajes, que apareció en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el crecimiento de las ciudades y la industrialización que dio un impulso a la publicidad.

En el siglo XIX la industrialización generó competencias entre las empresas, ya que querían dar a conocer sus productos y atraer a atención del público; por lo que las primeras agencias publicitarias que surgieron fueron en EE. UU. El cartel adquirió una gran importancia en este siglo como soporte publicitario, en el cual surgió grandes cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

2. ¿Qué es La publicidad?

Existen variedad de definición para poder conceptualizar lo que es la publicidad unas muy claras y explícitas: y otras con términos muy complejos, por ejemplo:

” La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong, 2003).

Hoy en día, la publicidad es una forma pagada mediante el cual se informa de algún producto o servicio promocionarlo e identificarlo con un grupo determinado de personas para el cual va dirigido.

La publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales, también usan la publicidad para promover sus causas a diversos públicos meta. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 397)

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. (Thompson, 2005)

Es la transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Monferrer, 2013, pág. 139)

(Martínez, 2004) Nos dice que la publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga, a la hora de definirla, a adoptar un enfoque múltiple.

3. Objetivos de la publicidad

El objetivo principal de la publicidad según (Kotler P. , 1974)consiste en informar, persuadir y recordar una marca o producto, bien servicio.

Existen objetivos específicos más puntuales que se enfatizan hacia donde quiero llegar con la marca o producto con la campaña publicitaria, según (Stanton, 2007) proponen:

- Dar a conocer una marca.
- Intensificar su consumo o notoriedad.
- Facilitar la información de características relevantes de producto o marca.
- Favorecer las actuaciones de los vendedores.
- Mejorar la imagen de un producto, marca u organización.
- Obtener ventajas competitivas.
- Informar sobre las condiciones de una promoción de ventas.
- Facilitar y localizar nuevos clientes.
- Modificar hábitos y costumbre de os consumidores.

4. Funciones de la publicidad

Con los objetivos una vez planteados y establecidos: se desempeñará ciertas funciones que llevarán a cumplir las metas propuestas, según el fin que tenga definida la empresa por medio de la publicidad. Se dividen en dos grupos primarios y secundarios.

Funciones primarias

Estas funciones se enfocarán en el cliente o mercado meta a la cual la fundación comunitaria Kapak Urku desea llegar, generando así nuevos canales de distribución.

- Generar canales de distribución.
- Crear fidelidad de la marca.
- Conservar a los clientes, creando familiaridad con cada uno de ellos.

Funciones secundarias

Estas funciones se enfatizan en estimular al equipo de trabajo que conforma la empresa, ya que cada uno de ellos es el motor que mueve la entidad: generando ingresos e incentivando a todos.

5. Estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación, según sea la estrategia dedicada por marketing, puede adoptar diferentes formas, para conseguir el objetivo de ventas dentro de estas formas están las; Estrategias competitivas, estrategias publicitarias de desarrollo y estrategias publicitarias de fidelización. (García Uceda)

Existen tres tipos de estrategia publicitaria:

Estrategias competitivas:

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias publicitarias de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores de producto, mantener su fidelidad de compra y consumo.

Según el tipo de estrategia de fidelización porque tiene como objetivo dar a las marcas un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores significaciones positivas afines a los destinatarios; de manera que se logre fortalecer la imagen de la fundación.

Existen **conceptos** claves de la estrategia de comunicación cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de nuestra campaña.

- **Público objetivo:** esto quiere decir hacia que público objetivo o perfil del público vamos a apuntar la estrategia de comunicación en base a características cuantitativas de tipo sociodemográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones

- **Posición:** analizar el posicionamiento decidido para la fundación en la mente de nuestro público objetivo.
- **Producto**
Como será percibido la zona turística El Altar
- **Prueba**
Analizar que pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el trabajo que la fundación realiza es real
- **Punto de diferencia**
Los elementos que utilizaremos para diferenciar nuestro mensaje para lograr reconocimiento sobre la fundación y de forma distinta y al mismo tiempo que el target conozca las labores que realiza la fundación.

5.1 La relación con la publicidad

La comunicación es, cada vez más un factor decisivo en la sociedad actual, de manera que algunos de los más importantes teóricos han afirmado que nos encontramos en una sociedad de la comunicación que constituye a una sociedad del consumo.

La publicidad no es ya la de promocionar el sistema de consumo, sino la de representar todo el sistema social, a través de los productos o servicios que intenta vender u ofertar, también de las escenas de la vida cotidiana que, con independencia de sus fines recrea en los mensajes que difunde. Estos mensajes consisten en representar el sistema de valores, creencias, roles, costumbres, modas y normas sociales que componen la cultura de una sociedad.

La comunicación publicitaria se genera en una determinada sociedad y es producto de la interacción de los sujetos de la actividad publicitaria, como consecuencia de la necesidad que tiene un emisor de hacer llegar un mensaje a un determinado grupo de receptores.

Pero para llegar a ellos ha de favorecer su identificación con el contenido de los mensajes y para que esto se produzca eficazmente es necesario reflejar en ellos, con la mayoría fidelidad posible, situaciones y personas de esa misma cultura.

5.2 Marketing social

Marketing social es un tipo de marketing que plantea dos tipos de objetivos por un lado están los deseos que buscan los consumidores a corto plazo mientras que por otro lado se valora el bienestar a un plazo medio largo.

El trabajo de las organizaciones es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados de forma más eficiente que los competidores de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad. En pocas palabras el marketing social se ocupa del conjunto de individuos y la sociedad ya que posee una visión a largo plazo. (Pérez Romero L. A.)

6. Medios y Soportes publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar su producto o servicio y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.

Los soportes publicitarios son medios físicos que forma parte de un mensaje publicitario, hay diferentes tipos de publicidad y ahora se han desarrollado nuevos medios de comunicación que permiten exponer todo tipo de oferta.

Los soportes publicitarios no se refieren a algún solo método de promoción, estos pueden variar en costos, formatos, número de impactos, lugares. Esto genera que comprar publicidad en un medio particular, puede tener efectos totalmente diferentes a comprarlos en otro. No solamente nos referimos a los resultados de la publicidad, sino los impactos de la memoria, aceptación, atención, el interés generado por los anuncios, el grado de implicación del receptor, el tiempo de respuesta.

Medios Publicitarios Convencionales

Son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line. La división en dos tipos de medios es artificial y viene de la tradición. No existe un rango superior a otro dentro de los medios, incluso el enorme crecimiento del marketing directo obliga a replantear esta clasificación. (Hellín)

El internet se ha convertido en una parte tan esencial de la vida de cualquier persona que hoy en día se considera un medio global de publicidad.

Publicidad no convencional

No se puede hablar de un grupo en específico, debido a los constantes cambios en la evolución de la publicidad, de hecho, con el tiempo continúa evolucionando dando lugar a todo tipo de medios, cualquier medio puede contener información que es considerada un **apoyo comercial** (*Como los youtubers que se han vuelto tan populares hoy en día*), entre las más populares están los patrocinios, publicidad en punto de venta, correo, directorios, marketing móvil etc. (Soportes publicitarios, 2016)

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Publicidad en el lugar de venta
- Merchandising
- Emplazamiento de producto y *bartering*
- Patrocinio
- Presencia institucional

- *Publicity*

7. Campañas Publicitarias

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Guzmán, 2003, pág. 9)

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema.

Es importante delimitar que aspectos se desarrollan y se estudiaran en la Fundación comunitaria Kapak Urku, situado en la Parroquia Quimiag, para que; a su vez de un impacto tanto en los clientes actuales como a futuro que visiten el lugar.

7.1. Tipos de campañas publicitarias

A los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base a los puntos de la llamada estrategia universal.

Campaña según la identificación del producto

No comerciales

- **Propaganda**

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fundadores o incremento de la devoción por un santo.

- **Cívica o de bien publico**

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia a los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Comerciales

- **Institucional o de imagen**

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero la diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas. Obedecen, ente otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo y son entre otras:

- **Industrial o genérica**

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (Campañas umbrela); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de líneas puede surgir en cualquier momento.

Según el objetivo de la campaña

(Guzmán, 2003) Nos dice que, en cada etapa del ciclo de vida del producto, el posicionamiento del producto por parte de los consumidores es diferente. El producto tiene un perfil y posición en las preferencias de las personas que conoce, y tiene una actitud invitarlo o no tomar medidas, la intensidad es proporcional a su apelación única determinación. El posicionamiento es un proceso gradual que permite que la imagen penetre en el mercado. Todo el marketing debe hacer famoso el producto, despertar interés y ganar actitud propiciar su adquisición, satisfacción en la prueba y desarrollar hábitos de consumo prioritarios o leales en cada uno de estos pasos corresponde al ciclo de vida del producto y el anuncio tiene un modo de ayuda:

7.2. Según el receptor de la comunicación

Campañas según la ubicación geográfica del receptor

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según aspectos demográficos

El sexo, la edad, la cultura regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

7.3. Estrategias de campañas

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa, procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo con las necesidades que se detectaron, siendo la empresa la que necesita persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio. (Anónimo, 2012).

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

Qué se quiere comunicar (objetivos)

A quién se quiere comunicar (público objetivo)

1. Cómo se fija y distribuye el presupuesto
2. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
3. Qué medios de comunicación se van a utilizar
4. Cuando y durante cuánto tiempo se va a comunicar

7.6. Difusión de campañas

Son las actividades encaminadas a difundir y/o posicionar algún servicio, programa, producto, tema, necesidad institucional o idea ante un público objetivo. Campaña Institucional y Campaña de difusión que se realiza a través de algún medio de comunicación, sean alternativos, directos o masivos (Televisión, Radio y Prensa, así como medios complementarios, incluyendo las nuevas tecnologías disponibles) que contiene información relacionada con la imagen, planes y programas de la institución. (Vargas Cisneros, 2012)

2.2. Fundación Comunitaria

1. Que es una Fundación Comunitaria

Una fundación comunitaria es una entidad pública filantrópica dentro del sector no-gubernamental que responde a las necesidades diversas de en una zona geográfica en particular. Sus recursos financieros provienen de múltiples fuentes, incluyendo de filántropos que ponen en manos de las fundaciones comunitarias sus bienes caritativos.

2. Campañas a fundaciones

La publicidad evoluciona con la sociedad, adaptándose a sus necesidades y valores. La sociedad actual es cada vez más consciente de las cuestiones sociales, humanitarias y ambientales, lo que permite la expresión de la comunicación como agentes sociales de cambio. Campañas a fundaciones, generalmente tienen el objetivo proporcionar al público información acerca de las actividades que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no tanto un acto.

Fundaciones realizan frecuentemente publicidad social porque han visto resultados que de esta manera se dotan de una imagen socio sensible que mejoran su reputación ante la ciudadanía. Las campañas de publicidad social en comparación con las campañas comerciales suelen operar con una gran lentitud: mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtienen una "conversión táctica" del consumidor, la publicidad social por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías que permitan cambiar las actitudes a largo plazo.

“En los últimos tiempos, ha crecido el interés investigador sobre un hecho que está cobrando relevancia en los medios de comunicación: la denominada publicidad social.” (Álvarez Ruiz, s.f., pág. 2).

2.3. Briefing

El briefing es un documento escrito, no muy extenso, donde el cliente nos aporta información sobre su empresa, los objetivos que persigue, a qué público le interesaría llegar, cual es su competencia, que mensaje quiere enviar y cualquier otra información que pueda ayudarnos a enfocar el proyecto correctamente. Se suele rellenar en las primeras reuniones con el cliente y no debería empezar a diseñar sin el. (García, 2017)

2.4.Redes Sociales

1. ¿Qué son las redes sociales?

Desde sus inicios el término red social siempre ha sido definido como “un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Mejía, 2018). Actualmente, la RAE define red social como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. El significado de este término se ha digitalizado y no es para menos. Según datos del informe Digital

2020 de We are Social y Hootsuite, el 49% de la población mundial utiliza una o más redes sociales.

Pero ¿Cómo y cuándo surgieron las redes sociales? (Rodríguez Nolasco, 2019) publicó en un artículo de Hootsuite que la primera red creada fue Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network). Esta plataforma permitía el intercambio de información entre instituciones educativas en América. Más tarde, surgió el primer email enviado en 1971 y el Proyecto Gutenberg en 1978 que consistía en una biblioteca online gratis. No fue hasta 1991 cuando la red de internet se hizo pública www (World Wide Web). Y pocos años después, en 1997 se creó la primera red social llamada SixDegrees, que sigue todavía en funcionamiento.

Las redes sociales, según algunos estudiosos, surgen en el año 2000 con la llegada de la red internet. Para (Castells, 2001) el internet ha aumentado el nivel de autonomía de los sujetos en varios sentidos: empresarial, individual, comunicativo, profesional, entre otros.

Las redes sociales para (Igarza, 2009) son una nueva forma de producir y consumir cultura y se han convertido en una herramienta de comunicación e información dentro de internet y permite a los individuos y las empresas comunicarse y obtener lo que desean únicamente sabiendo manejar estos espacios. Son espacios de comunicación de debates, de argumentos a partir del intercambio de información y de conocimientos en tiempo real.

Para (Pantoja Chaves, 2011) las redes sociales ofrecen accesibilidad para conseguir información y esto potencia un espacio mediante el cual se acorta las distancias en comparación a otros medios donde la información estaba aislada. En las redes sociales todo se acorta, el tiempo y el espacio y permite actualizar información facilitando que la noticia sea inmediata y actual. A esto hay que sumarle el componente de la profundidad que convierte a las redes sociales en espacios de encuentro de interacción con la información, de esta forma resulta fácil realizar comunicación a través de la tecnología y que además potencia el encuentro de personas y conformación de redes sin necesidad de coincidir en el tiempo y espacio para intercambiar mensajes.

También menciona este autor que las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamental es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional.

Esta nueva forma de comunicación para las empresas deja abierta otros modos de intervención de sus públicos de manera inmediata e interactiva en los procesos de comunicación.

En este sentido se conoce que las redes sociales son un medio de comunicación para que las personas puedan comunicarse a nivel global, lo que ha permitido transformar las relaciones empresas – clientes y marca – consumidor.

2. Las redes sociales como herramienta de marketing

La mercadotecnia permite los procesos de venta para el desarrollo de un producto o servicio.

Las redes sociales facilitan la inversión dentro de las destrezas que abarcan el marketing de la empresa; son un medio rápido y económico lo que permite llegar al público objetivo, y permite ampliar la comunidad de contactos. Según (Celaya, 2008), Grupo planetas compañías utilizan varias herramientas para mejorar el posicionamiento de la comercialización de bienes y/o servicios e incrementar sus ventas. Sin embargo, si el uso incorrecto y la falta de seguimiento, el resultado es negativo.

Según (Bravo, 2010) las redes sociales son una anomalía que ha alterado la manera de crear marketing y publicidad, facilitando que las sociedades conozcan fácilmente las inclinaciones de los clientes y se conecten directamente con ellos. Pero siempre tomando en cuenta que antes de emprender una comunicación con los clientes es necesario saber y aprender como hablar con este tipo de usuario.

Tomás Rodríguez, catedrático de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil publica en el artículo del observatorio de la Economía latinoamericana, exhibe que la importancia de las redes sociales sobre la empresa:

- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con redes sociales.
- **Naturaleza Viral:** Los beneficiarios pueden enviar sus mensajes con la factibilidad de un clic.
- **Mejorar la marca:** A través de los medios de las redes sociales se puede edificar y optimizar su notoriedad online.
- **Construir Credibilidad:** establecido a través de mayor credibilidad a través de los medios sociales a diferencia de los tradicionales.
- **Aumentar el Tráfico:** A través de una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- **Clientes Comprometidos:** por medio de la conexión con sus clientes comentando las resoluciones a tiempo real (Rodríguez, 2018).

Es decir, las redes sociales se aplican en la comunicación, con una potencial trascendencia y de marca mucho mayor que cualquiera de los otros medios habituales, y con habilidades referentes de interacción y energía, superiores a cualquier otro medio (Herrera, 2012)

3. Tipos de redes sociales

Redes sociales horizontales

Se conoce también como generalistas, reúnen a diversos perfiles de usuarios sin una temática definida. Por ello, se debe investigar a grupos con una semejante afinidad, unirse

en conjunto dependiendo de objetivos relacionados. En este tipo de red se destaca Facebook, Twitter, WhatsApp (Marti, 2020).

Redes sociales Verticales

Las redes sociales verticales se concentran en un cliente delimitado y sectorizado donde los individuos encuentren temas priorizados y otros individuos con sus mismos intereses.

En esta condición ingresan todas las redes sociales de ámbito profesional, académico, audiovisual, fotografía, distracción, artístico etc. En este tipo de red se encuentran Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Tiktok (Marti, 2020)

4. Publicidad en las redes sociales

Existen dos maneras de realizar la publicidad en las redes sociales: puede ser de manera orgánica sin costo o pagada por medio de las social ADS.

Existen algunas alternativas para realizar la publicidad en las redes sociales entre ellas mencionamos las siguientes:

- **Contenido con fotos:** imágenes con 125 caracteres de texto y un título, funciona para mostrar productos.
- **Contenido con videos:** son videos cortos que transmiten un mensaje que atraen a la gente rápidamente.
- **Contenido en historias:** son imágenes y videos cortos que se muestran en pantalla completa durante 24 horas.
- **Contenido por sucesión:** accede contener hasta 10 iconografías o representaciones cortos, demuestran ideales las características de un producto paso a paso.
- **Contenido en colección:** incluye una foto o video de la portada ms imágenes del producto con precios y otros detalles.

El encargado de marketing es quien debe escoger el tipo de contenido que va a promocionar redes sociales. (Hootsuite, 2021)

Uso de las redes sociales Ecuador

Según el Digital Global Overview (Report, 2020), indica que Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, el número total de usuarios activos en redes sociales es de 14 millones lo que representa un 78.8% de la población, esta cifra ha tenido un incremento del 16.7% en el último año sumando más de 2 millones de usuarios.

De acuerdo con los datos reportados podemos concluir que las empresas deben estar presentes en las redes sociales debido a su alta penetración en la población, que facilitan el contacto entre la empresa y el usuario.

5. Facebook

De acuerdo con (Holzner, Facebook marketing: leverage social media to grow your business, 2009) es una red social fundada por Mark Zuckerberg, quien fue alumno de Harvard, el 4 de febrero de 2004. En primera instancia, esta red estaba restringida a estudiantes de dicha institución, pero de a poco se fue esparciendo hacia otras Universidades de Estados Unidos, tales como: MIT, Universidad de Boston, entre otras.

También menciona (Holzner, 2009, pág. 58) que poco a poco, este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad. Muchas empresas ya están utilizando Facebook como medio alternativo para publicitar sus productos y servicios, para llegar al target (público objetivo) deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros.

Para (Caballar, 2012, págs. 75-76) Facebook es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos. Es lo que podríamos llamar una red social cotidiana. Permite compartir fotos, vídeos o enlaces, así como escribir qué se ha hecho, sentido o pensado recientemente, además hacer uso de aplicaciones con un carácter esencialmente de disfrute y de relación.

En el perfil de cada usuario hay un muro donde el propio usuario y sus amigos pueden escribir mensajes; además de disponer de un sistema privado de envío de textos, de chat y de videollamada. Por otro lado, Facebook ofrece la posibilidad de crear grupos de usuarios interesados en temas específicos, aficiones, personajes famosos, políticos, empresas, marcas o cualquier otra actividad; así como la opción de crear perfiles profesionales (página de fan o fan page) orientados a la promoción de empresas, marcas, productos, servicios o profesionales.

Digital Global Overview (Report, 2020) La audiencia potencial que Facebook reporta se puede alcanzar utilizando la publicidad en la plataforma es de 13 millones lo que representa el 96% de la población mayor a 13 años. De la audiencia reportada un 48.9% es público femenino mientras que el 51.1% es público masculino.

Conocer la audiencia potencial de Instagram ayuda para identificar el objetivo de la publicidad.

Publicidad en Facebook

De acuerdo con el blog de Hootsuite menciona que la divulgación en Facebook esta trazada para mejorar uno de los tres tipos principales de objetivos de tu campaña:

- **Cognición:** Establecer conciencia de marca o aumentar el alcance.
- **Circunspección:** Expedir tráfico a tu sitio web, acrecentar la interacción, producir la descarga de diligencias o las vistas de videos, formar anuncios o estimular a la comunicación de las personas.
- **Evolución:** Instituir conversiones virtuales, ejecutar negocios por catálogo o por medio de tiendas físicas. (Hootsuite, 2021)

6. TikTok

TikTok proviene de la aplicación china Douyin “sacudir la música”, nacida en el año 2016 al año siguiente esa misma aplicación se expandió internacionalmente bajo el nombre TikTok, esta plataforma anteriormente pertenecía a Musical.ly pero fue adquirida en 2017 por la empresa china ByteDance y todos sus usuarios fueron trasladados, en su lanzamiento consiguió obtener 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación gratuita más descargada de Apple Store en los Estados Unidos. En 2018 se convirtió en la cuarta aplicación más descargada del mundo, ahora se encuentra disponible en 154 mercados y en 75 idiomas. (Marketing I. , 2019).

Esta red social permite crear y compartir vídeos verticales de entre 15 y 60 segundos, principalmente musicales dichos vídeos se pueden comentar, compartir, dar like y seguir a sus protagonistas, dispone de diferentes filtros y herramientas de edición para poder crear contenido creativo, entre los vídeos más populares en la app se encuentran montajes con playback, duetos entre varios usuarios, challenges, vídeos cómicos... Actualmente cuenta con 1.000 millones de vídeos visualizados por día y se encuentra en pleno crecimiento (Marketing I. , 2020).

Uno de los atributos más importantes de TikTok es el uso de la inteligencia artificial, la aplicación la emplea de dos formas, desde la perspectiva del usuario espectador, la tecnología analiza las preferencias individuales teniendo en cuenta los likes, los comentarios y el tiempo de visualización de los contenidos, mediante esa información se ofrecen sugerencias personalizadas de vídeos y, desde la perspectiva del usuario creador de contenido, la inteligencia artificial ayuda a que los vídeos compartidos obtengan miles de visualizaciones, el algoritmo hace más sencilla la edición de vídeo y sugiere música, filtros y hashtags basándose en las publicaciones que son tendencia en ese momento (Lukyanov, 2019)

"Su éxito radica en que ha conectado con el público adolescente y preadolescente, que es el que marca tendencia en las redes sociales", según (Lalueza Bosch, 2017) profesor de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. "Otro de los factores que nos diferencian es que nuestra plataforma cuenta con herramientas potentes y sencillas para la edición de vídeo", dice Noel Nuez, country manager para España y Sudamérica de TikTok. Lalueza ahonda en esta idea. "Mientras YouTube es un escaparate donde crea una minoría, TikTok es un laboratorio de creatividad donde cualquiera puede producir contenido", explica (Prieto, 2019).

Poner desafíos en la plataforma usando hashtags es una de las formas en que los empresarios pueden usar la plataforma y generar un alcance significativo. Además, trabajar con personas influyentes puede garantizar que tenga muchos seguidores al poder llegar a su público objetivo a través del marketing de personas influyentes.

Publicidad en TikTok

Los objetivos para crear un anuncio en TikTok son: alcance, tráfico, visualización de vides, conversiones. Son plataformas con diferentes nombres, pero con el mismo fin de ayudar a

posicionarse dentro del mercado a través de las herramientas que proporcionan para el impulso de las destrezas publicitarias.

7. Motivaciones de uso y frecuencia de la actividad en Facebook y TikTok

Anteriormente se ha hablado en términos generales sobre las actividades más frecuentadas en las redes sociales. Ahora, de forma más específica, se va a comentar cuáles son las motivaciones que llevan a utilizar cada plataforma y qué actividades se realizan más a menudo en cada una de ellas.

La primera motivación que llevó a los usuarios a pasar de Facebook a Instagram fue por la sensación de libertad, hoy en día muchos jóvenes tienen entre sus amigos a padres y familiares esto hace que los usuarios se repriman a la hora de compartir cierto contenido con ellos. (Madden, y otros, 2013). Otra de los motivos por los que los usuarios prefieren Instagram es por su finalidad creativa a través de la fotografía, está demostrado que los jóvenes prefieren las imágenes a los textos y le prestan más atención, además, Instagram estimula el lado artístico de las personas ya que anima a crear su propio contenido y a compartirlo con los demás para que pueda ser “valorado” a través de likes y comentarios, esa valoración es otra motivación ya que muchas personas buscan en ello su propia satisfacción.

Otros autores destacan el hecho de que esta red da la posibilidad a los usuarios de darse a conocer de forma visual y de poder construir su identidad digital (González, Así son los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter (The Social Media Family, 2013). En Instagram cada persona es quien quiere ser porque solo muestra aquello que desea mostrar. Las personas conocen a un usuario por aquello que ve en su perfil y es difícil que represente la realidad las imágenes se publican adornadas de filtros, recortes y ediciones, solamente se comparten las mejores fotografías, aquellas que sacan nuestra mejor faceta esto hace que muchas personas se sientan felices ya que viven inmersos en el micro mundo que se han creado, por lo cual sería otra motivación para el uso de la app (Morocho Sarchi, 2019).

4.1. Motivaciones de uso y frecuencia de la actividad en Facebook

Entre las motivaciones de los usuarios para utilizar Facebook se encuentran algunas comunes y otras diferentes a las del resto de redes sociales, como se ha dicho anteriormente esta red es la más utilizada por el público adulto y por ello presenta otros hábitos de uso diferentes a los que pueden tener Instagram o Tiktok, de público más joven. A través de un estudio sobre motivación y continuidad en Facebook, se pueden analizar los principales motivos que llevan a usarlo:

La primera motivación es la comunicación, interacción y expresión social, mantener la relación con familiares y amigos que no están cerca de nosotros y conocer nuevas personas. Otra motivación es el conocimiento y la agilidad de la información, muchos usuarios utilizan la red para informarse sobre lo que pasa a su alrededor, conocer los temas de actualidad y las tendencias del momento, también la inmediatez con la que fluye dicha información es un gran incentivo.

Un factor en común que tienen la mayoría de las redes es el entretenimiento, Facebook es considerado como un espacio de ocio y distracción los usos que permite tener esta plataforma basados en la comunicación con los contactos que forman parte de las acciones que se emplean para “desconectar” de otras tareas y obligaciones.

La conectividad, para poder satisfacer todas las motivaciones anteriores es necesario tener acceso a internet, es necesario estar conectado para poder utilizar Facebook y estar disponibles para la comunicación online. Y, por último, el reconocimiento social de Facebook el simple hecho de pertenecer a la red por las cualidades de su interfaz y su popularidad a nivel mundial.

En cuanto a la frecuencia de uso de Facebook, el 74% de los usuarios inicia sesión diariamente y más de la mitad (51%) inicia sesión varias veces al día, solo el 9% de los usuarios inician sesión menos de una vez por semana, también cabe destacar que el tiempo medio de uso es de 38 minutos al día. Por otra parte, 300 millones de personas usan las historias de Facebook diariamente y 1,4 mil millones de personas usan los grupos. En las interacciones sobre el contenido que aparece en el feed, un usuario promedio le da “me gusta” a 13 publicaciones, hace cinco comentarios y comparte una publicación al mes (Newberry, 2020).

Las actividades más frecuentes en Facebook se pueden dividir en dos categorías: compartir y/o obtener contenidos y la comunicación.

La primera categoría se refiere a la capacidad de intercambiar información entre personas, organizaciones y marcas los contenidos que más se comparten son:

- a) Textos, imágenes, links, fotos y videos que en términos del argot de Facebook siguen en páginas de interés relacionadas con personas, prensa, juegos, marcas y organizaciones.
- b) Fotos, videos e información generada en sus círculos de amistades y familiares.
- c) Estados de ánimo que los usuarios utilizan para expresarse, lo cual en las propias palabras de ellos el Facebook fomenta y proporciona todo tipo de preguntas y emoticones para expresarlos. Incluso el propio Facebook te incita a publicar... te va sacando los mensajitos al momento que tú quieres publicar te va cambiando, la primera vez es ¿qué piensas?, después ¿qué sientes?, o ¿qué haces?

La segunda categoría se refiere a la comunicación y las funcionalidades que se emplean para llevarla a cabo, los usuarios utilizan Facebook para mantenerse en contacto con familiares y amigos, así como para conocer nuevas amistades dicha comunicación se puede realizar mediante comentarios, “me gusta” o reacciones y mensajes privados (Guerrero, 2013).

4.2.Motivaciones de uso y frecuencia de la actividad en TikTok

La facilidad de acceso al contenido, normalmente las redes sociales piden al usuario registrarse para acceder al contenido de la plataforma, sin embargo, TikTok permite a todo el mundo disfrutar de los vídeos sin necesidad de proporcionar sus datos personales. Esta

estrategia fue creada bajo la teoría de que los usuarios deben de probar la aplicación para convencerlos de usarla, al ser un producto nuevo en el mercado es necesario ganarse la confianza del público. Por otra parte, el hecho de que al instante de abrir la app reproduzca vídeos, incita al usuario a seguir descubriendo otros nuevos (Vásquez, 2020).

La singularidad de la aplicación: la interfaz de TikTok es bastante distinta a redes como Instagram o Facebook, y se basa principalmente en contenido musical, cuenta con cinco botones: inicio, buscar, subir contenido, notificaciones y perfil solo con pulsar el botón central de la app se puede comenzar a generar vídeos.

La capacidad de generar contenido creativo: esta motivación va vinculada a la anterior (la singularidad de la aplicación) cuando se va a grabar un vídeo para la plataforma aparecen opciones como: añadir un sonido, girar la cámara, cambiar la velocidad, temporizador, suavizar la imagen con “belleza” y lo principal de la plataforma, una infinidad de filtros y efectos, esto último supone una gran ventaja ya que para editar un vídeo no necesitas utilizar aplicaciones externas como puede ocurrir en otras redes (Aguilar, 2019).

El entretenimiento TikTok presenta una gran variedad de publicaciones con temáticas muy diversas, se pueden encontrar vídeos musicales o montajes, donde los usuarios hacen playback de sus canciones favoritas. Estos vídeos se pueden realizar también mediante duetos en los que tu vídeo aparece junto al vídeo original del artista, también aparecen cortos cómicos que narran breves historias o vídeos con efectos especiales. Por último, se encuentran los vídeos retos o challenges, donde los usuarios realizan alguna actividad que presenta cierta dificultad y pueden retar a otros a realizarla.

La popularidad es el hecho de que TikTok actualmente sea una de las apps más populares del mundo gracias a que la usan personas muy influyentes como artistas musicales, actores, deportistas y otros influencers, esto hace que muchos usuarios comiencen a utilizar la red para seguir a sus ídolos.

Según dice (González, 2019) country manager para España y Latinoamérica de TikTok, cada usuario abre la app en torno a siete veces al día con un tiempo medio de uso de 43 minutos. El 90% de los usuarios acceden a la plataforma diariamente, un estudio que observa el comportamiento de los usuarios de TikTok en el lapso de un mes muestra que el 68% de los usuarios de TikTok miran el video de otra persona y el 55% sube sus propios videos. Actualmente tiene 500 millones de usuarios activos en todo el mundo cabe destacar que Instagram tardó seis años desde su lanzamiento en obtener la misma cantidad (Marketing P. S., 2020).

2.5.Publicidad en las redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en insertar anuncios u otro tipo de piezas comunicativas publicitarias pagadas en cualquier red social para que los usuarios de las mismas los vean e informarles o persuadirles, principalmente, sobre un determinado producto o servicio. Dicha publicidad recibe el nombre de Social Ads y se trata de una

herramienta que permite administrar los anuncios y varía en función de la red donde se aplique. Otra herramienta muy utilizada por las marcas para hacer publicidad en redes es el marketing de influencers (Cabrera, 2019). Consiste en comunicar a los consumidores un producto o servicio o algún aspecto de este a través de usuarios con gran capacidad de influencia sobre la opinión de otros (Carbellido, 2019).

El dato total de inversión en publicidad digital en 2019 fue de 3.150 millones de euros, convirtiéndose en el medio líder de inversión publicitaria, en cuanto a la inversión en redes sociales creció un 15,7% hasta alcanzar los 807,2 millones y representa el 25,6% de la inversión en digital (IAB Spain, 2020).

Existen muchos motivos por los que las marcas deciden invertir en las redes, según un estudio el 75% de los usuarios realiza alguna acción en los anuncios en Instagram (por ejemplo, comprar un producto o visitar un sitio web) además, los Social Ads tienen una gran capacidad para segmentar las audiencias y hacer que las marcas lleguen a su público.

1. Publicidad en Facebook

La publicidad y los formatos de los anuncios de Facebook tienen bastante similitud con los de Instagram. Por ejemplo, se pueden crear anuncios con foto, video, en secuencia, de colección y en historias.

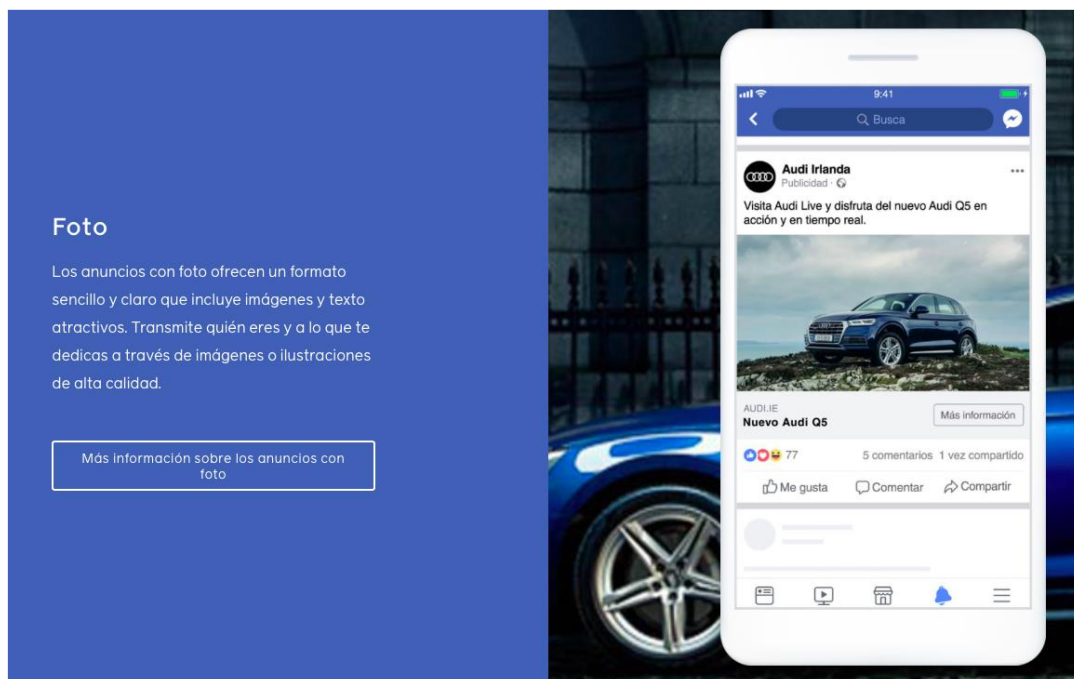


Figura 1: Anuncios con foto de Facebook

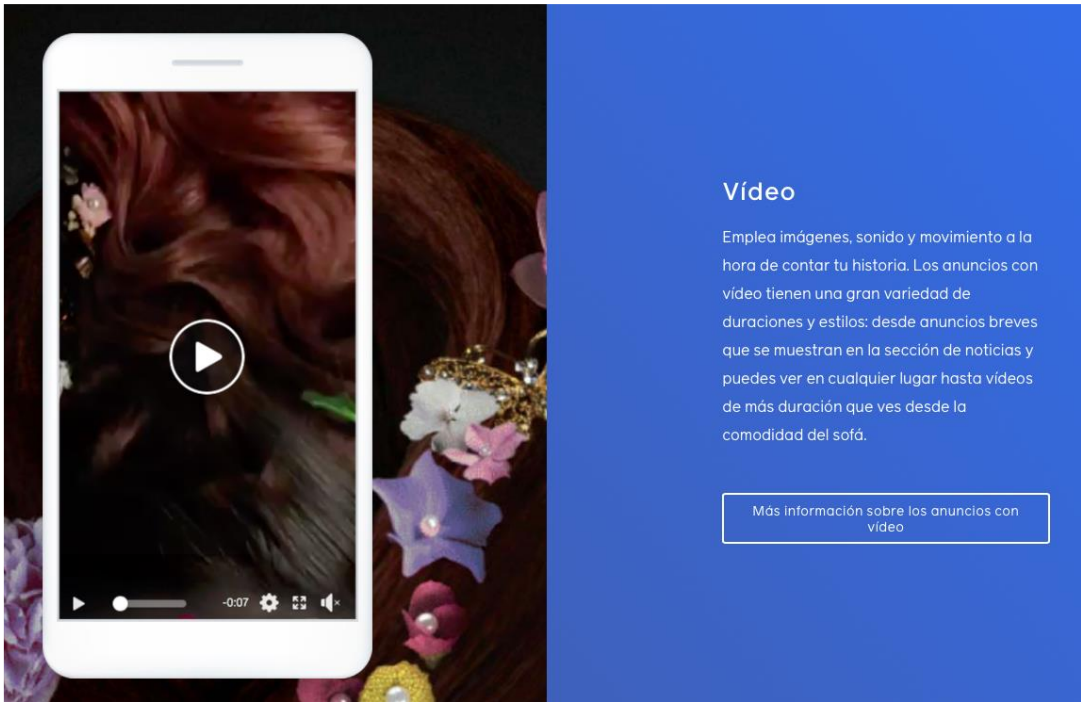


Figura 2: Anuncios con vídeo de Facebook

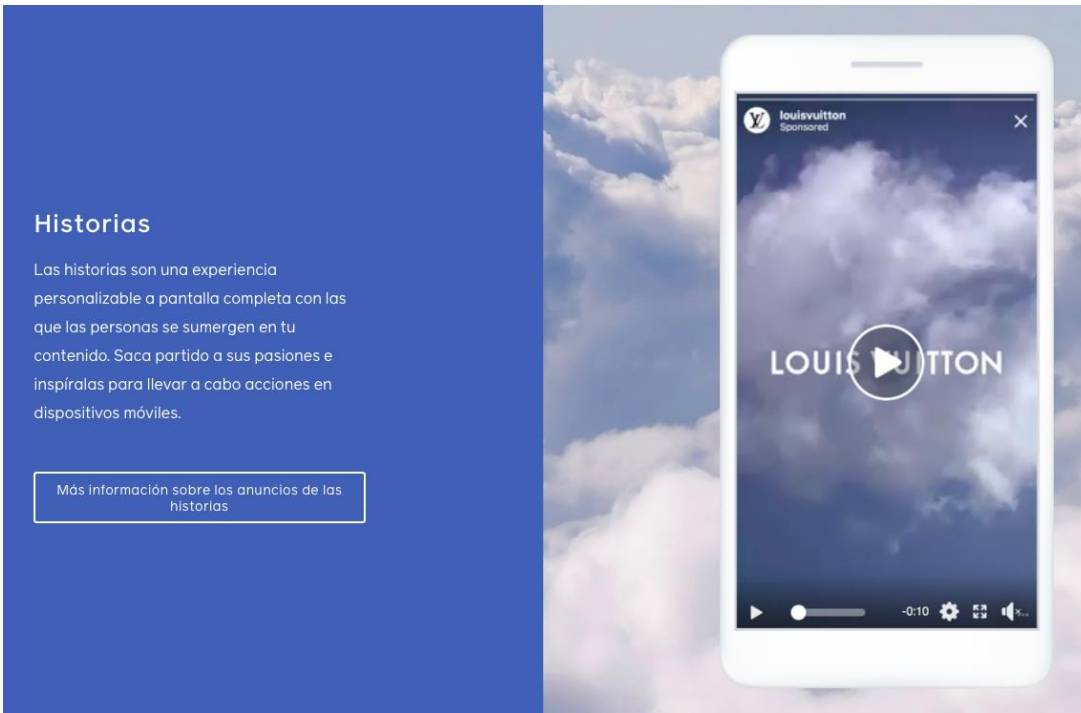


Figura 3: Anuncios en historias de Facebook

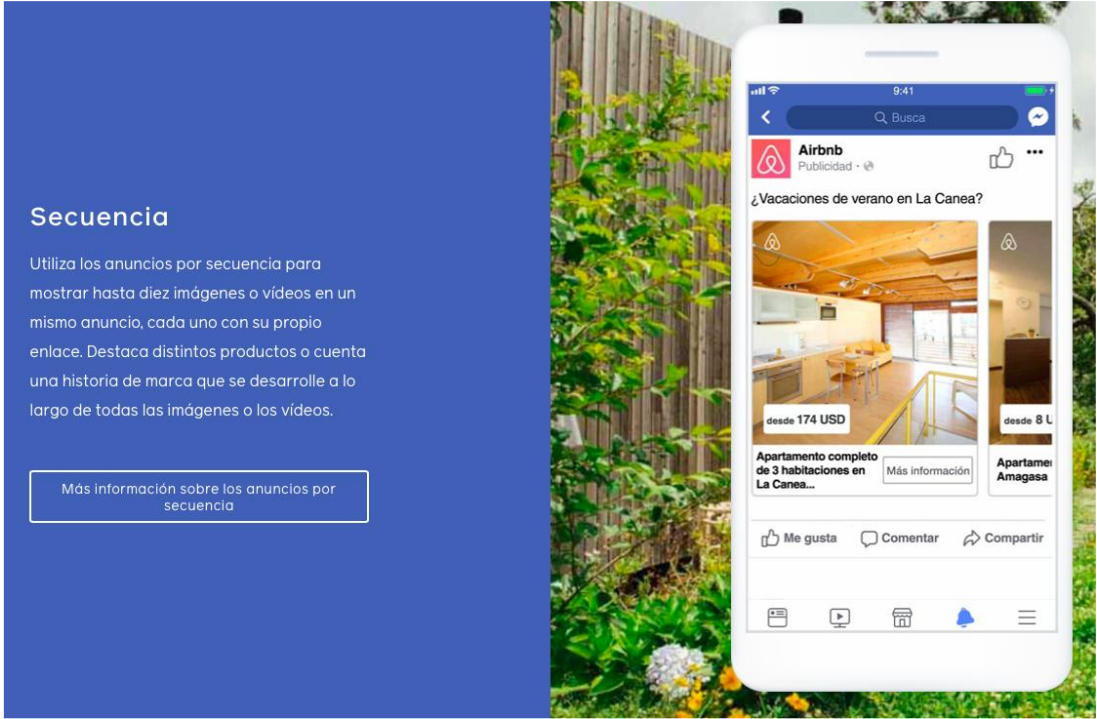


Figura 4: Anuncios en secuencia de Facebook

Fuente: Facebook business

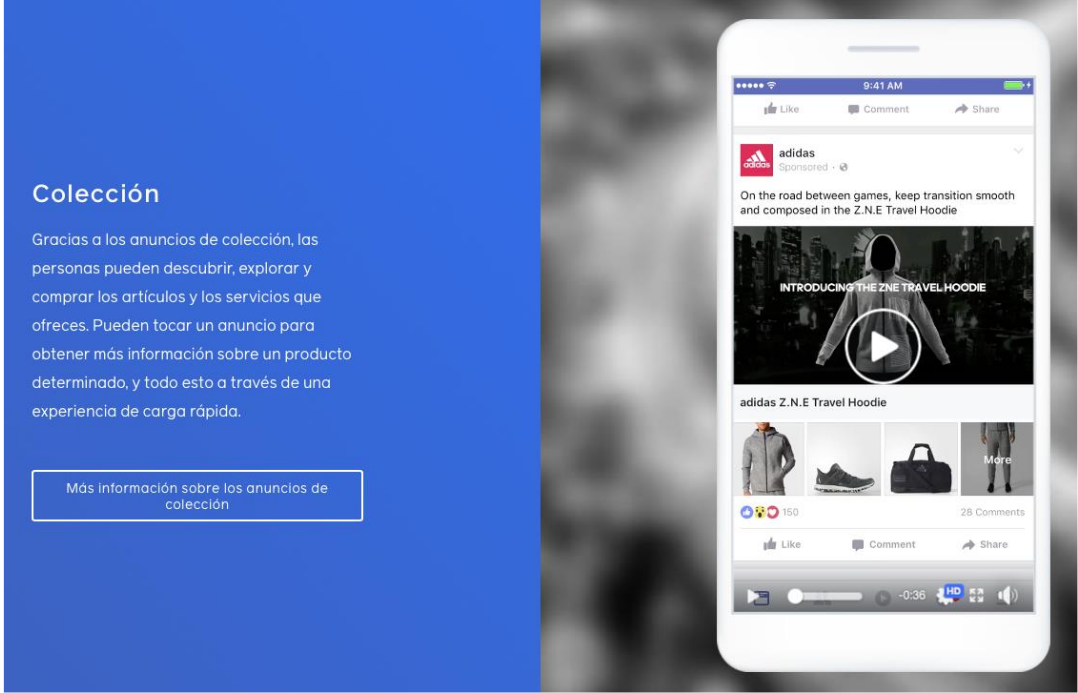


Figura 5: Anuncios de colección de Facebook

Fuente: Facebook business

Messenger; con estos anuncios se puede ayudar a los usuarios a iniciar una conversación con la marca o empresa, aparecen en el chat de messenger con una sugerencia para enviar un mensaje.

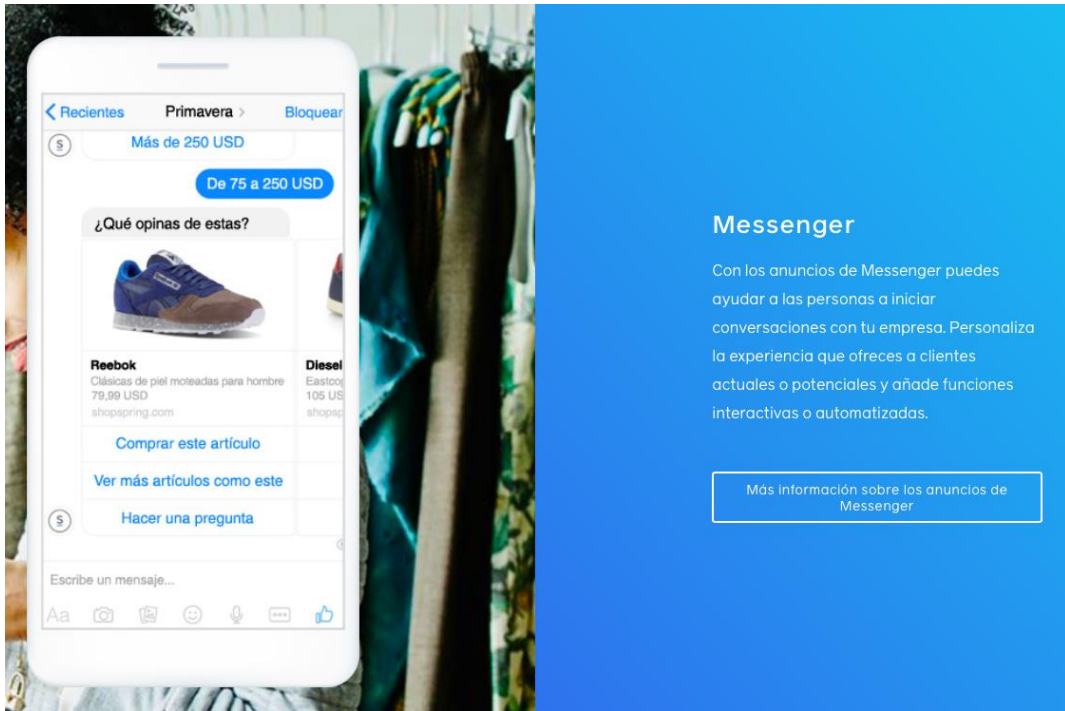


Figura 6: Anuncios en Messenger de Facebook

Presentación; los anuncios con presentación son un formato publicitario compuesto de movimiento, sonido y texto, parecidos a los anuncios con vídeos.



Figura 7: Anuncios con presentación de Facebook

Anuncios con demostración interactiva; ofrecen a las personas una vista previa interactiva antes de que descarguen una aplicación (Facebook, 2020).

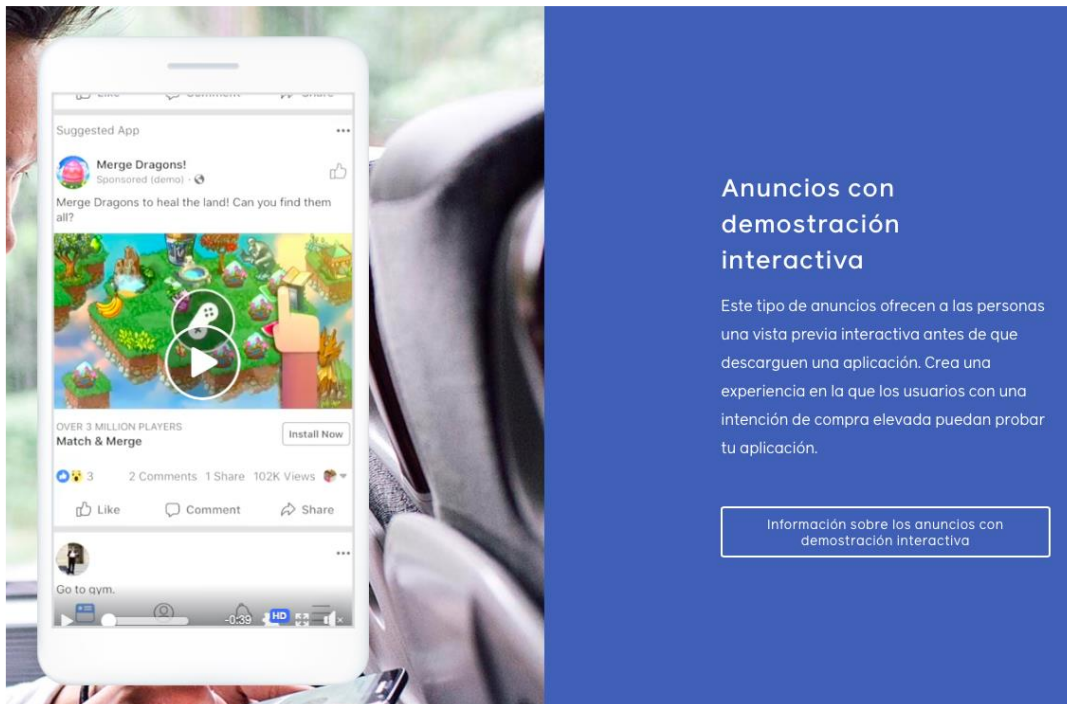


Figura 8: Anuncios con demostración interactiva

Fuente: Facebook business

Una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer a una empresa son las páginas de Facebook. Estas páginas sirven como un escaparate digital, permite informar a los usuarios de todas las actividades que realiza la empresa y publicar todo tipo de contenidos. Se puede también ofrecer un servicio de atención al cliente, compartir ofertas, promocionar eventos y vender productos.

“Dos tercios de usuarios de Facebook de todos los países en los que se realizó la encuesta afirma visitar la página de una empresa local una vez a la semana como mínimo” (Facebook, 2017).



Mantén a tus clientes informados

Publicar en tu página de empresa es una excelente forma de informar a tus clientes y fans acerca de la actividad de tu empresa. Mantén el interés y la atención de los clientes mediante información sobre el sector, actualizaciones de productos, notificaciones de eventos, etcétera.

[Más información sobre la publicación de contenido en tu página de Facebook >](#)

Llega a más personas con las promociones de páginas y las publicaciones promocionadas

Mantente como primera opción entre las personas a las que les interesa tu página. Utiliza publicaciones promocionadas para llegar a una audiencia mayor y mantén el interés de los clientes con información sobre el sector, actualizaciones de productos, notificaciones de eventos y otros contenidos.

[Más información sobre las publicaciones promocionadas y las promociones de páginas >](#)

Figura 9: Páginas de Facebook

Fuente: Facebook business

Cabe decir que Facebook tiene mayor eficacia entre los anuncios en redes sociales, el estudio realizado por CivicScience y analizado por eMarketer revela que un 16% de los usuarios compra un producto tras ver publicidad en la plataforma, en otras redes como Instagram solo ocurre en un 4% (Galeano, 2017). En cambio, según los datos que recopiló el portal emarketer.com, el 34% de los ingresos de los influencers provino de Instagram mientras que de Facebook tan solo un 13% (Noguera, 2018).

2. Publicidad en TikTok

La red social TikTok es la nueva plataforma donde las marcas invierten en marketing digital, sobre todo si se dirigen a un público joven, se considera que la publicidad todavía está en fase beta y la transición es lenta ya que no quieren colapsar la red como ocurre en otras aplicaciones, en los últimos meses ha lanzado una serie de formatos publicitarios para ayudar a los anunciantes a llegar a su audiencia.

Biddable Ads (anuncios con pujas): este formato te permite pujar por espacios publicitarios dentro de TikTok, concretamente se puja para colocar anuncios en el feed principal de la aplicación. Además, se puede segmentar los anuncios por edad, género y ubicación, también permite crear audiencias y listas blancas y negras.

Formatos que requieren un representante, tienen un presupuesto mayor y se contratan a través de un representante de TikTok advertising.

Bran Takeover: se trata de un anuncio de gran formato que aparece cuando los usuarios abren la aplicación y se limita a un anunciante por día.

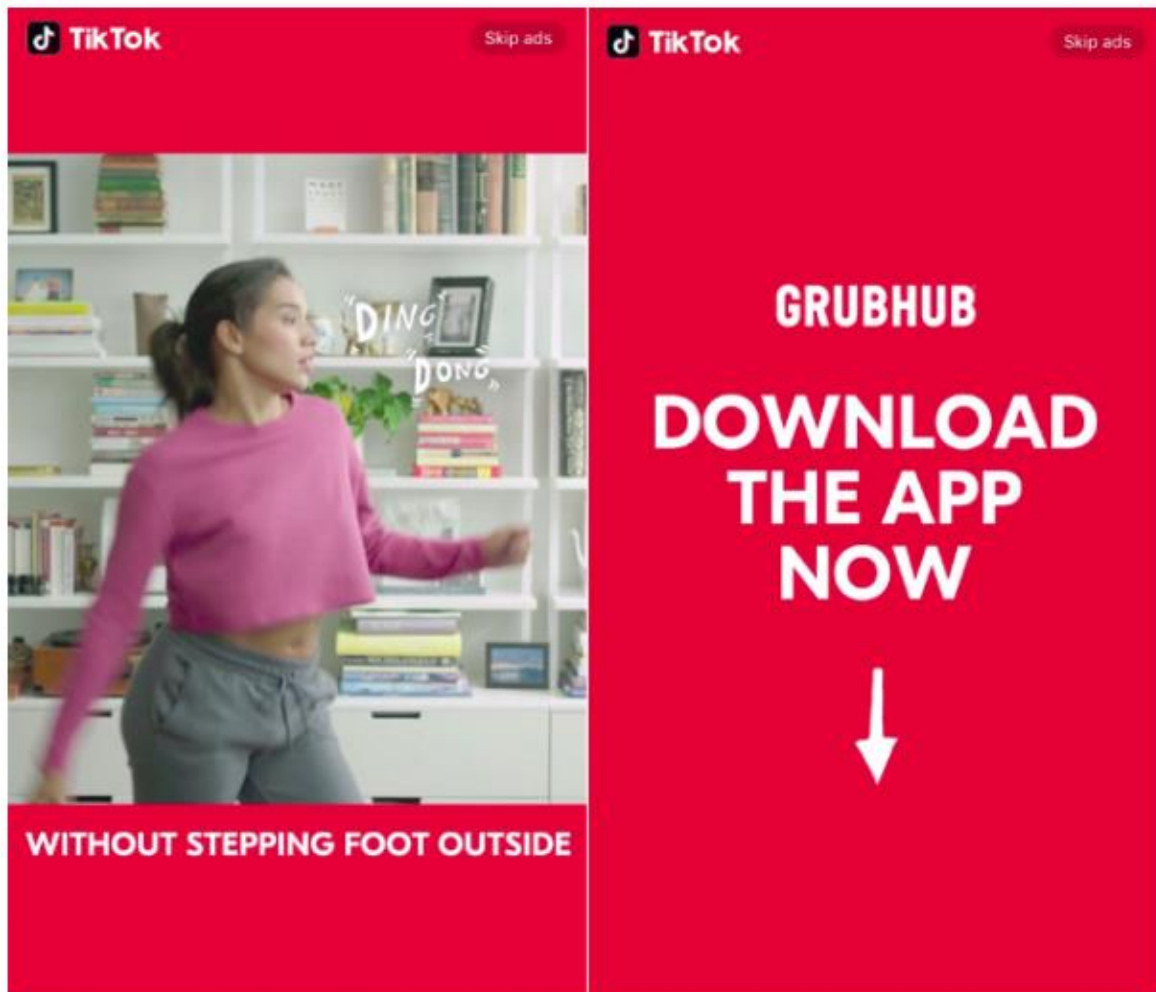


Figura 10: Anuncio “bran takeover” de TikTok

Fuente: Social Media Today

Hashtag Challenge: consiste en que la marca presenta a los usuarios un vídeo con un reto y anima a intentarlo a sus seguidores para subirlo en su perfil con un hashtag.

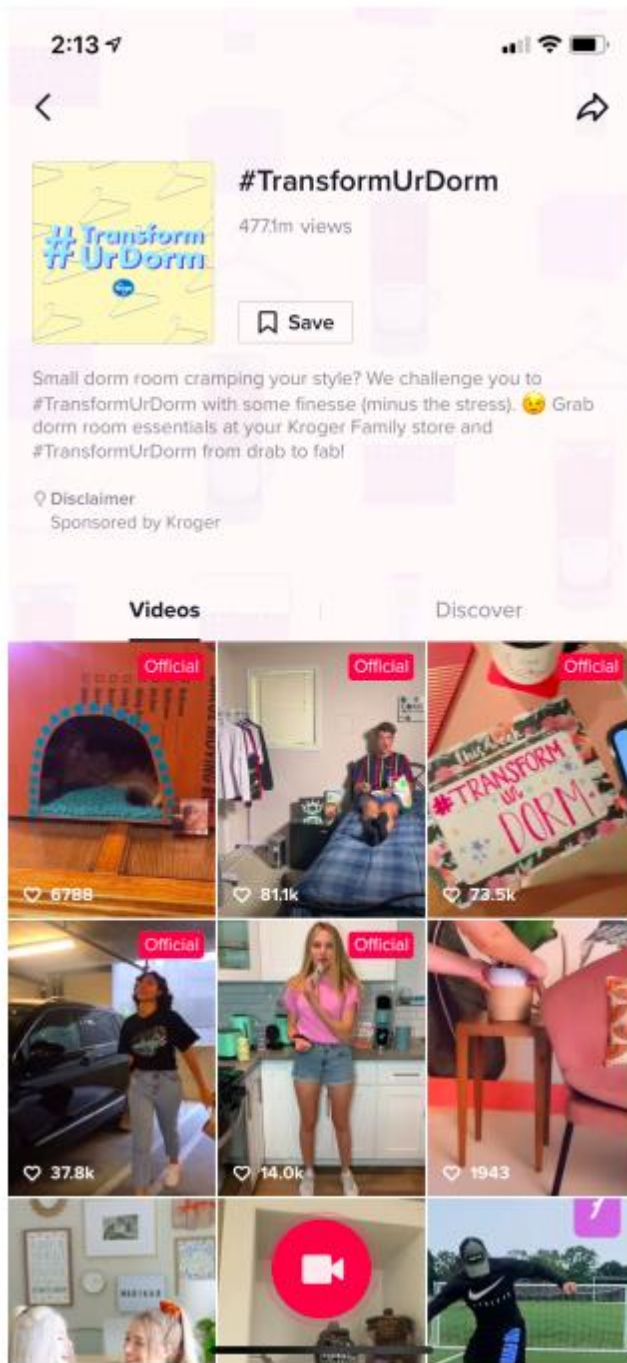


Figura 11: Anuncios con “hashtag challenge” de TikTok
Fuente: Social Media Today

Branded Lenses: permite a las marcas crear filtros de realidad aumentada para que los usuarios los utilicen en sus contenidos (Cardona, 2020).

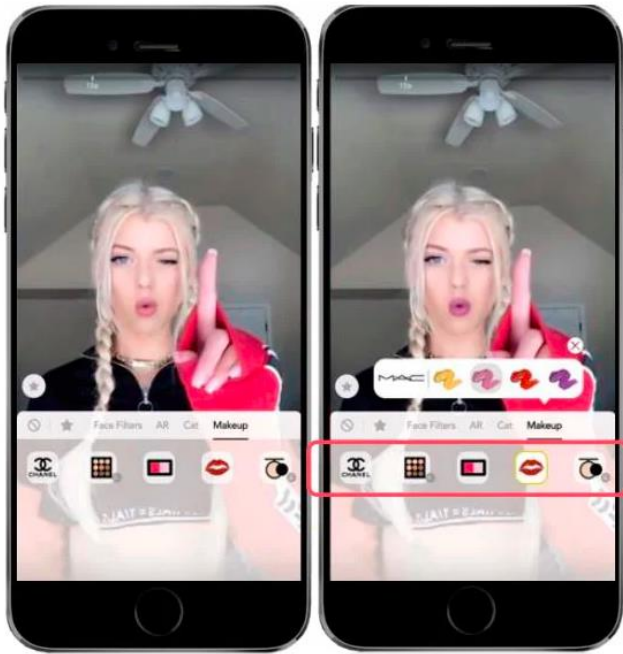


Figura 12: Anuncios con “Branded Lenses” de TikTok
Fuente: Social Media Today

Como ocurre en Instagram, también existe la posibilidad de contratar influencers, en esta red la forma de hacer publicidad es diferente ya que no se pueden realizar campañas de venta directa, las marcas se muestran dentro de los vídeos de una manera más creativa y sin hacer explícito que se trata de un anuncio.

Otra herramienta para anunciar una marca es promocionar su propio canal de TikTok, esto consiste en crear una cuenta bajo el nombre de dicha marca, de esta forma se puede compartir contenido de entretenimiento sin mostrar exclusivamente el producto o servicio que se anuncie.

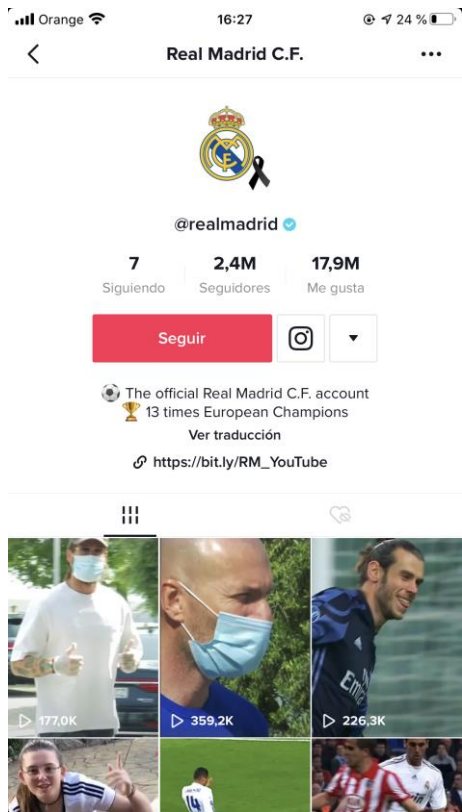


Figura 13: Perfil de @realmadrid en TikTok
Fuente: TikTok

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Enfoque de la Investigación

El énfasis de este estudio es cuantitativo porque se aplicó una encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros con el propósito de establecer un perfil del cliente potencial que visita El Altar y la disposición de acudir a los atractivos turísticos.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental porque no se manipulo las variables intencionalmente.

El modelo metodológico promueve la adopción de un enfoque basado en los procesos, el cual muestra el método a seguir para evaluar los procesos e implementar la mejora continua controlando tiempo de ejecución de proyectos y acciones, además su ciclo permite identificar y gestionar. (Zafra Trisancho, 2014, pág. 152).

3.3. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación será descriptivo ya que permitirá analizar y observar el comportamiento de los turistas de la zona para así generar posicionamiento.

Descriptivo: Este nivel de investigación permitirá tanto al investigador como a los habitantes de la Parroquia Quimiag estudiar el servicio que brinda la Fundación Comunitaria Kapak Urku para determinar en un corto o medio plazo nuevas estrategias que capten la atención y así generar posicionamiento.

Diagnóstico: La información recolectada permite conocer lo que ocurre con la situación comunicacional y funcional de las redes sociales de la Fundación Comunitaria Kapak Urku.

Investigación Básica: Utilizada con los objetivos propuestos para entregar una solución que es basada en la fundamentación teórica.

Por el lugar: Es de campo por que la investigación se centró en realizar el levantamiento de la información mediante la dirección de correo electrónico de los directivos de la organización (presidenta y coordinadora general)

Testeo: El testeo que se va a realizar es mediante los artes o diseños para promocionar la zona turística El Altar en las diferentes redes sociales

Bibliográfica: La información recolectada se tomó de libros físicos y digitales, archivos y documentos con bibliografía especializada en la problemática a estudiar.

3.4 Métodos de investigación

En la presente investigación se utiliza el método deductivo porque se trabaja de lo más general a lo más específico. En otras palabras, la investigación parte del tema y se reduce a una hipótesis sobre lo que se quiere probar, en este caso se trata de una pregunta que pone a prueba las variables que son objeto de estudio.

Transversal: Porque esta investigación se llevó a cabo en un periodo de tiempo determinado

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Se da el nombre de población a un conjunto de individuos y objetos acerca del cual se quiere saber algo. Población es el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades y entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno (pueden ser hogares, número de tornillos producidos por una fábrica en un año, lanzamientos de una moneda, etc.) (Pérez Romero, 2012).

Muestra es el conjunto de individuos del universo que selecciono para estudiarlos, por ejemplo, a través de una encuesta. (Ochoa, 2015).

3.5.2. Muestra

En esta investigación no fue necesario calcular la muestra debido a que es pequeña menor a 100, en estas circunstancias es una muestra no probabilística por tanto se trabajó con las primeras 20 personas que visitaron el lugar turístico El Altar.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas de Investigación

Encuestas: Es una técnica que tiene como objetivo principal medir las cualidades de una cierta población involucrada, ya que nos permite recolectar datos y respuestas mediante las diferentes preguntas presentadas para luego analizarlos estadísticamente por gráficos.

3.6.2. Instrumentos

Cuestionario: Esta es una herramienta que contiene una serie de preguntas planificadas que nos permitirán generar datos y posiblemente cumplir con parte del objetivo planteado. Este es un cuestionario que consta de 5 preguntas.

3.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Recolección de datos a través de las técnicas de la encuesta, la observación y los instrumentos del cuestionario.

- Registro, tabulación y procesamiento de datos.
- Registrar datos para los diferentes gráficos estadísticos.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
- Para el análisis de la información se utilizó los programas de Microsoft Word y Excel.

CAPÍTULO IV

4. Resultados y discusión

Luego de realizadas las encuestas a 20 personas, se revelan los siguientes datos

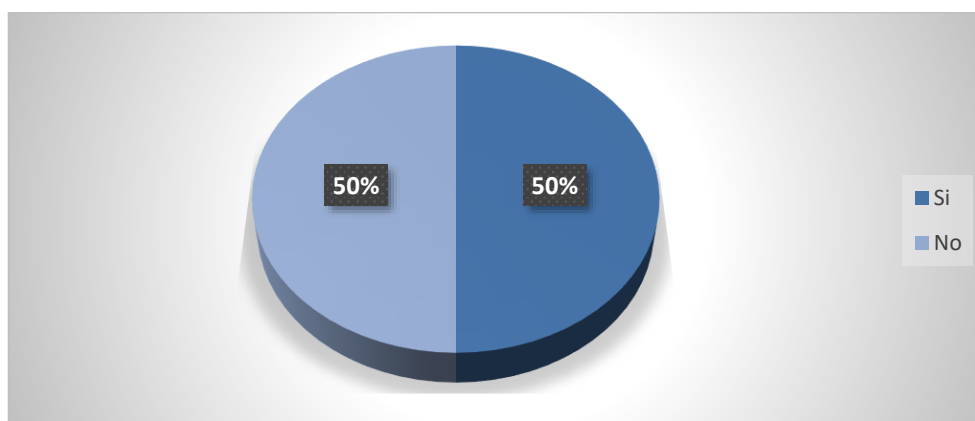
Tabla 1: Pregunta 1: ¿Es primera vez que visita el volcán El altar?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	50 %
No	10	50 %
Total	20	100%

Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Figura 14: Primera vez que visita el volcán El altar



Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Análisis

De los 20 turistas encuestados el 50% de los turistas visitan por primera vez el volcán el Altar y el otro 50% respondieron que no, donde cabe resaltar que el volcán el altar tiene una considerable visita de turistas.

Intepretacion

El objetivo de la encuesta era conocer si los turistas tenían dentro de sus visitas viajerias volver a un mismo sitio, ya que en esta primera pregunta necesitábamos tener claro el mensaje y las experiencias que se va a transmitir mediante redes sociales.

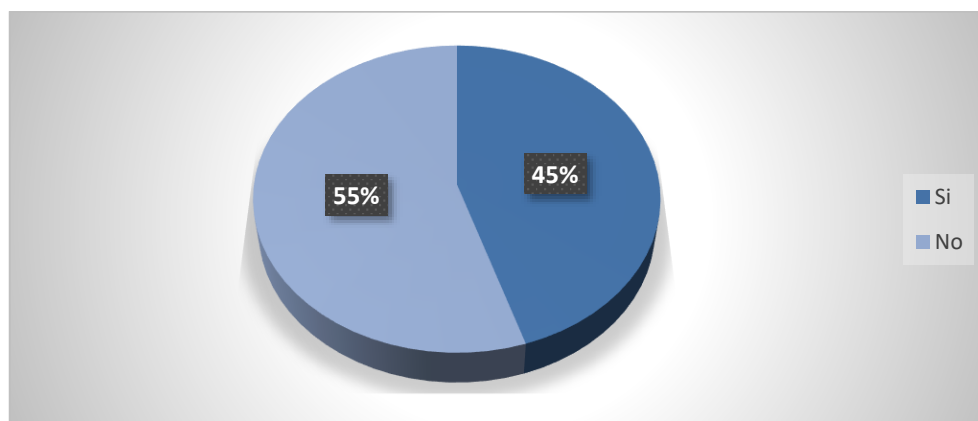
Tabla 2: Pregunta 2: ¿Ha encontrado usted información sobre el volcán El Altar en redes sociales como Facebook y TikTok?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	45 %
No	11	55 %
Total	20	100%

Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Figura 15: Ha encontrado usted información sobre el volcán El Altar en redes sociales como Facebook y TikTok



Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Análisis

9 turistas afirmaron haber obtenido información sobre El Altar en redes sociales, el 55% no ha encontrado ninguna caso de información de nuestro lugar turístico.

Intepretacion

Basándonos en esta pregunta se ha obtenido el 55% de que no se observa información del lugar turístico el Atar y e45% que si pero nos mencionaron que era muy poca.

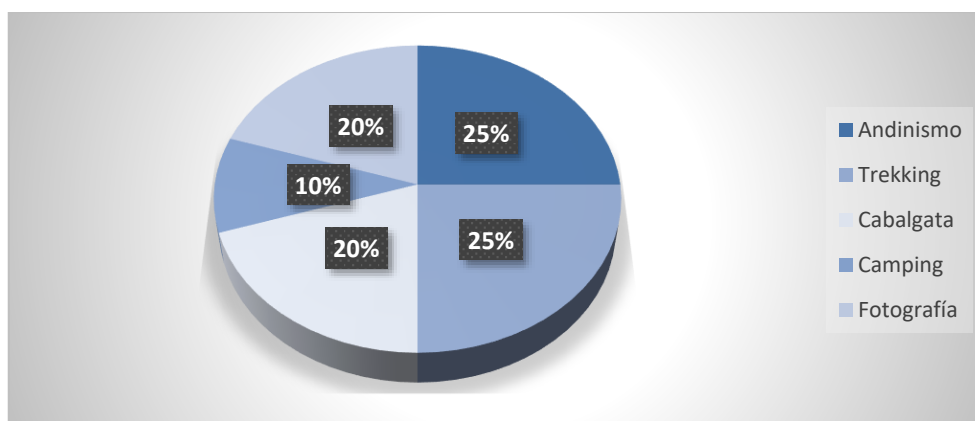
Tabla 3: Pregunta 3: ¿Qué actividades le gustaría realizar en El Altar?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Andinismo	5	25%
Trekking	5	25 %
Camping	4	20%
Cabalgata	2	10%
Fotografía	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Figura 16: Qué actividades le gustaría realizar en El Altar



Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Análisis

De los 20 encuestados 10 personas han optado por las actividades de andinismo y trekking, el 40% está interesado en las actividades de camping, fotografía y por cabalgata un 10%.

Intepretacion

Basandonos en esta pregunta es necesario generar varios campos de actividades ya que el turista esta interesado en practicar actividades en el Altar.

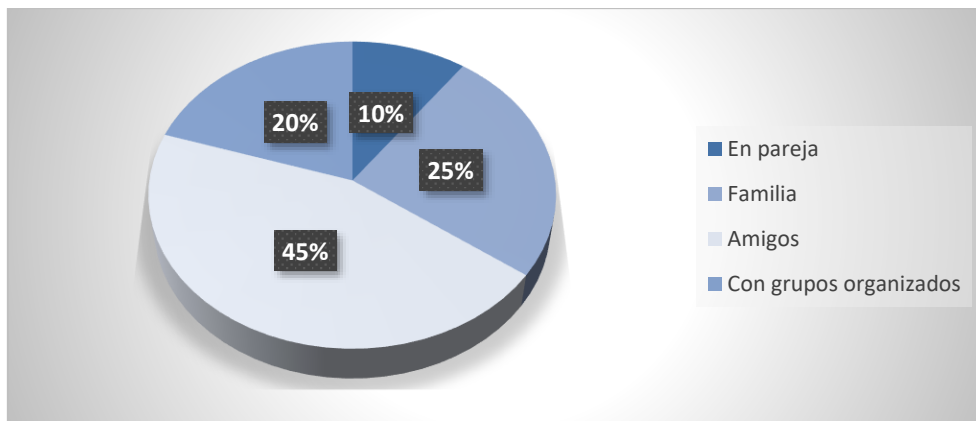
Tabla 4: Pregunta 4: ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
En pareja	2	10%
Familia	5	25 %
Amigos	9	45%

Con grupos organizados	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Figura 17: Con quién realiza habitualmente sus viajes



Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Análisis

9 personas les gusta viajar entre amigos, 5 prefieren realizar sus viajes con la familia, el 10% viajan en pareja y el 20% con grupos organizados.

Intepretacion

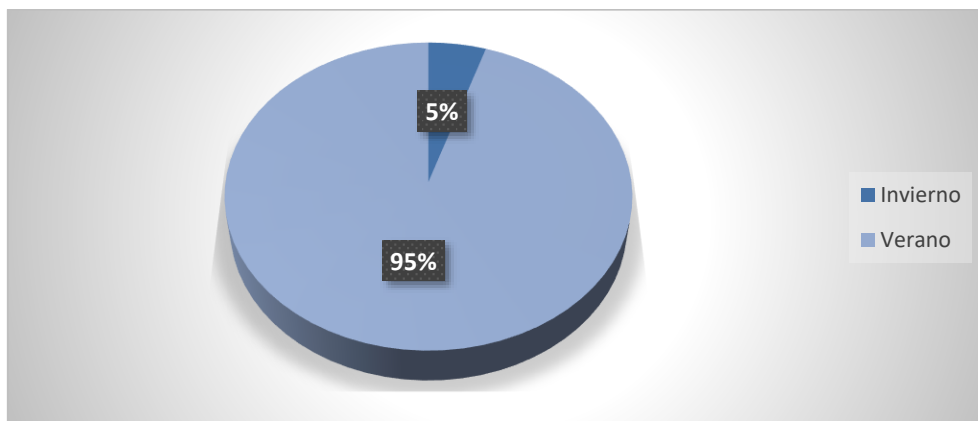
Basandonos en esta pregunta los turistas tienen como preferencia viajar entre amigos por lo que es importante tomar en cuenta al momento de generar ideas para las respectivas redes sociales.

Tabla 5: Pregunta 5: ¿Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje?

Indicadores	Frecuencia Estudiantes	Porcentaje
Invierno	1	5%
Verano	19	95%
Total	20	100%

Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Figura 18: Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje



Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Análisis

19 turistas piensan que en verano es la mejor temporada para viajar y el 5% prefieren invierno.

Intepretacion

19 turistas han optado por viajar en la temprada de verano por lo que nos da como resultado que en esas fechas son cuando más buscan opciones para visitar, únicamente 1 persona estableció lo contrario.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Mediante esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de El Altar para que de esta manera se pueda dar a conocer por los turistas locales y nacionales.

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se muestra que un gran porcentaje conocía el lugar y se repetía la experiencia de explorar el Altar, para abarcar el objetivo general del proyecto investigativo, Facebook y Tik Tok se puede utilizar como plataformas digitales para desarrollo de una campaña ya que no existe la suficiente información del lugar turístico que vamos a dar a conocer.

Hay que destacar que algunos medios de comunicación poco a poco se están quedando atrás y el nivel de uso de las redes sociales sigue en aumento. No descartemos que toda actividad en el futuro ya sea comercial, económica, social, dependa totalmente de plataformas digitales.

Basado en los datos de la encuesta más de la mitad desea practicar varias actividades con la familia, grupos de amigos, esto conlleva a conocer mejor a los turistas y ofrecerles no solo una aventura sino la experiencia de ser parte de una de las más hermosas montañas en el Ecuador.

5.2 Recomendaciones

- Diseñar una promoción adecuada a través de las plataformas de Facebook y TikTok para mejorar el turismo del volcán el Altar debido a que es un sitio que posee varios atractivos turísticos donde se puede desarrollar de mejor manera las actividades.
- Capacitar a las personas dedicadas al turismo debido a que ayuda a actualizar los conocimientos para dar una mejor información y un buen trato a los turistas y mejorar la atención al cliente

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

1. Planificación estratégica

Fundación Comunitaria Kapak Urku

Fundación “Kapak Urku” es una organización no gubernamental sin fines de lucro de la parroquia Quimiag; tiene como objetivo principal aportar valor creativo a la sociedad, difundir el arte y el folclore, apoyar el desarrollo del sector socioeconómico.

Misión

La Fundación Comunitaria Kapak Urku es una organización sin fines de lucro de la parroquia Quimiag que contribuye al bienestar social y hacer proyectos para la economía sustentable.

Visión

Fundación Comunitaria Kapak Urku es una organización de acción social sin fines de lucro enfocada en la gestión de servicios sostenibles e innovadores.

Kapak Urku es un vínculo entre la comunidad con voluntad de servicio, agricultores, personas de tercera edad y de bajos recursos.

Valores

Responsabilidad

Compromiso

Confianza

Humildad

2. Análisis de la situación (FODA)

Con la información obtenida a través de las encuestas se procedió a identificar las fortalezas y debilidades; oportunidades y amenazas para el posicionamiento de la fundación a través de Facebook y Tiktok. Se establecieron los siguientes objetivos que se quería alcanzar con esta metodología:

Objetivo del diagnóstico

- Identificar la situación de la comunicación en las plataformas de Facebook y TikTok de la Fundación
- Evaluar el conocimiento que se tiene de la Fundación
- Conocer la fidelización de los públicos de la fundación

Tabla 6: FODA Fundación Comunitaria Kapak Urku

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Fundación cuenta con voluntarios quienes generan un tipo de ahorro para esta, lo cual es de mayor importancia para una organización sin fines de lucro. • Participación laboral • Proyectos sociales en beneficio de la población. • Conocimiento por parte de los voluntarios y trabajadores de las actividades de la Fundación Comunitaria Kapak Urku a través de las plataformas de Facebook y TikTok. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de las plataformas de Facebook y TikTok para posicionamiento e imagen de la organización sin fines de lucro. • Las plataformas de Facebook y TikTok ayuda a las preferencias de diversos públicos y permiten la difusión de varios temas. • Las organizaciones sin fines de lucro a menudo disfrutan de alianzas con otras organizaciones, empresas comerciales u otras instituciones para poder intercambiar servicios o productos. De esta manera se podrían generar varios beneficios entre estas organizaciones.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Fundación Comunitaria Kapak Urku, así como las organizaciones sin fines de lucro apenas cubren sus gastos con los ingresos, lo cual es un inconveniente. • El problema del presupuesto puede evidenciarse en los materiales de trabajo. • Débil posicionamiento de la fundación manifestado en el desconocimiento de los servicios que presta. • Deficiencia en las estrategias de comunicación. • Sus cuentas en redes sociales permaneces inactivas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores directos o indirectos quienes ofrecen diversos servicios.

Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

3. Objetivos de mercado

Promover la cultura turística, la seguridad y los servicios básicos del destino turístico El Altar.

4. Estrategia Creativa

Concepto de la campaña

Construyendo el turismo sostenible

Calendario Editorial

	Día	Hora	Contenido	Formato	Hashtag	Facebook	TikTok
Semana 1	Martes	11 AM	Recopilación fotos	Reels	#fotografía #Ecuador #viajaporchimborazo #viral #kapakurku #para ti #fyp		
	Jueves	9 AM	Compartir actividades para el fin de semana	Artículos y guías	Empezó el feriado!! #Ecuador #DescubreLoIncreible #lagunaamarilla #viral #para ti #fyp		
	Viernes	17 PM	Contenido divertido	Video	#volcanelaltar #amordeamigas #Ecuador #para ti #fyp #Tik Tok #viral		
	Domingo	19 PM	Consejo	Video	Consejos para ir al Altar #volcanelaltar #lagunaamarilla #para ti #Tik Tok #viral		
Semana 2	Martes	14 PM	Recopilaciones	Video	Descúbrelo Increible de Kapak Urku #aventura #elaltar #para ti #viral #Tik Tok #fyp #senderismo		
	Jueves	16 PM	Frases	Video	#kapakurku #DescubreLoIncreible #senderismo #viajaporchimborazo #para ti #fyp		
	Viernes	19 PM	Levanta el ánimo	Reels	#viajaporchimborazo #volcanelaltar #lagunaamarilla #para ti #fyp #2023		
	Lunes	17 PM	Haz una pregunta	Video	#PreguntaDelawarekapak_urku #atrévete a descubrirlo increíble #Ecuador #acampar		
Semana 3	Miércoles	14 PM	Recopilaciones	Video	#ecuadorturístico #viajes #parati #elaltar #lagunaamarilla #fyp		
	Sábado	16 PM	Frases	Video	#chimborazo_ecuador #ecuadorEC #turismo #viajes #parati #fyp #ecuadorturístico		
Semana 4	Lunes	15 PM	Algo personal	Fotos y Video	¿Te atreves a conocerlo? #Ecuador #DescubreLoIncreible #senderismo #para ti #fyp		
	Martes	9 AM	Frase inspiradora	Video	Toma tu mochila y viaja #viajaporchimborazo #Ecuador #DescubreLoIncreible #para ti #viral #fyp		
	Viernes	12 PM	Demuestra agradecimiento	Reels	#senderismo #Ecuador #senderismo #para ti		
	Domingo	10 AM	Atrévete con miedo	Video	Un lugar de paz #ecuador #viajaporchimborazo #para ti #fy		

Tabla 7: Calendario Editorial

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Mensaje publicitario

El plan de comunicación diseñado tiene la intención de transmitir el siguiente mensaje: “Lo increíble está a tu alcance” prolongando el “Viaja por Chimborazo”, añadiendo el hashtag #DescubreLoIncreible.

5. Estrategia de medios

5.1 Objetivo de medios

Llegar al 40% de la población utilizando las plataformas de Facebook y Tik Tok, en un periodo de tres meses.

5.2 Promoción

Las redes sociales es una ventaja importante para llamar la atención y obtener una mejor rentabilidad y llegar al posicionamiento.



Figura 19: Redes sociales

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Facebook

Se creará la página de facebook para la fundación Kapak Urku ya que este tipo de medio es óptimo para tener el control de las visitas que se realizan con frecuencia, así mismo poder interactuar con todos los usuarios sobre cualquier información que desean saber, su contenido serán imágenes, videos.



Figura 20: Cuenta Facebook

Fuente: Facebook

Tik Tok

Es uno de los medios que causa tendencia y seguidores constantemente, se suben videos de uno a dos minutos como máximo tres minutos, esto nos ayuda a que muchas personas puedan conocer la fundación Kapak Urku.

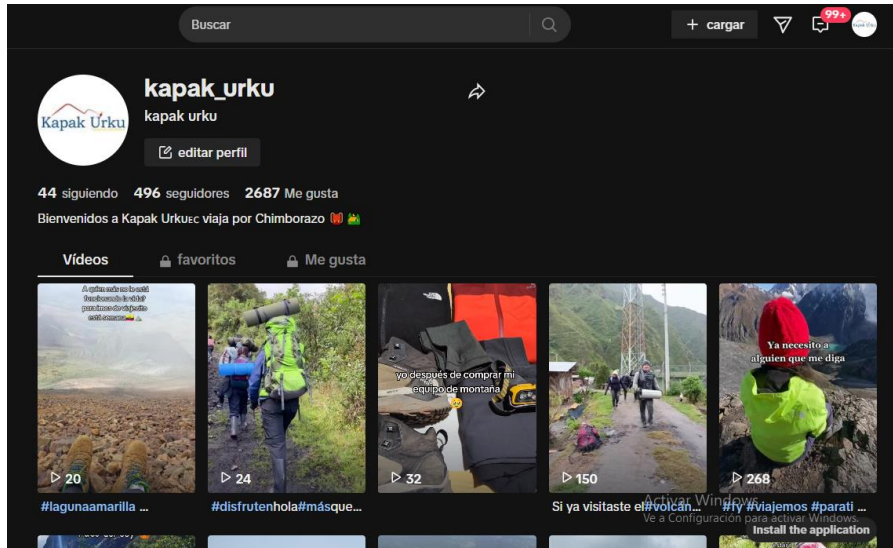


Figura 21: Cuenta Tik Tok

Fuente: Tik Tok

Banner Digital

En la plataforma de Facebook donde los usuarios visiten para buscar información sobre un tema en particular, encontrarán en la parte superior la presencia de este elemento publicitario que es el banner digital, donde constara el nombre de la fundación Kapak Urku con sus respectivas redes sociales, de este modo brindamos información exclusiva a nuestros turistas.



Figura 22: Banner Digital

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

1. Piezas publicitarias



Lo increíble está a tu alcance
#wanderlust

El Altar es un volcán del Ecuador donde podrás practicar trekking y escalada, un recorrido interesante para visitar las lagunas, es un volcán inactivo cubierto por glaciares; está formado de varios picos y enormes ágoras como resultado de su última erupción.

 **Kapak Urku**
Fundación Comunitaria

 fundacionkapakurku.com
Quimiag Riobamba, Ecuador

Figura 23: #wanderlust

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Lo increíble está a tu alcance
#DescubreLoIncreible



Pico Obispo
Ubicado en la cordillera oriental, su forma es admirada por la conformación de varios picos.

Laguna Mandur
Su color azul oscuro se debe a la profundidad y al color de las rocas del sector.





Laguna Estrellada
Contiene aguas claras y está rodeada de paja alta, es conocida así por su forma de estrella.

El Altar
Denominado "Kapak Urku" que en Kichwa significa "El Señor de las Montañas".


 Fundación Kapak Urku   [kapak_urku](#)

Figura 24: #descubreloincreible

Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas



Figura 25: #viajaporchimborazo
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

2. Plan de Acción

2.1. Presupuesto publicitario

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	octure	Noviembre	Diciembre	
Facebook	\$ 10	\$ 20	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 30	\$ 10	
TikTok	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	
Total	\$ 20	\$ 30	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 40	\$ 20	\$ 190

Tabla 8: Presupuesto publicitario
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Bibliografía

- AFE. (12 de 06 de 2017). BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN FILATÉLICA ECUATORIANA. Obtenido de BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN FILATÉLICA ECUATORIANA: <http://www.mascoleccionismo.com/publicaciones/AFE/AFE-019.pdf>
- Antonio, M. (2004). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Aguilar, R. (30 de junio de 2019). *Todo sobre TikTok, uno de los grandes fenómenos culturales de los últimos años*. Obtenido de <https://www.genbeta.com/a-fondo/todo-tiktokuno-grandes-fenomenos-culturales-ultimos-anos>
- Álvarez Ruiz, A. (. (s.f.). *La publicidad en el Tercer Sector*.
- Armstrong. (2003).
- Caballar, J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Carbellido, C. (10 de marzo de 2019). *Marketing de Influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?* Obtenido de <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red, Universidad de Catalunya*.
- Facebook. (2017). *Formatos de anuncio de Facebook para diferentes objetivos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>
- Galeano, S. (29 de agosto de 2017). *Facebook es el rey de la publicidad de acuerdo a un estudio sobre anuncios en redes sociales*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/anuncios-en-redes-sociales/>
- González, A. (2013). Así son los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter (The Social Media Family). *Revista digital Marketing 4 Ecommerce*.
- González, A. (31 de enero de 2019). *El número de usuarios de Internet crece en 4 millones: el 93% de la población ya está conectada*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-espana-crece-en-4-millones-el-93-de-la-poblacion-ya-esta-conectada/>
- Guerrero, K. F. (2013). *Explorando las Motivaciones y*. Obtenido de <https://recursos.portaleducoas.org/publicaciones/explorando-las-motivaciones-y-los-usoseducativos-que-los-j-venes-universitarios-hacen>
- Guzmán, J. (2003). México.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. México.
- Hellín, P. (s.f.). *MEDIOS PUBLICITARIOS CONVENCIONALES*.
- Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Estados Unidos.
- Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Estados Unidos.

- IAB Spain, I. A. (Febrero de 2020). *Estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales 2019*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudioanual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2019/>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio*. México: Colima.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (1974). *Análisis, Planteamiento y control*. Mexico D.F: Diana.
- Lalueza Bosch, F. (24 de febrero de 2017). *Los ocho motivos por los que ha triunfado*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170223/los-ochomotivos->
- Lukyanov, D. (15 de noviembre de 2019). *TikTok, la aplicación china que llegó a dominar*. Obtenido de <https://mundo.sputniknews.com/entretenimiento/201911161089334473-tiktok-la-aplicacionchina->
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., & Smith, A. y. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington.
- Marketing, I. (Septiembre de 2019). *What is TikTok? What you need to know*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Marketing, I. (septiembre de 2019). *What is TikTok? What you need to know*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Marketing, I. (2020). *El increíble auge de TikTok – [Visualización del crecimiento de TikTok]*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>
- Marketing, P. S. (18 de febrero de 2020). *Todo lo que debes saber de Tik*. Obtenido de <https://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/?cnreloaded>
- Martínez, A. (2004). *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.
- Morocho Sarchi, F. (14 de Septiembre de 2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Newberry, C. (19 de febrero de 2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-defacebook/>
- Noguera, A. (Julio de 2018). *Instagram, el paraíso de los “influencers”*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180718/45949783618/instagram-nfluencermarketing-redes-sociales.html>
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

- Pantoja Chaves, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*, Universidad de Extremadura. Pdf.
- Pérez Romero, L. A. (2012). *Social Marketing*.
- Prieto, M. (7 de noviembre de 2019). *TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economiadigital/>
- Rodríguez Nolasco, G. (29 de marzo de 2019). *Una breve historia de las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Soportes publicitarios*. (18 de julio de 2016). Obtenido de <https://shern.net/soportes-publicitarios/>
- Stanton, E. y. (2007).
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concept.html>
- Vásquez, A. (3 de marzo de 2020). *¿A qué se debe el éxito de TikTok?* Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/digital/a-que-se-debe-el-exito-de-tiktok/>
- Zafra Trisancho, S. L. (2014). *Indicadores para evaluar la pertinencia social en la oferta académica de programas*, Revista Logos, ciencia & Tecnología, 6(1), 142-155. . Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517751550012>

ANEXOS

ANEXO 1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA:
FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A TURISTAS

TEMA: Comportamiento de los turistas que llegan al lugar turístico Altar de la parroquia Quimiag provincia de Chimborazo

UNIDAD OBSERVADA: El Altar

FECHA:

Aspectos para observar	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Nunca
1. ¿Los turistas se acercan o paran a pedir algún tipo de información?				
2. ¿Las personas de la Fundación están predispuestas y capacitadas a sugerir la adecuada información?				
3. ¿Utilizan los celulares para buscar información?				
4. ¿Llega gran afluencia de turistas por día?				
5. Los grupos que llegan al lugar turístico son: En pareja En familia Con amigos				
6. ¿Los turistas al llegar buscan opciones como estacionamiento, alimentación, guías, etc?				
7. ¿Los integrantes de la Fundación buscan la manera de ayudar a los visitantes?				



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías
Carrera de Diseño Gráfico

ENCUESTA

Nota de confidencialidad: La información recabada será utilizada únicamente para el desarrollo de la investigación, por lo tanto, la misma no será difundida.

1. ¿Es primera vez que visita el volcán El altar?

SI

No

2. ¿Ha encontrado usted información sobre el volcán El Altar en redes sociales como Facebook y TikTok

SI

No

3. ¿Qué actividades le gustaría realizar en El Altar?

Andinismo

Trekking

Cabalgata

Camping

Fotografía

4. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?

En pareja

Familia

Amigos

Con grupos organizados

5. ¿Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje?

Invierno

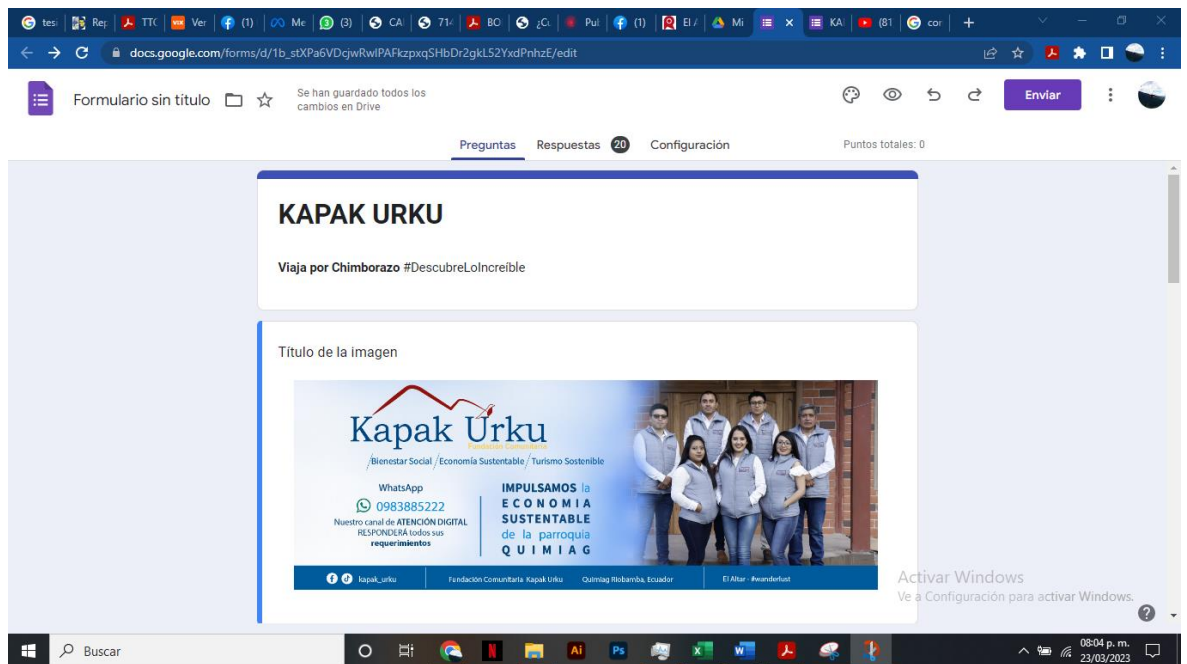
Verano

ANEXO 3 EVIDENCIAS DEL ESTUDIO DE CAMPO



Fuente: Fundación Comunitaria Kapak Urku
Elaborado por: Valery Michel Chavarrea Barrigas

Anexo 4 Captura de Pantalla de la encuesta en Google Forms



docs.google.com/forms/d/1b_stXPa6VDcjwRwIPAFkzpxqSHbDr2gkL52YxdPnhzE/edit

Formulario sin titulo

Preguntas Respuestas 20 Configuración Puntos totales: 0

1. ¿Es primera vez que visita el volcán El altar?

Si

No

2. ¿Ha encontrado usted información sobre el volcán El Altar en redes sociales como Facebook y TikTok?

Si

No

Casillas

Activar Windows

08:05 p. m. 23/03/2023

docs.google.com/forms/d/1b_stXPa6VDcjwRwIPAFkzpxqSHbDr2gkL52YxdPnhzE/edit

Formulario sin titulo

Preguntas Respuestas 20 Configuración Puntos totales: 0

3. ¿Qué actividades le gustaría realizar en El Altar?

Casillas

Andinismo

Trekking

Cabalgata

Camping

Fotografía

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Clave de respuestas (0 puntos)

Obligatorio

Activar Windows

08:06 p. m. 23/03/2023

docs.google.com/forms/d/1b_stXPa6VDcjwRwIPAFkzpxqSHbDr2gkL52YxdPnhzE/edit

Formulario sin título

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 20 Configuración Puntos totales: 0

4. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes? *

- En pareja
- Familia
- Amigos
- Con grupos organizados

5. ¿Cuál es la temporada del año en la que prefieres salir de viaje? *

- Invierno
- Verano

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Buscar

08:06 p. m.
23/03/2023