



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

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

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TÍTULO:**

“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL  
FORTALECIMIENTO HISTORICO-CULTURAL DE LA  
ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA,  
MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE PDF’S INTERACTIVOS”

**AUTOR:**

Miranda Guamán Alexander David

**TUTOR:**

Lic. David Manuel Isin Vilema MSc.

**Riobamba – Ecuador**

**Año 2019**

## **FIRMA DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Los miembros de Tribunal de Graduación, del proyecto “**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL FORTALECIMIENTO HISTÓRICO-CULTURAL DE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA, MEDIANTE LA ELABORACION DE PDF’S INTERCATIVOS**”. Presentado por **Miranda Guamán Alexander David** y dirigido por el MSc David Isin.

Una vez revisado el informe de proyecto de investigación con fines de graduación, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remito la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumailli. Mg.

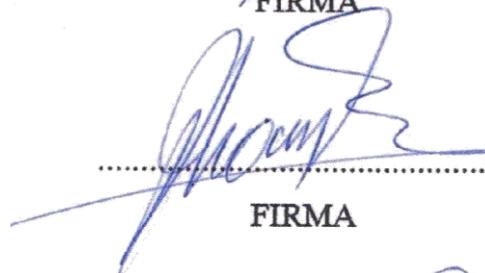
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



FIRMA

Lic. Jorge Ibarra Loza Ms.C.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



FIRMA

Lic. Mariela Samaniego Ms.C.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



FIRMA

Lic. David Isin Ms.C

**TUTOR DOCENTE**



FIRMA

## **CERTIFICACION DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, David Isin, tutor de tesis y docente de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. CERTIFICO que en el presente trabajo con el tema **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL FORTALECIMIENTO HISTÓRICO-CULTURAL DE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA, MEDIANTE LA ELABORACION DE PDF’S INTERCATIVOS”** de autoría de la señor **Miranda Guamán Alexander David** portador de la C.C. **060479549-2**, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación. El citado trabajo cumple el 100% con los requisitos metodológicos y requerimiento exigidos por las normas generales para la graduación, de tal virtud autorizo la presentación del mismo para su calificación correspondiente.

Riobamba, 16 de julio del 2019



---

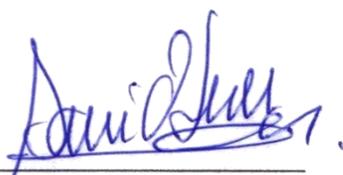
Lic. David Isin MSc

**TUTOR DE TESIS**

## **CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE PLAGIO**

Que, **Alexander David Miranda Guamán** con CC: **060479549-2**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL FORTALECIMIENTO HISTÓRICO-CULTURAL DE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA, MEDIANTE LA ELABORACION DE PDF’S INTERCATIVOS”**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el **5%**, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de julio de 2019



---

Lic. David Isin MSc  
**TUTOR DE TESIS**

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, ideas y conclusiones del presente trabajo investigativo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, con el tema: **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL FORTALECIMIENTO HISTÓRICO-CULTURAL DE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA, MEDIANTE LA ELABORACION DE PDF’S INTERCATIVOS”**, corresponde exclusivamente a: Miranda Guamán Alexander David, con cédula de identidad N° **060479549-2** y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad.

Atentamente;



---

Alexander David Miranda Guamán

**C.I.06047954-2**

## **AGRADECIMIENTO**

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, son varias las personas que han formado parte de mi vida a las cuales me encantaría darles las gracias por a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo. De igual manera agradecer a mi tutor de investigación Master David Isin y licenciados por los conocimientos socializados durante la carrera, han hecho que, lo más complicado de lograr, en esta meta, se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

**Miranda Guamán Alexander David**

C.I:060479549-2

## **DEDICATORIA**

Nada me ha sido más gratificante que cumplir con una de mis metas con el apoyo de Ximena del Rocío Guamán Yáñez, mi madre, a quien dedico de manera especial, pues ella es el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación. Por otro parte a mis abuelitos Martha Yáñez y Francisco Guamán, a mis hermanos y de más familia, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye el presente trabajo, me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para la culminación de mi carrera y continuar con mi vida futura logrando satisfacciones tanto en lo personal y profesional.

**Miranda Guamán Alexander David**

C.I:060479549-2

## ÍNDICE

FIRMA DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	II
CERTIFICACION DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE PLAGIO .....	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE .....	VIII
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO REFERENCIAL .....	1
Planteamiento del Problema. ....	1
Formulación del Problema.....	2
Objetivos.....	2
Generales. ....	2
Específicos.....	2
Justificación e Importancia.....	3
CAPITULO I.....	4
1.    MARCO TEÓRICO .....	4
1.1.    Antecedentes de la Investigación.....	4
1.2.    Fundamentación Teórica.....	5
1.2.1.    Historia de Riobamba. ....	5
1.2.2.    Trazado urbano y acordonamiento del centro histórico de la ciudad. ....	5
1.2.3.    Delimitación del centro histórico. ....	6
1.2.4.    Arquitectura. ....	6
1.2.5.    Descripción de la arquitectura en términos de técnica. ....	7
1.2.6.    Descripción de la arquitectura en términos de arte.....	7
a)    Elementos arquitectónicos.....	8
1.2.6.1.    Estilos por períodos .....	9
1.2.7.    Íconos arquitectónicos .....	12
1.2.8.    Evolución de la arquitectura en la ciudad Riobamba. ....	13
1.2.9.    Concepto básico del marketing.....	15

1.2.10. La Comunicación.....	20
1.2.11. Concepto y características de la publicidad.....	23
1.2.12. Qué es un PDF interactivo.....	31
1.2.13. Narrativa.....	33
1.2.14. Cross-Media:.....	34
CAPITULO II.....	35
MARCO METODOLÓGICO.....	35
2.1. Tipo de investigación.....	35
2.2. Método de Investigación.....	35
2.3. Método Proyectual.....	35
2.4. Población.....	37
2.5. Muestra.....	37
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	38
2.8. Procesamiento y discusión de datos.....	39
Género:.....	39
CAPITULO III.....	55
3. PROPUESTA Y APLICACIÓN.....	55
3.1. Estrategia de publicidad Cross-Media.....	55
3.2. Identificativo de campaña.....	68
3.3. PDF'S Interactivos.....	70
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	XIV
Anexo 1.....	XIV
Anexo 2.....	XI
Anexo 3.....	XXI

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Definiciones de marketing de la AMAElaborado por: Alexander Miranda G .....	17
Figura 2: Definiciones básicas de la AMA .....	18
Figura 3: Proceso de comunicación.....	22
Figura 4: Fases en la definición de la estrategia publicitaria .....	25
Figura 5: El alcance efectivo del soporte publicitario .....	28
Figura 6: Construcción de marca .....	68
Figura 7: Retículas Compositivas .....	69
Figura 8: Marca aplicada retícula.....	69
Figura 9: Cromática del Identificativo.....	70
Figura 10: Tipografías Usadas en la marca.....	70
Figura 11: Software Especializado.....	71
Figura 12: Software para edición de imágenes .....	72
Figura 13: Pantalla de inicio .....	72
Figura 14: La Catedral.....	73
Figura 15: Edificio Correos del Ecuador.....	74
Figura 16: Colegio Pedro Vicente Maldonado .....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:.....	39
Gráfico 2.....	40
Gráfico 3.....	41
Gráfico 4.....	42
Gráfico 5.....	43
Gráfico 6.....	44
Gráfico 7.....	45
Gráfico 8.....	46
Gráfico 9.....	47
Gráfico 10.....	48
Gráfico 11.....	49
Gráfico 12.....	50
Gráfico 13.....	51
Gráfico 14.....	53
Gráfico 15.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos publicitarios en función a la naturaleza del anunciante. Elaborado por: Alexander Miranda G.....	24
Tabla 2: Principales modalidades en cuanto al estilo, tono y formato .....	26
Tabla 3: Principales ventajas e inconvenientes asociados a los medios de comunicación. ....	27

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: .....	39
Cuadro 2 .....	40
Cuadro 3 .....	41
Cuadro 4 .....	42
Cuadro 5 .....	43
Cuadro 6 .....	44
Cuadro 7 .....	45
Cuadro 8 .....	46
Cuadro 9 .....	47
Cuadro 10 .....	48
Cuadro 11 .....	49
Cuadro 12 .....	50
Cuadro 13 .....	51
Cuadro 14 .....	52
Cuadro 15 .....	53
Cuadro 16 .....	54



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**  
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL FORTALECIMIENTO  
HISTÓRICO-CULTURAL DE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA,  
MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE PDF'S INTERACTIVOS

**RESUMEN**

La presente investigación está orientada a la promoción y difusión de las piezas arquitectónicas emblemáticas de Riobamba, las cuales son consideradas con un alto valor cultural, por lo que mediante la elaboración de PDF'S interactivos, en conjunto con la estrategia de publicidad Cross-Media, cuya finalidad es la de fomentar el valor histórico cultural. Por lo que para determinar si la ciudadanía, conoce los lugares históricos, se usó instrumentos como la encuesta y fichas de observación. El proceso creativo de la estrategia de publicidad Cross-media, se fundamenta en la selección de las edificaciones como; La Catedral, Correos del Ecuador, Colegio Maldonado, las cuales se caracterizan por concentrar elementos singulares, aspectos históricos y culturales, así como estructurales, sean esta fachada, colores e iconografía de los mismos, lo que nos permitirá realizar un estudio y análisis de cada uno. Según Bruno Munari y su metodología, se planteó el problema, el cual ayudará a proyectar las directrices y elementos para la posible solución del mismo, por medio de la técnica o la experiencia, la etapa de recopilación de datos es muy importante, pues ayuda a que el contenido del trabajo que realices sea netamente orientado a los deseos del público objetivo.

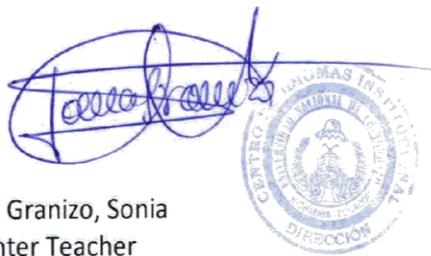
Concluyendo los PDF'S Interactivos, serán de gran ayuda para dar a conocer a la ciudadanía la riqueza histórica-cultural que poseen las piezas arquitectónicas de la ciudad de Riobamba, apoyados en el desarrollo con los conocimientos previos, obtenidos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico.

**Palabras Claves:** Estrategia de publicidad Cross-Media, Fortalecimiento histórico cultural, arquitectura emblemática, PDF'S, iconografía.

## ABSTRACT

This research is intended to the promotion and dissemination of the emblematic architectural pieces of Riobamba city, which are considered to be of high cultural value, which is why through the development of interactive PDF'S, in conjunction with the Cross-Media advertising strategy, whose purpose is to promote the historical cultural value. So to determine if citizens know historical places, instruments such as the survey and observation sheets were used. The creative process of the Cross-media advertising strategy is based on the selection of buildings such as: The Cathedral, The Ecuadorian Post Office, The Maldonado High School which are characterized by concentrating unique elements, historical and cultural aspects, as well as structural, be this facade, colors and iconography of them, which will allow us to conduct a study and analysis of each one. According to Bruno Munari and his methodology, the problem was raised, which will help to project the guidelines and elements for the possible solution of the same, through technique or experience, the data collection stage is very important, because it helps to make that the content of the work you do is clearly oriented to the wishes of the target audience. Concluding the Interactive PDF'S, they will be of great help to know to the public about the historical-cultural richness possessed by the architectural pieces of the city of Riobamba, supported by the development with the previous knowledge, obtained throughout the Graphic Design Career.

Keywords: Cross-Media advertising strategy, Cultural historical strengthening, emblematic architecture, PDF'S, iconography.

The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to be "Sonia Granizo". To the right of the signature is a circular official stamp. The stamp contains the text "CENTRO NACIONAL DE IDIOMAS Y LENGUA" around the top and "DIRECCION" at the bottom. In the center of the stamp is a coat of arms featuring a figure holding a staff and a book, with a sun and a star above.

Reviewed by: Granizo, Sonia  
Language Center Teacher

# INTRODUCCIÓN

## MARCO REFERENCIAL

### Planteamiento del Problema.

Riobamba ha sufrido un proceso de conformación y estructuración que inicia en la época pre-colonial, que se impulsa con la llegada de los españoles y toma un giro decisivo en el inicio de la época republicana, tras el terremoto de 1797.

A partir de eso, Riobamba decide levantar una pulcra arquitectura, que dentro del siglo XIX se distinguen de las demás, comprendidas con casas e inigualables templos, así como edificaciones públicas y privadas, siendo identificada como una de las ciudades patrimoniales en el Ecuador. En la ciudad, donde constan más de 400 edificaciones patrimoniales de todo tipo. Por lo que es trascendental conocer, saber y como no, proteger el legado de la ciudad, para que en un futuro, las nuevas generaciones valoren la riqueza que engloba la historia Riobamba. Dentro de esto tenemos datos muy relevantes como, la forma en la que fue construida, “La Catedral” en su estructura consta de piedra calcárea blanca, otra arquitectura que es un icono de la ciudad es el colegio Maldonado o palacio Sesquicentenario, además hay edificaciones que embellecen nuestra ciudad como por ejemplo, “Correos del Ecuador” edificio con elementos aristocráticos.

Además se muestra las diferentes corrientes arquitectónicas donde el estilo “Eclético”, en su representación con muros gruesos y macizos que logren soportar el peso de gran magnitud, en conjunto con el estilo “Neoclásico” estilo que se mostraba en contra de la ornamentación naturista o estilo barroco, dando lugar a la arquitectura “Historicista y Eclecticismo”.

Es así que todo este bagaje histórico de todas sus majestuosas edificaciones, y a pesar de que Riobamba es una ciudad con atractivos turístico, se convierte en una ciudad de paso, para llegar a ciudades colindantes, este problema se da por la falta de promoción que ayude al fortalecimiento histórico cultural y porque no llevar de la mano a un incremento del ámbito turístico, el mismo que ha sido tomado en cuenta mediante un plan basado en parámetros de rentabilidad, eficiencia y sustentabilidad, presentando, bienes patrimoniales materiales como atractivos.

Es por esto que el diseño de PDF'S interactivos, se convierten en herramientas o elementos de una comunicación visual, además de ser accesibles para el público objetivo, conectando la historia, con la tecnología y la interactividad multiplataforma, de tal forma ayuda a conceptualizar y fortalecer el ámbito histórico-cultural de las piezas arquitectónicas de Riobamba.

De acuerdo con lo ya mencionado se cree que es oportuno la realización del trabajo, ya que se quiere dar una posible solución al problema planteado, dejando de lado el poco o basto conocimiento “Histórico Cultural” de propios y extraños que visiten nuestra ilustre ciudad.

### **Formulación del Problema.**

¿Cómo fortalecer el ámbito histórico-cultural de la arquitectura emblemática de Riobamba, con la elaboración de PDF'S interactivos, el cual permita aplicar la estrategia de publicidad Cross-Media?

### **Objetivos**

#### **Generales.**

Diseñar una estrategia de publicidad Cross-Media, para el fortalecimiento histórico-cultural, de los lugares arquitectónicos emblemáticos o icónicos de Riobamba.

#### **Específicos**

- Recopilar información histórico-cultural sobre los lugares arquitectónicos emblemáticos o icónicos de la ciudad.
- Elaborar PDF'S interactivos de lugares arquitectónicos emblemáticos de Riobamba.
- Aplicar la estrategia Cross-Media en los diferentes PDF'S elaborados.

## **Justificación e Importancia.**

Las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad, poseen un rico valor cultural e histórico, que nos ayudará a conceptualizar y generar adeptos en conjunto con la tecnología, con la cual se creará PDF'S interactivos, para así lograr una interacción multiplataforma con fines publicitarios y educativos, siempre con el propósito de proyectar el ámbito “Histórico-Cultural”, para propios y extraños, que visiten nuestra ciudad, de una manera innovadora, donde la interactividad se encuentra en constante conexión con el social media, además, de manera implícita, aporta a la exposición de la historia, así como a la enseñanza de la misma.

De tal forma, se propone diseñar PDF'S interactivos, aplicando una estrategia Cross-Media, por tanto el tema de investigación, se enfocará en el análisis de los campos importantes de la historia, donde las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad es su principal caso de estudio, dando a conocer su significado y conceptualización.

Otro punto es la relación que se conseguirá entre la historia, la interactividad y el Social Media, dándonos como resultado la proyección de los elementos ya mencionados convirtiéndolos en estrategia Cross-Media para inculcar la historia, cultura dentro del turismo en la ciudad de Riobamba.

Se considera que el diseño gráfico es una disciplina con una específica característica como lo es la de comunicar, convirtiéndose en un experto, logrando el objetivo de comunicar a través de lo más mínimo como son los signos visuales hasta las más complejas composiciones gráficas.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la Investigación.

Se realizó una investigación en repositorios digitales en la web, encontrando varios similares o aproximados al tema propuesto en esta investigación, pero iguales no, de tal forma se expondrá de una manera textual lo encontrado:

Evidencia Uno: Existe un proyecto enfocado al turismo en el centro histórico, donde prima un modelo de gestión para el desarrollo del turismo cultural en el centro histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se basa en el la sostenibilidad y el desarrollo social, y se encuentra alojada en el sitio web “D’Space-Espoch” como parte de su titulación en Turismo de profesional, Fernando Patricio Yambay Macancela. (Yambay, F. 2017).

Evidencia dos: Se encontró un sitio web con el denominado como de “DSPACE-Unach” del diseñador Danny Lenin Veloz Remache. (Remache, D.2016), quien ha investigado detalladamente el monumento de Pedro Vicente Maldonado y la “Fuente de Neptuno”, ubicada en el Parque Sucre y su incidencia comunicacional en los habitantes de 25 a 45 años de la ciudad de Riobamba, período 2000, el cual, cuenta con un enfoque comunicativo narrativo e histórico.

Evidencia tres: además se encontró, con el tema del autor, Silvia Angélica Vargas Niño (Vargas, S. 2014), nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Este último tiene un enfoque en la comunicación social.

Evidencia cuatro: en cuanto al análisis que se realizó a los registros de la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo, donde nos dice que no existe ningún tema igual aplicado al tema de investigación propuesto en esta investigación, pero si con la iconografía de las edificaciones de la ciudadela Bellavista de la ciudad de Riobamba aplicadas a la identidad de marca del área de la construcción, cuyo autor es Cristian Danilo Valdivieso naranjo en el periodo 2014-2015, donde se extrae elementos marcarios de la arquitectura en la ciudadela Bellavista, mediante una aplicación multimedia.

Después de todo esto se logró identificar que hay varios temas de investigación, que tienen un leve relación hacia el tema propuesto, también nos muestra que no se ha topado

desde el punto de vista del diseño gráfico en su totalidad, de tal manera se dice que es pertinente a la idea central teniendo un argumento significativo.

## **1.2. Fundamentación Teórica.**

### **1.2.1. Historia de Riobamba.**

Riobamba es conocida como “Cuna de la Nacionalidad ecuatoriana”, es la capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en el centro del país en la cordillera de Los Andes. Dentro de la historia de la misma, nos dice que ha sufrido un proceso de conformación y estructuración donde su origen es la época pre colonial, ciudad que fue fundada el 15 de Agosto de 1535 por Diego de Almagro en la antigua Liribamba cerca de la laguna de Colta, se convierte en la primera fundación española en territorio ecuatoriano, además se impulsa con la llegada de los españoles y toma un giro decisivo en el inicio de la época republicana, tras el devastador terremoto de 1979, quedo completamente destruida, ante la imposibilidad de una reconstrucción, se traslada en el mismo año y se decide realizar la nueva fundación en la meseta de Tapi, lugar que ocupa hoy en día.

Riobamba durante la colonia fue una de las ciudades más atractivas y grandes del continente, lugar donde las casas fueron edificadas con tapial y adobe, cubiertas de madera y techo de teja o paja. Por otro lado, las construcciones religiosas tenían fachadas de piedra labrada además las calles empedradas (EcuRed, 2017).

### **1.2.2. Trazado urbano y acordonamiento del centro histórico de la ciudad.**

En las primeras décadas del siglo XX, en la ciudad se nota el mayor progreso de todos los tiempos. Llega el ferrocarril, con el mismo llega la prosperidad produciendo el asentamiento de empresarios y artistas nacionales y extranjeros.

Este proyecto, en Riobamba se inicia una etapa de desarrollo realmente extraordinario, como uno de los factores para despertar el núcleo urbano, el mismo que habría tenido un poco o basto hasta ese entonces en la vida del país, se debe señalar que el paso del ferrocarril del sur, convierte a la ciudad andina en el nexo o punto de conexión entre Quito y Guayaquil a través de la única vía de comunicación dentro de esta época (Crespo, 2009). Otro factor fue la gran contribución que Riobamba ayudo para el triunfo liberal y la consiguiente implantación de las doctrinas liberales y de la realización en obras concretas en varios campos de la vida social. Dando lugar a la transformación en pocos años como el centro de atracción, especialmente atraen a las familias más pudientes de la Costa, así como también siendo la mayor atracción de grandes personajes como los Hermanos

Felipe e Isidro Levy de origen judío-norteamericano, mayormente conocidos por su prospero centro comercial en Guayaquil, además eran grandes amigos de Luis Eduardo Game, el cual ya había instaurado una célebre Sociedad Bancaria de Chimborazo en la ciudad.

En tanto la ciudad aumentaba su ritmo de crecimiento, hecho que la situaba en el tercer lugar de la Republica, y mientras la prensa nacional expresaba su admiración en frases como “Riobamba progresa más que Quito y Guayaquil” (Astudillo, 2009).

De tal forma se conforma el centro histórico, considerado funcionalmente y dividido en estructuras nucleadas o permanencias arquitectónicas caracterizadas en nodos, considerablemente particulares en relación a su entorno basado en piezas emblemáticas o icónicas como, La Basílica, el entorno a la iglesia San Antonio y los alrededores de la Loma de Quito (Astudillo, 2009).

### **1.2.3. Delimitación del centro histórico.**

También se levanta dentro de las siguientes calles: Diego de Almagro – José de Orozco - Juan de Velasco – Argentinos – Tarqui – Junín - Rocafuerte – José Veloz – Magdalena Dávalos - Primera Constituyente - Vargas Torres – 10 de Agosto – Bolivia - Olmedo – Rocafuerte – Gaspar de Villarroel – Eugenio Espejo – Colombia – 5 de Junio – Chile - Juan de Velasco.

Calles de la ciudad que conforman o delimitan a l centro histórico, lugar donde se sitúan las piezas arquitectónicas icónicas las cuales se van a estudiar en la presente investigación (Astudillo, 2009).

### **1.2.4. Arquitectura.**

La arquitectura no es más que la creación de espacios habitables, los mismos que siempre van a cumplir una función. De tal manera una obra arquitectónica que no pueda ser habitable o que no tenga función alguna, esta no será considerada como arquitectura, la misma se convertirá en una escultura siendo otra forma de arte.

“La arquitectura es el arte, la ciencia y la técnica de construir, diseñar y proyectar espacios habitables para el uso adecuado del ser humano”’; a partir de esta definición, se considera a la arquitectura bajo tres aspectos esenciales: científico, técnico y artístico. (García, 2013).

### **1.2.5. Descripción de la arquitectura en términos de técnica.**

De acuerdo a la filosofía, se aborda el tema de la técnica, siempre ha sido ocupación de grandes pensadores, mostrando a la historia que no se ha escrito mucho de manera cuantitativa, pero si cualitativamente. Otro hito de la historia se conoce en la época de occidentalismo, el concepto que ha estado presente en los principios aristotélicos (con el concepto básico de política, actividad gregaria fundamental del hombre) hasta la era contemporánea con exponentes de numerables posturas filosóficas como John Dewey, Ortega y Gasset, Hegel, Heidegger, Nietzsche, e incluso en Hispanoamérica con Quintanilla y Jaime Fisher (Elizalde, 2013).

De acuerdo a lo planteado, la arquitectura como un sistema técnico es fundamental adentrarse a la adecuación física al medio ambiente, se entiende entonces como un mecanismo biotecnológico y cultural que permite interactuar a los seres humanos directamente con la naturaleza, siempre proporcionando ciertas circunstancias de control sobre ella, es decir, además se procura que los escenarios espacio-temporales, adecuados siempre para satisfacer cada una de las necesidades de practica que se derive de la muy conocida y compleja “naturaleza humana”, por llamarle de alguna manera, de tal forma que se potencialice la capacidad practica de intervención inteligente en el medio ambiente.

De tal forma cabe definir una serie de características sobre la técnica, como una propiedad evolutiva en y los seres humanos o racionales propiamente, se manifiesta en principio fenoménicamente en los actos de valoración sobre ciertos sectores de la realidad o las cosas que el ser humano percibe, lo que simultáneamente forma un sistema de creencias individuales y colectivas que nos permita orientar y ajustar la práctica del hombre y a su vez, defender y perseguir los valores asignados intencionalmente mediante el ejercicio de la razón de los individuos (Elizalde, 2013).

### **1.2.6. Descripción de la arquitectura en términos de arte.**

El elemento de la personalidad propia del artista: elemento que se refiere a que todo artista ha de tener características que identifiquen la obra como suya, más allá de las características de la corriente o el movimiento al que se basen.

El elemento de lo puro y eternamente artístico. De tal manera nos referimos a que el arte ha de trascender límites espaciales y temporales (Garcia, 2002).

Ahora bien se dice que toda obra arquitectónica ha de tener una estética. Así mismo en sus libros donde trata de arquitectura, el teórico romano. Viturbio dedicó en gran parte de

su trabajo al análisis de la estética en la arquitectura grecorromana. Además dentro de su obra, se presenta un profundo análisis sobre temas como; proporción, escala, forma y general los elementos que conforman el ámbito de la estética en la arquitectura. Por lo que, ningún teórico de la arquitectura ha dejado de lado el interés por el aspecto estético de la misma, de tal forma que en el pleno siglo XIX, arquitectos de gran renombre como, Le Corbusier y Frank Lloyd Wright, ha realizado un exhaustivo análisis la forma en la que la estética se encuentra presente dentro de la arquitectura. De tal forma se puede decir que, dado que la obra arquitectónica posee una estética, esta puede ser considerada como arte. Cabe mencionarse que la estética, es un concepto de percepción psicológica, ya que nuestra mente analiza elementos que comprenden una obra y, si los mismos se encuentran combinados acertadamente, entonces se considerara bella a la obra de arte (Aristoteles, pág. 52).

**a) Elementos arquitectónicos.**

Este apartado tiene como objeto a la creación de espacios arquitectónicos, mediante la cubrición de espacios; los elementos arquitectónicos estructurales se clasifican por su función en:

- **Elementos sustentados:** propiamente, es el dintel y el arco; que se originó (por el desplazamiento como generatrices geométricas), las cubiertas planas y abovedadas, también todas las formas de vigas, tejados o cada una de sus partes.
- **Elementos sustentantes:** es el pilar y la columna (de acuerdo a su sección poligonal o circular) y todos los tipos de muro de contrafuertes y cimientos; incluido sus partes como; la base, el fuste y el capitel de una columna clásica.
- **Elementos estructurales:** no es más que la combinación de los sustentantes y los sustentados, como trompas o pechinas en las cúpulas en determinadas bóvedas de la estructura de un tejado.

Además se encuentra elementos que cumplen funciones relacionales entre espacios arquitectónicos, con espacios urbanos o con la naturaleza, por ejemplo, las escaleras y todo tipo de pórticos, balcones, miradores, ventanales, puertas, etc.

## **b) Elementos arquitectónicos decorativos**

Los mismos que forman parte de los anteriores, aunque su principal función es la estética, más no lo estructural, conformado por diferentes tipos de elementos que configura a la arquitectura clásica: metopas. Triglifos, molduras, acanaladuras, etc.

Otras de las características son los falsos arcos y canecillos medievales, los macárabes, neoclásico, varios elementos historicistas o los falsos techos de escayola de la arquitectura actual. Otro de los aspectos esenciales son los juegos simbólicos de edificar, donde los mensajes denotan y connotan tranquilidad. (EROSA, 2012)

### **1.2.6.1. Estilos por períodos**

De acuerdo a los estilos por periodos, estos son: Edad antigua que comprende el estilo persa, mesopotámico, egipcio, mesoamericano, griega, romana, etrusca, centro miscénica.

- Edad Media, que comprende el estilo bizantino y gótico.
- Edad Moderna, que comprende el estilo renacentista, barroco y neoclásico.
- En el siglo XIX el estilo del hierro.
- En el siglo XX que son: modernista, orgánica y postmoderno.

Tal es el caso, que para el desarrollo del proyecto, se describirá los estilos que necesarios, lo que nos permitirá determinar los diferentes elementos en las diferentes arquitecturas icónicas que se encuentran en la ciudad.

### **a) Estilo Eclético.**

La historia nos dice que este término, proviene del griego ΕΚΑΕΚΤΌC, que significa escogido, además se deriva del verbo ΕΚΑΈVW, lo que harán los arquitectos de esa época; dando como resultado el escogimiento de la historia del arte.

Inclusive con esta palabra Historicismo, se relacionan y se refieren a una nueva visión de la historia, en la que se indaga filosóficamente, las diferentes referencias, como el arte gótico, románico y oriental. (Ferro, 2015)

Por otra parte, el eclecticismo arquitectónico es una tendencia artística, ya que en la arquitectura, mezcla elementos de diferentes estilos y épocas de la historia del arte y la

arquitectura misma, entre los años 1860, así como los finales de 1920. Periodo el cual nos muestra la dedicación a la combinación de corrientes arquitectónicas.

En la década del siglo XX, de la mano de los conceptos del postmodernismo, surge un nuevo auge de eclecticismo denominándose a esta corriente Neo-Ecléctica.

Cabe destacar, que es un estilo uniforme y variado. No obstante, prestan unidad al empleo de unas determinadas formas constructivas, mientras se le aplica la variedad de estas formas a la resolución de la diversidad de problemas que plantean las construcciones, además las influencias de las tradiciones artísticas, tanto locales como externas facilitadas por los desplazamientos de población por ejemplo, cruzadas o peregrinaciones.

De hecho, se aplicó a las diferentes construcciones civiles y militares (puentes, castillos y fortín), este estilo fundamentalmente era religioso y encuentra su máximo desarrollo en construcciones de finalidad religiosa como monasterios, iglesias. El florecimiento y extensión de las órdenes religiosas tienen como característica más influyente es la difusión y la uniformidad del estilo. Se puede señalar los sistemas constructivos sobre el estilo ecléctico, estas se caracterizan por su pesadez, muros macizos y contrafuertes gruesos las cuales puedan soportar el peso así como el empuje de las bóvedas, existieron muchos casos en los cuales los constructores trataban de restar frialdad empleadas en las fachadas y muros, representados con elementos ornamentales.

Tal es el caso en el que las fachadas rematan con arquerías y se dirigen verticalmente mediante contrafuertes poco salientes y ornamentales, llamadas fajas lombardas. En otros casos se dispone columnatas de arcos.

**Imagen 1:** Fachada de Arquitectura Clásica



**Fotografía:** Alexander Miranda G

## **b) Estilo Nórdico.**

Entre la metodología empírica con el desarrollo del racionalismo básico de proyección se forma una composición, la misma que tiene gran influencia dentro del plano urbano además del diseño que es empleado en los barrios residenciales de la ciudad que manejan una zonificación con criterio técnico.

Un factor definitivo, como la dureza del clima, ha logrado dar un carácter fuerte a las piezas arquitectónicas de la ciudad, la fuerte influencia del medio natural, genera una definición de manera cuidadosa, sobre el medio arquitectónico habitado por el ser humano. La dureza del exterior en ciertas épocas, se compensaba en la confortabilidad que ofrecía los espacios arquitectónicos o en los espacios públicos en la vida cotidiana de sus habitantes. Relación que causa una inteligencia y sutil actitud comprendida como ambiente natural (Delgado, 2018).

En relación con lo ya mencionado, cabe recalcar las características conformadas por dos grandes elementos como la organicidad y humanismo. Es decir la influencia del medio natural con el clima duro, la misma que obligaba a cuidar la definición de arquitectónica de la habitación humana.

En términos de construcción, se resuelve con ladrillos y pilastras, las cuales deben soportar a pisos y entresijos de madera o de losas de hormigón. Lo vernáculo y la tradición son de gran importancia, ya que no son vistos como opuestos a lo moderno, sino como partes integradoras de la misma. En cuanto a las cubiertas, manejan formas que facilitan el espacio del ático o buhardilla.

La importancia de la luz es otra de las características innatas que se emplean en la arquitectura Nórdica, por tal motivo, los interiores se convierten en espacios amplios y luminosos por sus grandes ventanales que cruzan sus fachadas, cuya función es la de airear o mantener el ambiente de los primeros niveles de la pieza arquitectónica, mediante el aprovechamiento de toda la luz generada por el sol.

Ahora bien, en cuanto a los materiales utilizados en el estilo Nórdico, tiene un papel fundamental la madera, considerándose como el principal material de construcción en los países nórdicos, proporciona a las edificaciones magníficas cualidades en los detalles para jerarquizar las piezas arquitectónicas. Existen materiales como el ladrillo, permite tener un acabado especial, generando un impacto visual con respecto a su entorno y localización.

### **c) Estilo Republicano**

Dentro de sus primeras manifestaciones, comprenden términos generales, con la etapa formativa de la república, llegó a ser la expresión plástica de los ideales políticos y sociales del país en el momento su formación.

Se dice que tuvo influencias francesas, italianas y anglosajonas; estilos como el neoclasicismo francés y el estilo neogótico inglés, profundamente relacionado con el poder monetario económico de las familias; por el alto costo de los materiales, mano de obra. Las grandes proporciones así como las dimensiones de los espacios. Otro aspecto fundamental son sus elementos decorativos, constituidos por cornisas, capiteles, columnas, balaustres, molduras hasta calados, debido a todo esto se le da el nombre de arquitectura republicana.

Vale destacar que las características que manejaba el estilo republicano eran las formas góticas o románicas, así como también la ornamentación exuberante, en algunos casos, se aplicaba la exuberancia formal conocida así, porque se buscaba una línea más pura, con la ausencia total de la ornamentación. A partir de estas características se daba paso o se encaminaba a la arquitectura nueva, surgiendo así problemas en las construcciones, en tanto a los materiales, desconociendo cuales son los más aptos para determinadas estructuras, a causa de esto, emplean el hormigón armado que prácticamente desaparece el problema de los materiales. Por otra parte, ya no se busca la ornamentación mediante aditamentos, se obtiene la belleza mediante el conjunto de estructuras y ornamentaciones.

#### **1.2.7. Íconos arquitectónicos**

Etimológicamente ícono, viene del griego eikón, cuyo significado es imagen. Cabe recalcar que el ícono, es muy relacionado con la palabra ídolo, que es representado por ser un símbolo de admiración o algo muy apreciado.

En relación a esto, se conoce que las ciudades parecen poblarse de edificaciones, a los que se rinde un culto especial, rasgos arquitectónicos que devienen en espectaculares edificios; donde no existe límite tecnológico que impida cambiar una ensoñación en realidad constructiva.

*El arquitecto Charles Jencks: para que un edificio se convierta en ícono arquitectónico, requiere una imagen de nuevo cuño rebosante de elementos y estar provista de un porte ostensiblemente elevado, destacando del entorno urbano. Por otro lado, para que evoque*

un icono de consistencia, debe de alguna manera por improbable que parezca, contener reminiscencias de metáforas significativas y ser un símbolo que encaje con el culto ortodoxo, lo que constituye una dura tarea dentro de la sociedad.

En definitiva, se plantea como ejemplo a las pirámides de Egipto, a esto se le aumenta significativamente la historia acumulada y con el transcurso de los años, para luego ir cambiando paulatinamente hasta la actualidad; logrando así una transformación de valor de uso y de cambio del objeto en valor significativo, demostrando que la práctica de la arquitectura ha sido desde la antigüedad.

### **1.2.8. Evolución de la arquitectura en la ciudad Riobamba.**

En cuanto al desarrollo del presente proyecto de investigación, se va describe los diferentes estilos para determinar la relación con las diferentes edificaciones emblemáticas en la ciudad, entre ellas se tiene estilos como: nórdico, ecléctico, republicano y neoclásico (Delgado, 2018).

A partir de esto, las edificaciones emblemáticas en la ciudad, en las construcciones, la mayoría cuentan con un estilo republicano, la cual está conformada con la etapa constructiva en la república, siendo esta una expresión política y social en el país. Además en el ámbito de la arquitectura en la ciudad obtuvo grandes influencias italianas, anglosajonas y francesas; ya que se lo relacionaba con el poder de la familia otro aspecto, fue el alto costo de construcción. También se considera la decoración, la cual se constituye de capiteles, columnas, cornisas y balaustres. Estas se manejaban con una particularidad de acuerdo al estilo republicano como los son, la forma gótica o romana y la ornamentación.

Otro de los aspectos en cuanto a estilos en la ciudad, como el estilo nórdico, el cual interviene en el plano urbano, en los diseño de los barrios teniendo criterios técnicos, elemento definitivo que es la dureza del clima donde habita el hombre, además de conocer las diferentes funciones que se asignaban en la edificaciones (Delgado, 2018).

#### **1.2.8.1. Edificaciones patrimoniales religiosos.**

Edificaciones pertenecientes a las comunidades religiosas que, por sus características formales, simbólicas y/o históricas, son elementos de gran valor reconocidos por la comunidad a nivel regional y nacional

**Imagen 2:** Iglesia de La Concepción.



**Fotografía:** Alexander Miranda G

### **1.2.8.2. Edificaciones patrimoniales monumental civil públicos.**

Edificaciones pertenecientes a la sociedad civil o el Estado, que poseen un importante valor histórico, simbólico y/o arquitectónico.

**Imagen 3:** GAD Municipal Riobamba.



**Fotografía:** Alexander Miranda G

### **1.2.8.3. Edificaciones patrimoniales privados populares o vernácula.**

Estructuras de morfologías tradicionales locales, caseras, que responden a una ubicación territorial particular y resaltan el uso de materiales y técnicas constructivas ancestrales y propias. La arquitectura popular, son edificaciones construidas por lo general de manera empírica, sin conocimientos o significaciones particulares, basadas en los conocimientos empíricos de la localidad.

- a) **Uso comercial:** son aquellas que han sido empleados al uso del comercio es decir venta de productos a la comunidad.
- b) **Uso de Vivienda:** son aquellos que se han empleado para ser habitados de forma particular.

### 1.2.9. Concepto básico del marketing

#### 1.2.9.1. Ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing

En la sociedad de forma general, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto, de tal forma se muestran las siguientes:

- Se piensa que el marketing, es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos diversas funciones, sobre las que trabaja esta disciplina.
- Dentro del marketing, se afirma que crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por el contrario, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que los cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.
- Se mantiene que el marketing, no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el mismo resulta fundamental para todo tipo de organización,

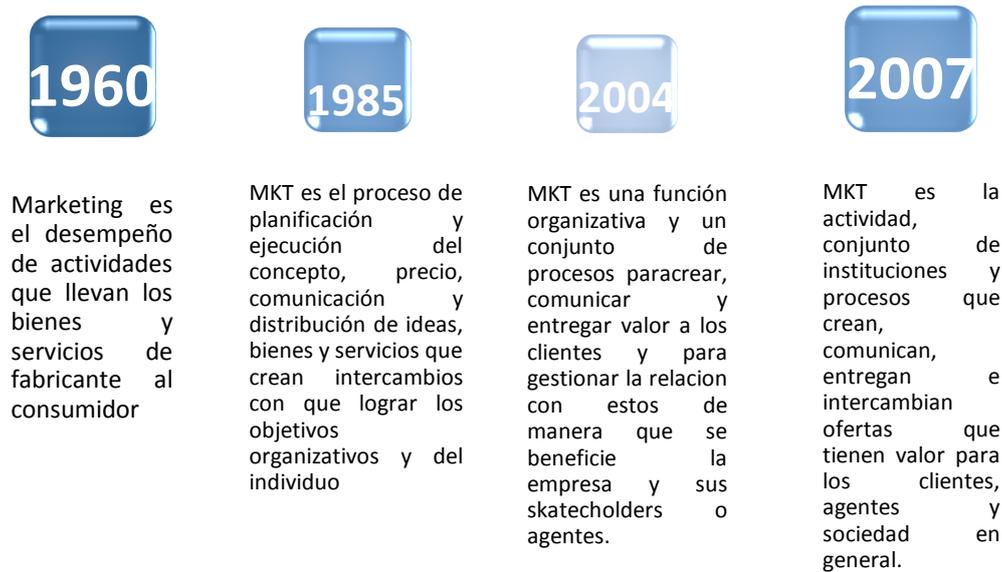
cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional.

- Se puede señalar de forma amplia, debemos entenderlo como filosofía de negocio que se centra en el cliente o usuario. En concreto, el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúan el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las así como también de acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.
- En base a ellos, esta filosofía de negocio se fundamentara en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

### **1.2.9.2. Principales definiciones del marketing**

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA) que nos ayudan a entender su evolución conceptual (figura1).

**Figura 1:** Definiciones de marketing de la AMA



**Elaborado por:** Alexander Miranda G

a) *Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio* (AMA, Manual de AMA, 1998)

En su primera contribución, AMA se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos, manteniéndose de este modo el énfasis sobre la relación de intercambio que establecen una parte compradora y una parte vendedora. Concretamente, la MA define al marketing como; el desempeño de actividades de negocio que dirige el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor (Tirado, Fundamentos del marketing , 2013) .

b) *Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica* (AMA, Manual De AMA , 1985)

En este año se irrumpe de nuevo con fuerza ampliando su primitiva definición del año 1960. Para ello introduce dos grandes avances. Primero, se aborda el marketing desde una perspectiva técnica, es decir, centrada en sus herramientas del marketing mix. Segundo, se pasa a entender la actividad de marketing como un proceso susceptible de ser desarrollado también por organizaciones no lucrativas. Todo ello, además, partiendo de la noción de intercambio.

Por lo que se obtiene una definición significativa del marketing en términos técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing, reconociendo las necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales. También se reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a diferentes fases del proceso de planificación estratégica.

*c) Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional (AMA,2004)*

En la presente definición, se aprecia el énfasis en la asociación del marketing con una función organizativa, desaparecen las (4P), y se insertan las palabras intercambio y satisfacción, cobrando peso los conceptos como los de valor, relación y cliente. Desde esta óptica, en la definición de la (AMA, 2004) cobran fuerza tres grandes líneas de investigación ampliamente asentadas en la literatura del marketing. De tal forma se aborda de carácter duradero, la relación entre oferta y demanda, de carácter estratégico, el concepto de orientación al mercado a fin de ligar la organización en un conjunto.

*d) Consenso y énfasis en la ética y la responsabilidad social (AMA,2007)*

En definición, este concepto es presentado como conjunto de actividades, instituciones y procesos, vinculados a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes, sean estos consumidores, socios y sociedad en general.

### 1.2.9.3. Conceptos básicos de marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como (un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, servicios u otras entidades con valor para los demás).

**Figura 2:** Definiciones básicas de la AMA



**Elaborado por:** Alexander Miranda G

De acuerdo a lo planteado, se dice que el punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos a una carencia genérica, ya sea esta física o social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Además se conoce que en las sociedades desarrolladas, los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos, tómesese en cuenta que el mismo se lo debe enfocar de una manera amplia, se considera como los bienes físicos, los servicios y responsabilidades como:

- Acontecimientos: espectáculos artísticos, olimpiadas o exposiciones.
- Las experiencias: viajes al espacio, tomarse una copa en un bar, etc.
- Las personas: iconos o representantes de la música, arte, deporte, etc.
- Los lugares: comerciales de comunidades autónomas emblemáticas.
- Las empresas: que generan mayor captación, NIKE, Adidas, etc.

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, el mismo toma sus decisiones en base a las experiencias netas del valor el cual plantea distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que espera recibir. Por lo que el mercado juega un papel fundamental, ya que, es considerado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Dentro del ámbito del marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado se entiende al conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores. Para finalizar, la gestión de marketing crea el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, creando intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones como la sociedad en general. (Manene, 13)

### **1.2.10. La Comunicación**

La comunicación, es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes.

Dentro de la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio que esta es dirigida en los distintos medios de difusión (Nuñez, 2016).

Por lo que desde un enfoque técnico la publicidad resulta ser un área de la comunicación comercial, que realiza un conjunto de estrategias y se convierte en una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto, posicionarse en el mercado o simplemente generar un eterno recuerdo en el consumidor para estar presente en el momento de la compra (Serrano, 2017).

#### **1.2.10.1. Concepto y fines de la comunicación.**

La calidad del producto o servicio, es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales, la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores o futuro potenciales compradores o usuarios. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer mediante la comunicación hacia el mercado, la existencia de su servicio o producto, además de los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Por lo que en base a ello, se entiende por comunicación a la trasmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios sean estos personales como impersonales con su fin último es estimular la demanda (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

Se conoce que como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas,

como sobre los clientes potenciales, persuadiéndoles para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

#### **1.2.10.2. Proceso de Comunicación**

Se conoce que el proceso de comunicación (figura 3), al principio tiene un emisor (vendedor) que quiere trasladar una información a un receptor (mercado). Esta información debe plasmarse en algo concreto a lo que denominamos mensaje a través de un proceso de codificación en el que se utilizan un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.). Este mensaje viaja hasta el receptor a través de un determinado medio (en publicidad, por ejemplo, a través de televisión, prensa, radio, etc.). El mensaje recibido por el destinatario es entonces interpretado. Para ello, el mensaje codificado en símbolos debe pasar por un proceso de decodificación para interpretar sus significado (para que la comunicación sea efectiva, el receptor debería interpretar el mensaje tal cual pretendía la empresa, de ahí su dificultad) (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

A lo largo de la transmisión del mensaje pueden darse interferencias, ruido, que es cualquier perturbación que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje impidiendo la correcta interpretación. Puede ser un sonido externo (ruido de la calle, teléfono, etc.) mientras se transmite el mensaje; en el caso de la venta personal puede coincidir en una palabra ambigua, mal pronunciada, una indisposición, etc.

En fin el último pasó de la comunicación, no solo es informar, sino que lo que se pretende es provocar un estímulo en el consumidor que lo mueva a la acción y provoque una retroalimentación. En este sentido, el proceso debería concluir con la obtención de una respuesta favorable del destinatario del mensaje, que en último término consiste en la compra o no compra del producto o servicio (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

Figura 3: Proceso de comunicación



Elaborado por: Alexander Miranda G.

### 1.2.10.3. Instrumentos de comunicación

En la actualidad, los cinco principales instrumentos de comunicación más utilizados son los siguientes:

- **Publicidad:** 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.
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** forma de comunicación oral e interactiva mediante el cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportara la compra del producto.
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, internet, etc. Para proponer

la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

### **1.2.11. Concepto y características de la publicidad**

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn Tomas, 2000, pág. 38).

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Armstrong, 2002, pág. 48).

Se dice que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto, bien, servicio o de cambiar la opinión así como el comportamiento del consumidor).

#### **1.2.11.1. Objetivos de la publicidad**

Quizás el principal objetivo de la publicidad, como cualquier herramienta de marketing, no es otro que conseguir ventas. Si el producto, bien o servicio, es nuevo, ha de lograr iniciar las ventas; si el producto ya está implantado en el mercado, habrá que aumentar sus ventas; y si el producto está en periodo de decadencia, tendremos que retrasar al máximo la caída de las ventas que tendrá nuestro producto (Durán A. , 2018).

Además se debe contar con una clara información de ventas del producto publicitado, sería muy beneficioso realizar un análisis comparativo entre la inversión publicitaria y del incremento de las ventas experimentadas. En muchas ocasiones, este análisis no se convierte en un gran apoyo o sustento al momento de defender nuestro presupuesto publicitario (Jose Maria Guijarro, 2003).

A pesar de todo lo mencionado, no debemos centrar nuestro objetivo en aumentar las ventas, el fin genérico para cualquier tipo de organización, es conseguir que el público al que va dirigido la estrategia publicitaria, responda favorablemente el mensaje de esta.

Existen otros objetivos, que aunque no tengan una gran repercusión en el gráfico de ventas, no son menos importantes, ya que se debe incluir los objetivos de la estrategia o campaña publicitaria, a continuación, se los nombra; atraer al público a grandes tiendas informando beneficios de la oferta además de la calidad, otra de los puntos es dar a

conocer una marca en un mercado altamente competitivo, sin importar los obstáculos que se presenten por las marcas ya posicionadas, crear una imagen marcaria ideal para posicionar cualquier producto, crear una imagen corporativa siendo unos de los casos que resulta más rentable en la comercialización y posicionamiento; reafirmar al consumidor respecto a una compra ya realizada; cambiar hábitos de conducta y de consumo en el sujeto es muy común en una campaña o estrategia publicitaria (Jose Maria Guijarro, 2003).

Todos estos objetivos encajan en el planteamiento de una empresa, ahora que pasa en las asociaciones. Recordemos que asociaciones son aquellas entidades privadas cuyos productos o servicios no tienen un carácter lúdico y tienen un interés colectivo y de carácter humanitario, deportivo, etc. (Jose Maria Guijarro, 2003).

El primer paso de entidades de este tipo, sería dar a conocer determinadas características de la entidad constituida, en segundo paso, destacar las características, siempre con el fin de crear un interés o necesidad al público objetivo, recalcar los beneficios que reporta el hecho de pertenecer a estas asociaciones (Durán A. , 2018).

Se conoce que modificar hábitos y costumbres sociales, modificar las actitudes, crear, mantener o mejorar la imagen, conseguir nuevos voluntarios o miembros, obtención de fondos, sensibilizar a la población en determinados aspectos o situaciones, informar los servicios, mejorar el conocimiento de las leyes y por último, favorecer la entrada de turistas; para muchos países o regiones, el mercado turístico es una de las principales fuentes de ingresos, por esta razón las administraciones publicas encargadas del turismo, Comunidades autónomas, realizan campañas o estrategias encaminadas a la captación de turistas (Jose Maria Guijarro, 2003).

**Tabla 1:** Objetivos publicitarios en función a la naturaleza del anunciante.

CUADRO DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIANTE		
OBJETIVOS EMPRESARIALES	OBJETIVOS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	OBJETIVOS DE LAS ASOCIACIONES
<b>Dar a conocer una marca.</b>	Informar.	Dar a conocer una asociación.
<b>Mejorar el posicionamiento.</b>	Mejorar el conocimiento de las leyes.	Dar a conocer determinadas características de la asociación a la marca.
<b>Crear una imagen de marca.</b>	Modificar comportamientos.	Modificar hábitos y costumbres sociales.
<b>Reafirmar al consumidor.</b>	Modificar hábitos o costumbres sociales.	Modificar actitudes.
<b>Favorecer la distribución.</b>	Crear, mantener o mejorar la imagen.	Crear, mantener o mejorar la imagen.
<b>Cambiar hábitos de conducta.</b>	Destacar la existencia de una institución.	Localizar nuevos miembros.
	Favorecer la actividad de algunos sectores.	Obtención de fondos.
	Favorecer la entrada de turistas.	Obtención de donaciones no económicas.
	Obtener dinero.	Sensibilizar a la población.
	Promocionar servicios.	

### 1.2.11.2. Estrategia

De forma previa al propio diseño de la estrategia publicitaria, será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo.

El conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo permitirá:

- Orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña (estrategia creativa).
- Seleccionar, entre las distintas alternativas, aquellos soportes y medios más adecuados (estrategia de difusión).

Por lo tanto, la estrategia publicitaria abarcará dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión (figura 4).

**Figura 4:** Fases en la definición de la estrategia publicitaria



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

#### **Estrategia creativa.**

De acuerdo a la definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece que se dice y como se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante.

Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea. De manera sintética podemos distinguir las siguientes fases en la creación del mensaje.

- Definición de los elementos motivadores: para realizar la campaña, la agencia ha de contar con la información previa sobre las características del producto, de la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. Toda esta información es facilitada por el anunciante en un documento que se denomina briefing (Tirado, Fundamentos del marketing , 2013).
- Elaboración del mensaje: a partir del briefing y de la investigación que se haya podido desarrollar, la agencia elabora la campaña, en la que se exponen las ideas básicas del mensaje con un estilo, tono y formato publicitario definido (Tabla 2).

**Tabla 2:** Principales modalidades en cuanto al estilo, tono y formato



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

### **Estrategia de difusión**

La estrategia de difusión, se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia siempre será el público objetivo.

#### **a) Selección de medios**

Los criterios a tomar en cuenta en la selección de medios como de los soportes pueden ser:

- Criterios cualitativos: características técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.
- Criterios cuantitativos: engloba elementos como el presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.
- Criterios mixtos: restricciones legales, competencia, etc.

Por lo que en la tabla 3, se muestra de una forma más explicativa, las principales ventajas e inconvenientes asociados a los distintos medios de comunicación.

**Tabla 3:** Principales ventajas e inconvenientes asociados a los medios de comunicación.

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<b>Prensa Diaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica.</li> <li>• Flexibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa permanencia del mensaje.</li> <li>• Alcance socioeconómico limitado.</li> <li>• Calidad de impresión.</li> </ul>
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad demográfica y socioeconómica.</li> <li>• Calidad de impresión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia limitada</li> <li>• Coste por impacto elevado</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica y demográfica</li> <li>• Utilización masiva</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Coste reducido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo visual</li> <li>• Impacto limitado</li> <li>• Poca permanencia del mensaje</li> </ul>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina visión, sonido y movimiento</li> <li>• Alto poder de atracción</li> <li>• Elevada audiencia</li> <li>• Bajo coste por impacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca permanencia del mensaje</li> <li>• Saturación de anuncios-zapping</li> <li>• Elevado coste absoluto</li> <li>• Poca flexibilidad</li> </ul>
<b>Exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance y frecuencias elevadas</li> <li>• Relativamente barato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brevidad del mensaje</li> <li>• Localización limitada</li> </ul>
<b>Correo directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta permanencia</li> <li>• Selectividad del mercado</li> <li>• Facilidad de medir los resultados</li> <li>• flexibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• imagen de correo basura</li> <li>• Coste elevado en correo convencional</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta permanencia</li> <li>• Interactividad</li> <li>• Globalización</li> <li>• Coste por impacto</li> <li>• multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alcance socioeconómico limitado</li> <li>• Sin selección de público objetivo(en publicidad en páginas web)</li> </ul>

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

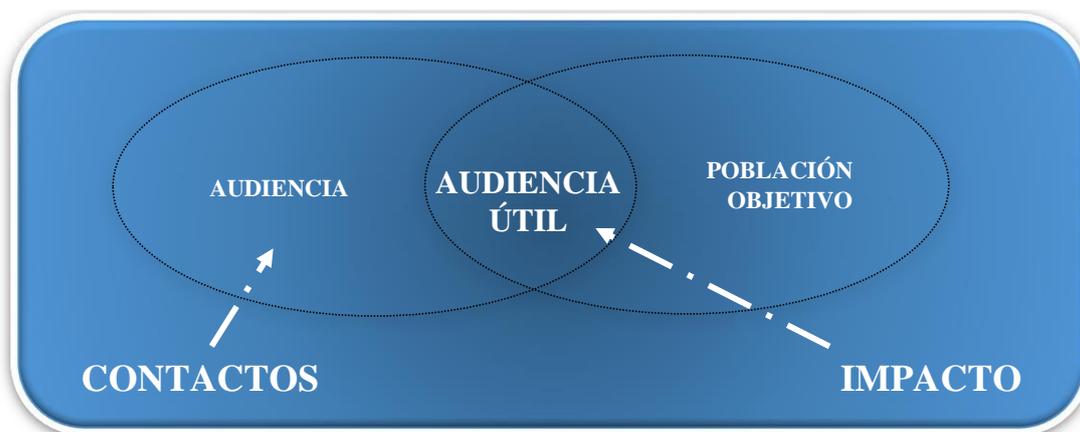
## b) Selección de soportes

Consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que permite maximizar el público objetivo alcanzando de un modo eficiente. En este sentido, se basa en el estudio

de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del mismo público (Tirado, Fundamentos del marketing , 2013).

Tal y como se muestra en la figura 5, lo que se buscaría es que la combinación de soportes elegidos maximizaran las posibilidades de impacto sobre el público objetivo, es decir, una alta audiencia útil.

**Figura 5:** El alcance efectivo del soporte publicitario



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

Asociados a los conceptos anteriores, es importante valorar los siguientes:

- **Cobertura:** el porcentaje de individuos pertenecientes al público objetivo que ha estado expuesto a algún anuncio de la campaña durante un periodo de tiempo determinado.
- **Frecuencia:** el número de veces que, por término medio, ha estado expuesto al mensaje una persona del público objetivo en un periodo de tiempo determinado.
- **Gross rating points (GRO):** sumatorio de los porcentajes de audiencia útil obtenidos en el conjunto de anuncios de una campaña. Por tanto se corresponde con el número de impactos totales, y se obtiene multiplicando la cobertura por la frecuencia.
- **Coste por mil impactos (CMP):** coeficiente entre el coste de un espacio publicitario y la audiencia útil, multiplicado por mil.

### **Evaluación de la eficacia.**

La eficacia de la publicidad debería medirse, de modo estricto, en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguido. Sin embargo, en la realidad, tal medida resulta prácticamente imposible por la dificultad de aislar la influencia de otros factores, además de la publicidad, que inciden sobre la demanda y los comportamientos del mercado. Este hecho, lleva a que la medida de la eficacia de la publicidad se efectúe, fundamentalmente, sobre la base del cumplimiento de los objetivos de comunicación más que de los estrictamente económicos (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

Por lo tanto, en este sentido, la publicidad es eficaz si es recordada, atrae la atención hacia el producto y es capaz de provocar la compra inicial o el cambio de marca.

La medida de la eficacia puede hacerse antes (*pretest*) o después (*postest*) de la realización de la campaña publicitaria. Lo ideal vendría a ser llevada a cabo en los dos casos.

El *pretest*, se realiza antes del inicio de la campaña publicitaria, y tiene como finalidad averiguar si el mensaje tiene el valor persuasivo requerido, lo que supone medir su grado de comprensión, aceptación y notoriedad. También puede servir para comprobar el agrado, indiferencia o rechazo del protagonista del anuncio, así como la asimilación de la marca (Tirado, Fundamentos del marketing , 2013).

El *postest*, se hace después de la campaña publicitaria, y pretende comprobar en qué medida se han conseguido los objetivos. Existen varios tipos de *postest*, en los que se analiza el recuerdo y captación del mensaje la comprensión y descripción del anuncio o estrategia publicitaria, el impacto o interés hacia la misma, o se comprueba la variación en la notoriedad y actitudes hacia la marca o la empresa, siempre que se tengan mediaciones previas de todos estos aspectos (Tirado, Fundamentos del Marketing, 2014).

En todo caso, hay que valorar que, aun cuando los anuncios sean efectivos inicialmente, las exposiciones posteriores y repetidas provocan una disminución en la efectividad, produciéndose un efecto desgaste. Con el fin de mantener la atención de la audiencia y reducir el rechazo, es recomendable variar la ejecución del tema, utilizar diferentes acciones.

Además, la efectividad de la publicidad disminuye con el incremento con el incremento de las inversiones publicitarias, que generan mayor saturación en los medios de comunicación, así como con fenómenos como el *zapping* (cambio de canal durante los anuncios). La creatividad publicitaria, por tanto, es fundamental para encontrar nuevas formas de estimular la demanda (Tirado, Fundamentos del marketing , 2013).

### 1.2.11.3. Concepto y público objetivo

la promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos sean estos económicos, materiales o realicen actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores (Tirado, Fundamentos del marketing , 2013).

Por lo tanto, en el sentido de la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa:

- **Promociones al consumidor:** diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.
- **Promociones al canal:** dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.
- **Promociones a equipos de venta:** persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma.

### 1.2.11.4. Concepto y características de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas (RRPP) integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad (Tirado, Fundamentos del marketing , 2013).

Para ellos, tienen como público destinatario:

- a) **Públicos externos:** clientes reales y potenciales, medios de comunicación, accionistas, organizaciones de consumidores y usuarios, proveedores, distribuidores, sindicatos, poderes públicos, líderes de opinión y la sociedad en general.
- b) **Públicos internos:** trabajadores y directivos.

Dependiendo del público concreto sobre el que actuar y los objetivos de la comunicación que se deben alcanzar, podremos decidir entre distintas herramientas como:

- **Publicaciones:** material impreso para alcanzar a sus mercados objetivos (informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revistas).
- **Acontecimientos:** conferencias, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos y competiciones, aniversarios.
- **Patrocinios:** patrocinar deportes o acontecimientos culturales, o apoyar causas de interés general.
- **Noticias:** conseguir que los medios de comunicación acepten comunicados de prensa o atiendan ruedas de prensa, fomenten noticias positivas sobre la empresa.
- **Discursos:** responder ante los medios de comunicación o pronunciar discursos en asociaciones industriales o reuniones comerciales.
- **Actividades de servicio público:** dedicar dinero y tiempo a buenas causas.
- **Identidad de medios:** identidad visual que el público reconozca inmediatamente (logotipos, material de papelería, folletos, símbolos, formularios, tarjetas de visita, edificios, uniformes y código de vestir)

### 1.2.12. Qué es un PDF interactivo

Un documento PDF con formato dinámico o interactivo, en su conjunto es un documento con múltiples características, ya que se encuentra adaptado a las nuevas formas de comunicación, asociación, búsqueda de información y aprendizaje que hoy en día nos brinda el internet (C.A., 2019).

Además cuenta con un sinnúmero de herramientas que hace que el PDF, se pueda añadir botones, enlaces, audios o videos y ciertos comportamientos. También es posible vincular elementos que permiten el acceso a ciertas secciones o crear animaciones al pasar páginas. De tal forma y como es el caso de cualquier otro tipo de extensión .PDF, otra forma de presentar los PDF son con la adición de la interactividad, los cuales se pueden enlazar desde una página web, para que así el usuario pueda descargarlo (C.A., 2019).

### **1.2.12.1. PDF desde el punto de vista de la empresa**

En lo que se debe a la utilización o ventajas que nos brinda el uso de los PDF interactivos desde el punto de vista empresarial hay:

- Brinda información, la misma debe permitir al usuario completa interacción.
- Reducción de costos en impresión y distribución con respecto a la misma.
- Ahorro de tiempo, en la puesta en marcha con los internautas por su fácil disposición, sean estos por mensajes, redes sociales o publicándolos en blogs.
- Fácil acceso, con una simple conexión a internet y una computadora.
- Alcance mundial, tiene llegada ilimitada.
- Armar una guía de navegación redirigiendo a nuestros usuarios donde nos plazca, creación de encuestas online, formularios, hipertextos, hipervínculos e hipermedia.
- Presentación más profesionalizada como lo es la red 2.0 en sus documentos.

### **1.2.12.2. PDF desde el punto de vista del usuario**

El usuario puede gozar de las diferentes ventajas que conlleva el uso de PDF interactivos como los siguientes:

- Explorar la información más personalizada.
- Fácil acceso, teniendo una breve conexión a internet para su descarga, se lo puede llevar en varios dispositivos.
- Fácil impresión de forma detallada.
- Ampliación de páginas para su correcta lectura y legibilidad.
- Varias formas de visualización de acuerdo a sus prestaciones.
- Modo touch en dispositivos móviles e inteligentes.
- Lectura en voz alta, capturas de pantallas, tablas de contenidos, zoom y comentarios.

- La viabilidad y el correcto compartimiento entre dispositivos y usuarios.

### **1.2.13. Narrativa**

La narración se convierte en uno de los principios básicos en la organización de la memoria, y está muy relacionada con la generación de emociones, que actúan como pegamento y hacen que lo que escuchemos, quede grabado en alguna parte de nuestro cerebro. Y si es bueno, quedará por delante de otras muchas cosas que recibimos a lo largo de nuestro día a día.

La narrativa juega un papel fundamental en el individuo, donde la infoxicación de acuerdo a la cantidad de estímulos que las personas recibimos en nuestro día a día. Este término no hace más que resumir de un modo muy claro, el exceso de información al que estamos sometidos (Piñeiro, 2012).

Y es que existe un elemento fundamental por los que considero que el poder del juego es decisivo a la hora de tender puentes y establecer vínculos con los usuarios que en ellos participan:

En cuanto a la narrativa diremos que tiene grandes características especiales donde:

1. Tiene una alta capacidad de atracción.
2. Establece vínculos emocionales con el usuario.
3. Las buenas historias, se quedan guardadas en nuestra memoria.
4. Facilita nuestra capacidad de transmisión de la información.
5. Una buena historia, es la antesala de la diversión.

Y lo mejor es que si combinamos el juego con las narrativas, damos la opción a los usuarios de participar en primera persona y sumergirse de una manera mucho más emocional y cercana en los procesos (lo consumo, participo, veo resultados y continúo).

Por esto es tan importante combinar de un modo efectivo mecánicas de juego con una narrativa potente (y aquí tenemos mucho que aprender de los juegos de rol)

#### **1.2.14. Cross-Media:**

Este tipo de narrativas son una forma diferente de contar historias, en las que los medios analógicos y digitales (televisión, papel, dispositivos móviles, internet, juegos de mesa, videojuegos, juegos de rol, aulas, entornos formativos....) se ponen al servicio del relato que queremos transmitir. La creación del mundo imaginario por donde los usuarios se moverán se basa en el uso de diferentes plataformas.

Esta forma de narrar una historia determinada incide directamente en el factor sorpresa, invitando e incitando a la acción a las personas. Una cualidad que considero muy positiva en este tipo de técnicas, es la capacidad de fragmentar la información y repartirla por diversos medios, facilitando la predisposición a consumir contenidos. En este tipo de narrativas, la historia no se entiende sin la suma de las partes, ya que la estructura está preparada para que los usuarios vayan dando “saltos” entre diferentes dispositivos, pero es estrictamente necesario que vayan pasando por todos los medios para conseguir una experiencia completa. La autonomía, está muy rebajada ya que nuestro poder de decisión sobre qué contenidos consumir está muy reducido (es necesario consumirlos todos). (UTPL, 2017)

Y ojo, que esto no es multiplataforma, ya que no es un mismo contenido adaptado a cada dispositivo, sino que el contenido de cada plataforma en el Cross media está creado “para la ocasión”, pero deben consumirse para entender la experiencia en su totalidad. De este modo potenciamos la interacción con los usuarios.

En la experiencia Cross media, cambia la estructura significativamente. Cuando ejercemos la pausa (en este caso, será por cambio de plataforma), se nos dirigirá a otra plataforma diferente para continuar con la experiencia (Piñeiro, 2012).

## CAPITULO II

### MARCO METODOLÓGICO.

#### 2.1. Tipo de investigación

**Bibliográfica.** Es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre el tema planteado en la investigación.

**De Campo.** También conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, siendo en este caso la arquitectura emblemática de la ciudad. Ello permite el conocimiento más a fondo, donde el investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control.

**Descriptivo.** De tal manera nos permite analizar los resultados de las técnicas de investigación pertinentes para la investigación, encuestas, cuestionarios y de las fichas de observación, por tanto, cada actividad por realizar con dichas técnicas, se expondrá resultados estadísticos.

#### 2.2. Método de Investigación

Para la presente investigación, se utilizará un enfoque, **cualitativo-cuantitativo (Mixto)**. Es **cuantitativo** porque se obtendrá datos contables que permitirán interpretar los resultados, **cualitativo** por la razón de que se estudiará a los actores sus reacciones frente el proyecto como propuesta final, lo que lo convierte en una investigación de **enfoque mixto**, de tal manera se busca equilibrar positivamente tanto a los resultados basados en números y atributos para así poder mostrar conclusiones más sencillas y concretas a favor de la investigación.

#### 2.3. Método Proyectual

En la investigación, se utilizara la metodología de Bruno Munari, el mismo que nos proyecta una serie de pasos para concebir el proceso de diseño, las cuales son:

**Definición del problema:** debe tener claro cuál es el problema de diseño, las condiciones económicas y el formato determinado, analizar el problema de manera individual y descubrir si posee problemas secundarios, a partir de esto se puede plantear posibles soluciones.

**Componentes del problema:** todos los elementos que conforman el conjunto del problema planteado.

**Recopilación de datos:** recopila toda la información necesaria como referencia fundamental para el diseño, contenido y formato, de tal manera, se puede evitar cometer errores en la elaboración de la pieza final.

**Análisis de datos:** conocer las anteriores soluciones y sus posibles falencias o errores, en este, en este paso, se aconseja eliminar los valores estéticos para centrarse en aquellos que son funcionales.

**Creatividad:** en este lapso se hace uso de la habilidad del diseñador para crear, inventar o reinventar

**Materiales, tecnología:** aquí la recolección de datos acerca los materiales y tecnología que se va a utilizar para realizar la posible solución del problema.

**Experimentación:** está permitido experimentar con los materiales y técnicas las posibles soluciones, con bocetos o pruebas que puedan ayudar a encontrar una mejor solución a determinados objetivos.

**Modelos:** dicha experimentación pueden surgir modelos, de los cuales se puede realizar una prueba de comprobación, las cuales nos ayudarían a encontrar distintas soluciones en cuanto a materiales o técnicas.

**Dibujos constructivos:** elaborar prototipos de diseños, a partir de toda la información recopilada y los datos necesarios que darán solución al problema planteado.

**Solución:** en si es el trabajo culminado con las respectivas correcciones realizadas.

## 2.4. Población

Según la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo, en el informe de rendición de cuentas N° 6085 del Ecuador. Cuyo objetivo es incrementar la promoción turística mediante el desarrollo de acciones de promoción de sus destinos, atractivos y productos turísticos a fin de contribuir con el posicionamiento del destino Ecuador. Con un número de totales cumplidos de 164.323.00 acciones (llegada o impacto en medios digitales), se toma una muestra simple, comprendida y por motivo del uso, accesibilidad hacia la tecnología, siendo ellos el punto clave para conocer el fortalecimiento histórico-cultural. Para así obtener la población, se escogió a partir del dicho informe sobre la rendición de cuentas de la coordinación zonal, donde la ciudad de Riobamba se encuentra inmersa en el sector turístico, para lograr la mayor viabilidad del proyecto donde se exhiban herramientas interactivas sobre la historia del campo de estudio.

## 2.5. Muestra

Para sacar la muestra pertinente para la investigación se procede a calcular el universo de la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta el alcance (Impacto en medios digitales) de la misma, hacia el target o público objetivo, según la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo, en el informe de rendición de cuentas N° 6085 del Ecuador, donde nos indica tales cantidades.

Datos que nos dice lo siguiente:

Total: 164.343

Margen: 8%

Nivel de confianza: 92%

Población: 164343

Tamaño de muestra: 96

$$n = \frac{e^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

n=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza deseado

p=Proporción de la población sin la característica deseada (Fracaso)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e=Nivel de error dispuesto a cometer

N=Tamaño de la población

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- Guía estructurada de encuesta.
- Fichas de observación
- COLD BOARD

## **2.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

- Observación
- Encuesta
- Fotografía
- Procesador de datos de Excel

## 2.8. Procesamiento y discusión de datos.

Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del campo a estudiar, son útiles para analizar más a fondo un ambiente determinado. Si la problemática de investigación implica el estudio de aspectos cuantitativos se necesitó conocer variables como edad, sexo, instrucción, la técnica y el instrumento más adecuado será la guía de encuesta.

### Género:

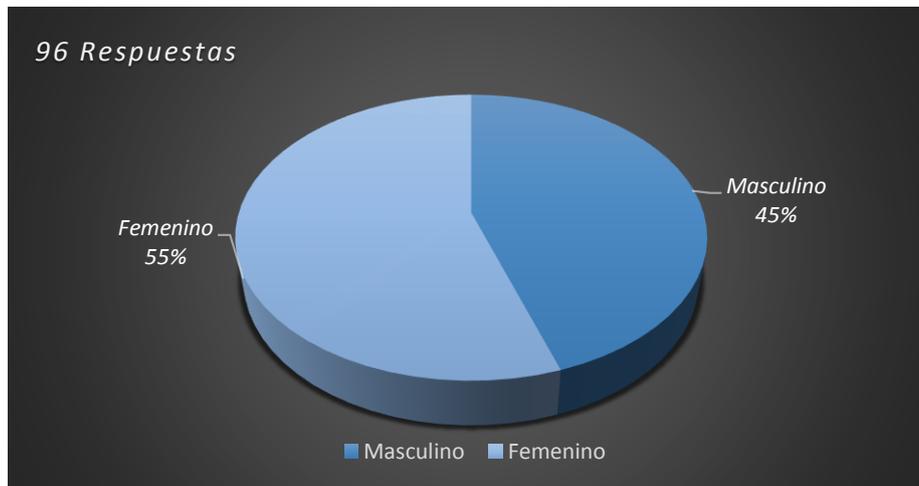
CUADRO 1:

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	43	45%
Femenino	53	55%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Descriptivo (estudio de caso)

Elaborado por: Alexander Miranda G.

GRÁFICO 1:



**Análisis e Interpretación.** Los datos muestran que el 55% de encuestados fueron realizadas a personas de género femenino y el 45% de género masculino. A partir de estos datos, se puede observar que no existe una diferencia representativa entre hombres y mujeres. Este dato nos permite identificar tendencias de diseño a utilizar en las composiciones graficas dentro de la estrategia.

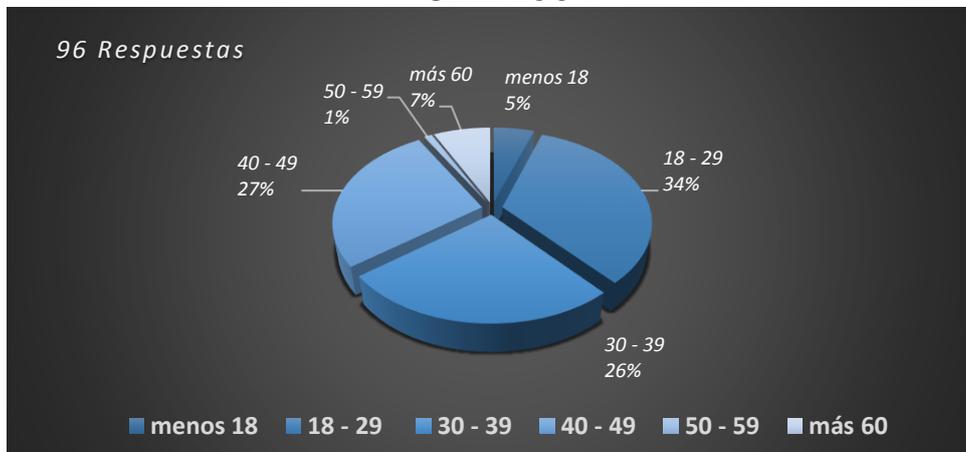
**Edad:**

**CUADRO 2**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos 18	5	5%
18 - 29	32	33%
30 - 39	25	26%
40 - 49	26	27%
50 - 59	1	1%
más 60	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

**GRÁFICO 2**



**Fuente:** Cuadro 2

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** El 34% de la muestra encuestada señala que las personas están entre 18-29 años, el 27% de entre 40-49 años, el 26% entre los 30-39 años, el 7% más de 60 años, el 5% de menos de 18 años y el 1% entre 50-59 años. Por tanto, el rango de edad, se comprende de 18 a 49 años un estrato, que por sus intereses y capacidades adquisitivas, se convierten en el público meta para la estrategia.

**Instrucción:**

**CUADRO 3**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	1	1%
Secundaria	38	40%
Superior	49	51%
Postgrado	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

**GRÁFICO 3**



**Fuente:** Cuadro 3

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** El 51% de personas encuestadas están o han cursado por un nivel de educación superior, por tanto el conocimiento y el interés por información adicional de estas personas puede ser más amplia. El nivel de personas de secundaria 49%, el 8% tienen postgrado y el 1% primaria.

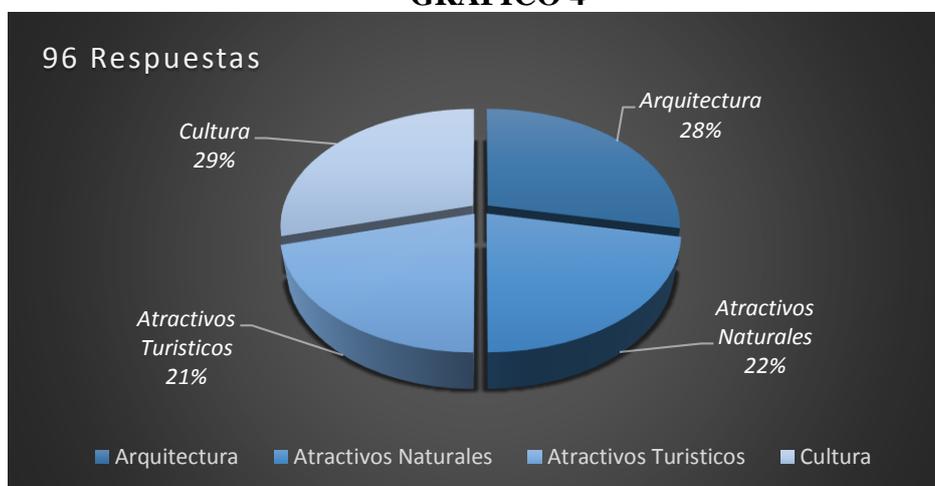
## ¿Usted identifica a Riobamba por?

**CUADRO 4**

<b>PREGUNTA UNO</b>		
<i>¿Usted identifica a Riobamba por?</i>		
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Arquitectura	27	<b>28%</b>
Atractivos Naturales	21	<b>22%</b>
Atractivos Turísticos	20	<b>21%</b>
Cultura	28	<b>29%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**GRÁFICO 4**



**Fuente:** Cuadro 4

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** El 29% de las personas identifican a Riobamba por la Cultura, 28% por la Arquitectura, el 22% por atractivos naturales y el 21% atractivos turísticos. Por consiguiente la mayor parte de los encuestados identifican a Riobamba por la cultura y la arquitectura, variables que aportan a la fiabilidad del tema de investigación planteado. Así, Ramírez Blanco asimila atractivo turístico con recurso turístico y, en base a Zimmermann (1957), los define como los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico (1998: 61).

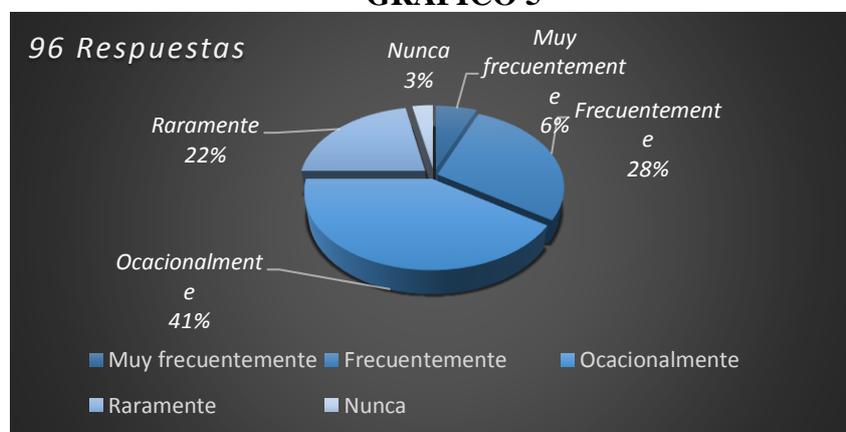
**¿Con qué frecuencia usted identifica las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad?**

**Cuadro 5**

<b>PREGUNTA DOS</b>		
<i>¿Con qué frecuencia usted identifica las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad?</i>		
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy frecuentemente	6	<b>6%</b>
Frecuentemente	27	<b>28%</b>
Ocasionalmente	39	<b>41%</b>
Raramente	21	<b>22%</b>
Nunca	3	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

**GRÁFICO 5**



**Fuente:** Cuadro 5

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** El 41% de las personas encuestadas ocasionalmente identifican las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad, el 28% de una manera frecuente, el 22% raramente, el 6% muy frecuentemente y el 3% nunca identifican las piezas arquitectónicas. Por ende se muestra la problemática de la investigación donde, se relaciona con el basto estudio, que las piezas arquitectónicas emblemáticas de Riobamba merecen. La valoración patrimonial se convierte en un elemento constitutivo del desarrollo social al verificar que los valores patrimoniales se construyen en el trascender histórico de un grupo social (Durán R. A., 2009)

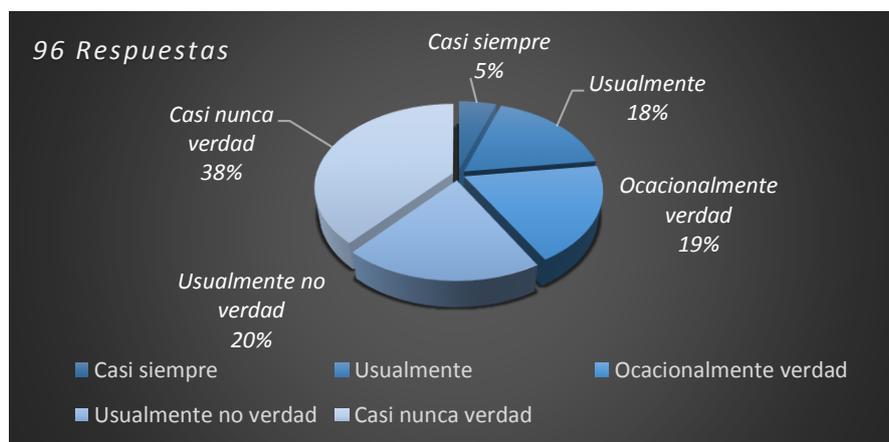
## ¿Alguna vez ha analizado las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad?

CUADRO 6

PREGUNTA TRES		
<i>¿Alguna vez ha analizado las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad?</i>		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	5	5%
Usualmente	17	18%
Ocasionalmente verdad	18	19%
Usualmente no verdad	19	20%
Casi nunca verdad	37	39%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Descriptivo (estudio de caso) Elaborado por: Alexander Miranda G

GRÁFICO 6



Fuente: Cuadro 6

Elaborado por: Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** Un 38% de los encuestados casi nunca han analizado las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad, así mismo un 20% usualmente no analizan, el 19%, 18% ocasionalmente verdad y usualmente respectivamente, frente a un 5% de los 96 encuestados que casi siempre han analizados las mismas. Se determina que el estudio de las piezas arquitectónicas, es un amplio campo de estudio y adecuado para el desarrollo de la investigación. Permite profundizar en problemáticas urbanas, socio-espaciales y culturales de nuestras ciudades, facilitando establecer comparaciones desde el propio contexto regional y nacional con otros contextos nacionales e internacionales. (Durán R. A., 2009)

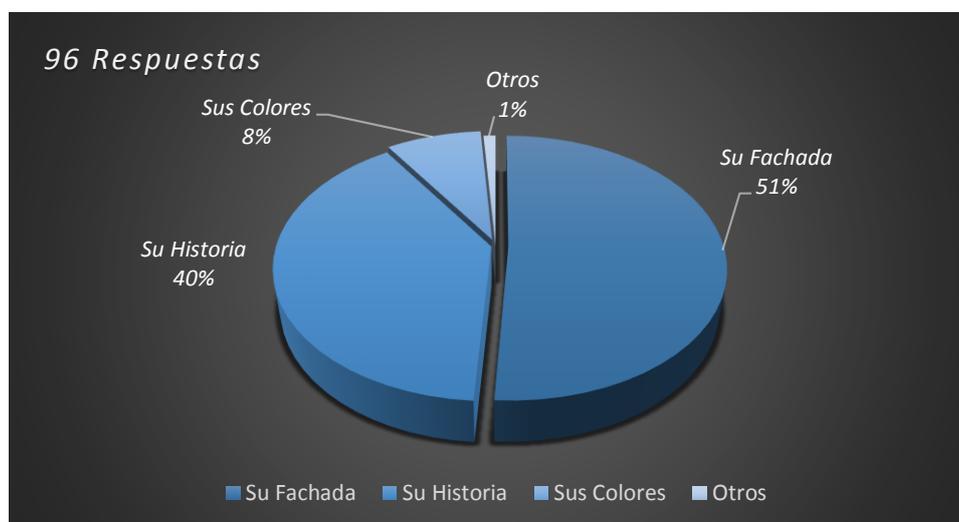
## ¿Qué es lo que más le atrae de la arquitectura icónica de la ciudad?

Cuadro 7

PREGUNTA CUATRO		
<i>¿Qué es lo que más le atrae de la arquitectura icónica de la ciudad?</i>		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Su Fachada	49	51%
Su Historia	38	40%
Sus Colores	8	8%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Descriptivo (estudio de caso)    Elaborado por: Alexander Miranda G

GRÁFICO 7



Fuente: Cuadro 7

Elaborado por: Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** De la población estudiada, señalan que lo que más les atrae de la arquitectura icónica de la ciudad, el 51% indican que es su fachada, un 40% dicen la historia, aspecto esencial que ayuda al diseño de la estrategia, en cambio un 8% señalan que los colores y el 1% dice que la cultura es lo más importante. A partir de estos datos, se muestra la vitalidad del tema, ya que las personas tienen idea sobre las características y referencias arquitectónicas, como; capiteles, volutas, cornisas, dentículos, que contienen las piezas icónicas.

## ¿Qué percepción le genera la arquitectura icónica de la ciudad?

**Cuadro 8**

PREGUNTA CINCO		
<i>¿Qué percepción le genera la arquitectura icónica de la ciudad?</i>		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De conservación histórica	44	46%
De antigüedad	36	38%
De turismo y recorrido	12	13%
De exposición	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**GRÁFICO 8**



**Fuente:** Cuadro 8

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** Un 46% de las personas dicen que, la percepción que genera la arquitectura icónica de Riobamba, es de conservación histórica, el 37% de antigüedad, un 13% de turismo y recorrido mientras que un 4% indican que son de exposición. Por ende, el ámbito histórico, la antigüedad, son ámbitos fundamentales para la concepción de la investigación, ya que contienen el mayor reconocimiento en el público meta. Está formado por los bienes susceptibles de valor que la historia en todas sus épocas le ha legado a una nación y, por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. (Durán R. A., 2009)

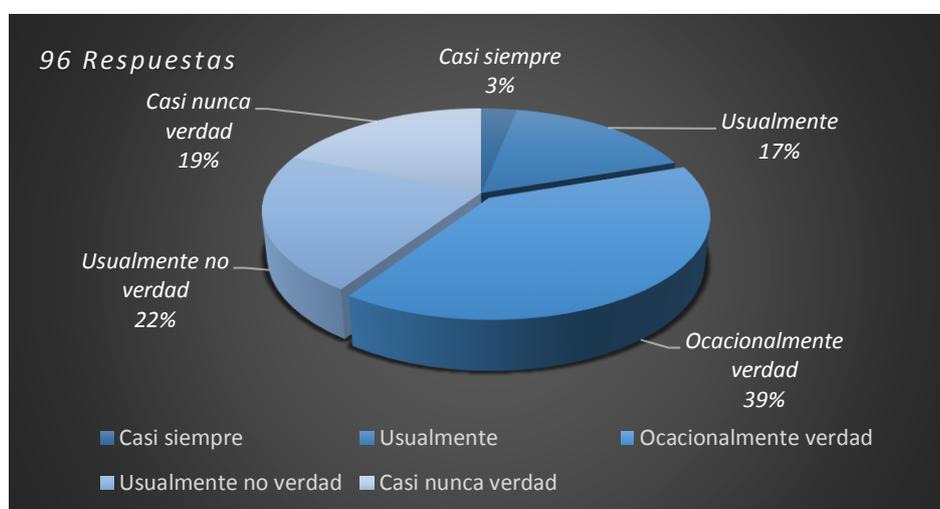
**¿Cree usted que estos espacios se difunden o promocionan de una manera adecuada?**

**CUADRO 9**

<b>PREGUNTA SEIS</b>		
<i>¿Cree usted que estos espacios se difunden o promocionan de una manera adecuada?</i>		
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Casi siempre	3	<b>3%</b>
Usualmente	16	<b>17%</b>
Ocasionalmente verdad	38	<b>40%</b>
Usualmente no verdad	21	<b>22%</b>
Casi nunca verdad	18	<b>19%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso)      **Elaborado por:** Alexander Miranda G

**GRÁFICO 9**



**Fuente:** Cuadro 9      **Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** Las personas creen que los espacios o piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad se difunden o promocionan ocasionalmente verdad en un 39%, usualmente no verdad en un 22%, casi nunca 19%, usualmente en un 17% en cambio el 3% de las personas encuestadas dicen que casi siempre. Lo cual es un buen indicio, ya que se podrán agotar todos los procesos y características publicitarias, para llegar a nuestro target dando a conocer la arquitectura icónica de Riobamba.

## ¿Cuál es su interés con respecto a estos lugares?

CUADRO 10

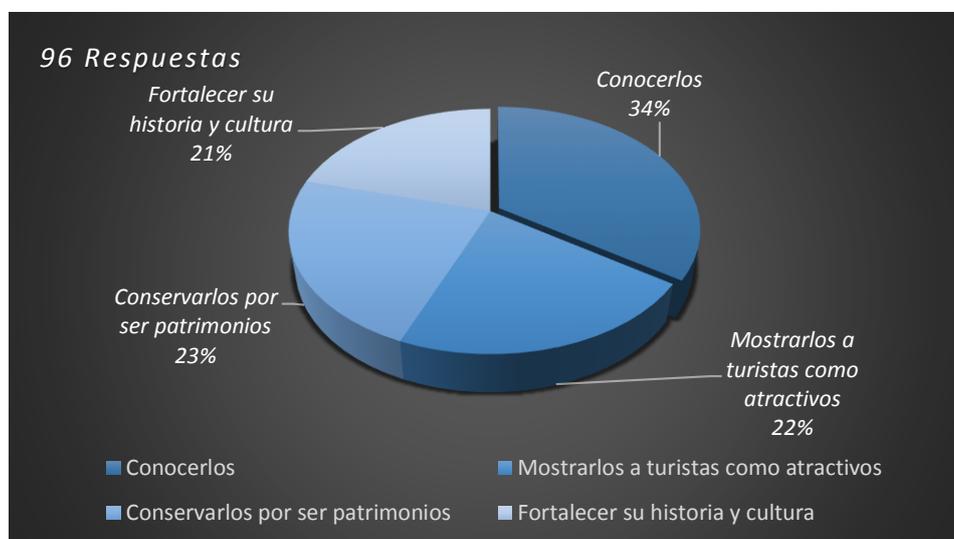
PREGUNTA SIETE

¿Cuál es su interés con respecto a estos lugares?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conocerlos	33	34%
Mostrarlos a turistas como atractivos	21	22%
Conservarlos por ser patrimonios	22	23%
Fortalecer su historia y cultura	20	21%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Descriptivo (estudio de caso)    Elaborado por: Alexander Miranda G

GRÁFICO 10



Fuente: Cuadro 10

Elaborado por: Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** Un 34% de los encuestados tienen el interés de conocer las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad, el 23% señalan que se debe conservarlos por ser patrimonios, el 22% dicen que hay que mostrarlos a turistas como atractivos y el 21% busca fortalecer su historia y cultura, aspectos esenciales que ayudara a la culminación de la propuesta publicitaria. Por lo que se implementará acciones publicitarias adecuadas dentro de la estrategia que permita dar solución a la problemática planteada.

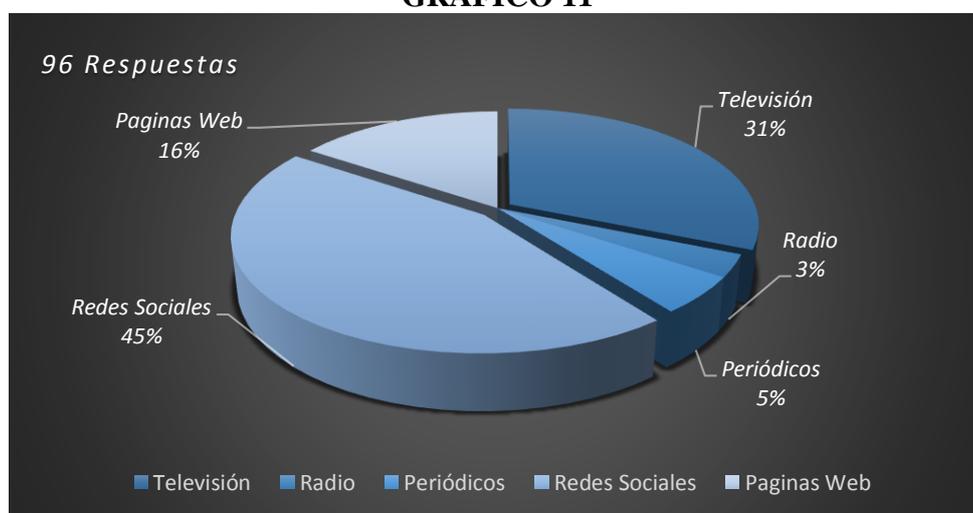
## ¿Por qué medio le gustaría que se promocionen o difundan estos lugares?

CUADRO 11

PREGUNTA OCHO		
<i>¿Por qué medio le gustaría que se promocionen o difundan estos lugares?</i>		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	30	31%
Radio	3	3%
Periódicos	5	5%
Redes Sociales	43	45%
Páginas Web	15	16%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Descriptivo (estudio de caso) Elaborado por: Alexander Miranda G

GRÁFICO 11



Fuente: Cuadro 11

Elaborado por: Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** Se muestra que de las 96 personas encuestadas se sienten atraídas o señalan que el medio de difusión adecuado son las redes sociales con un 45%, otro de los medios es la televisión con 31%, las páginas web 16%, mientras que los medios convencionales como el periódico y la radio en un 5% y 3% respectivamente. Por lo que, se elige a las redes sociales como canal de difusión para proponer la estrategia Cross-media, herramienta cuyo contenido promocionará la arquitectura emblemática de Riobamba. En el caso de las redes sociales, los resultados de esa interacción obedecerán a objetivos específicos y procurarán la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus diversos públicos meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes (Herrera, 2012)

**¿Para usted cuál de estas herramientas sería la más adecuada para representar la historia de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad?**

**Cuadro 12**

<b>PREGUNTA NUEVE</b>		
<i>¿Para usted cuál de estas herramientas sería la más adecuada para representar la historia de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad?</i>		
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PDF con fotografías reales	29	<b>30%</b>
PDF con ilustraciones	5	<b>5%</b>
PDF con Abstracciones	1	<b>1%</b>
PDF con videos	17	<b>18%</b>
PDF con fotografías y videos	44	<b>46%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

**GRÁFICO 12**



**Fuente:** Cuadro 12

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** En un 46% de los encuestados está de acuerdo con el uso de la herramienta PDF con fotografías y videos es la más adecuada para la representación de la historia de las piezas arquitectónicas de la ciudad, el 30% dice que los PDF con fotografías reales, el 18% señalan que los PDF con videos y los PDF con ilustraciones y abstracciones en un 5% y 1% respectivamente. La fotografía como fuente histórica, entre otras cosas porque no sólo se presenta como la extensión del ojo, sino que lo hace como

una extensión de la memoria, de tal manera que opera en nuestras mentes como una especie de pasado preservado. (Herrero, 2009)

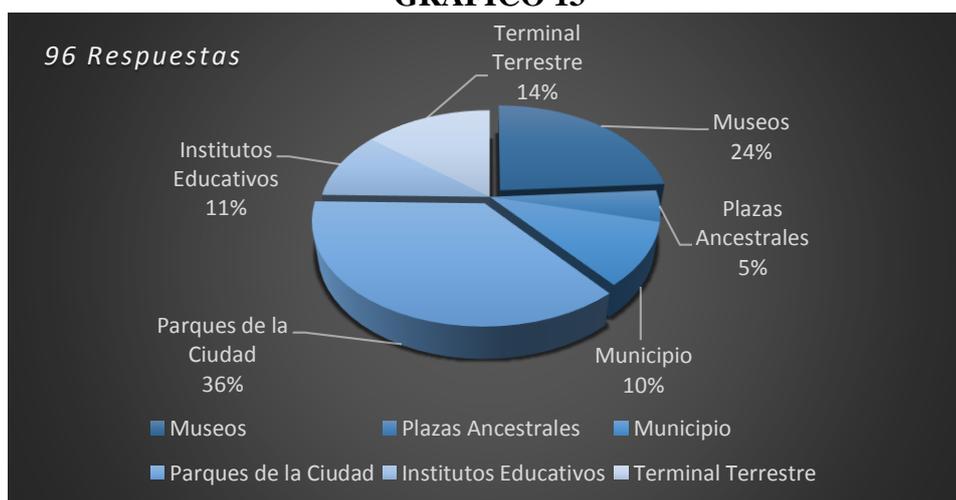
**¿Para usted, en qué lugares serían los adecuados para representar o exhibir la historia de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad?**

**CUADRO 13**

<b>PREGUNTA DIEZ</b>		
<i>¿Para usted, en qué lugares serían los adecuados para representar o exhibir la historia de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad?</i>		
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Museos	23	<b>24%</b>
Plazas Ancestrales	4.7	<b>5%</b>
Municipio	9.6	<b>10%</b>
Parques de la Ciudad	35	<b>36%</b>
Institutos Educativos	10.1	<b>11%</b>
Terminal Terrestre	13.6	<b>14%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

**GRÁFICO 13**



**Fuente:** Cuadro 13

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** El 24% dice que los museos son los adecuados, el 14% señala que las instalaciones del terminal terrestre, los institutos educativos en 11%, el 10% dice que el municipio de la ciudad y el 5% señalan que deben ser presentados en plazas ancestrales. Sin embargo, el 36% del público encuestado determina, que los parques de la ciudad son altamente pertinentes para exhibir o presentar la historia de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad, mediante los PDF'S interactivos.

**¿Podría nombrar al menos cinco piezas o edificaciones arquitectónicas icónicas de la ciudad?**

**PREGUNTA ONCE**

*¿Podría nombrar al menos cinco piezas o edificaciones arquitectónicas icónicas de la ciudad?*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casa Bolívar	5	5%
Casa Calero	11	11%
Casa Indígena	1	1%
Casa Madre	1	1%
Casa Museo	11	11%
Col. Maldonado	54	56%
Col. Salesianos	1	1%
Col. San Felipe	4	4%
Edificio Correo	47	49%
Ferrocarril	17	18%
Gobernación	2	2%
Igl. La Merced	18	19%
Igl. La Concepción	24	25%
Igl. La Dolorosa	9	9%
Igl. Loma de Quito	35	36%
Igl. San Alfonso	13	14%
Igl. San Felipe	1	1%
La Basílica	39	41%
La Catedral	9	9%
Municipio	40	42%
Parque Maldonado	8	8%
Parque Sucre	13	14%
Plaza de Toros	1	1%
Museo Consejo Provincial	2	2%
Museo La Concepción	10	10%
Plaza de Toros	2	2%
Plaza Roja	3	3%
S.R.I	9	9%
USF	3	3%
Teatro León	22	23%
<b>TOTAL</b>	<b>415</b>	<b>432%</b>

Se puede evidenciar en la siguiente tabla que los encuestados tienen en cuenta varias edificaciones icónicas de la ciudad pero las más reconocidas y de mayor renombre con el 56% es el Colegio Maldonado centro, el 49% al edificio del Correo y el 42% a la estructura del municipio de la ciudad. Edificaciones icónicas las cuales van a ser objeto de estudio y para la aplicación de la propuesta publicitaria en esta investigación.

**CUADRO 14**

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

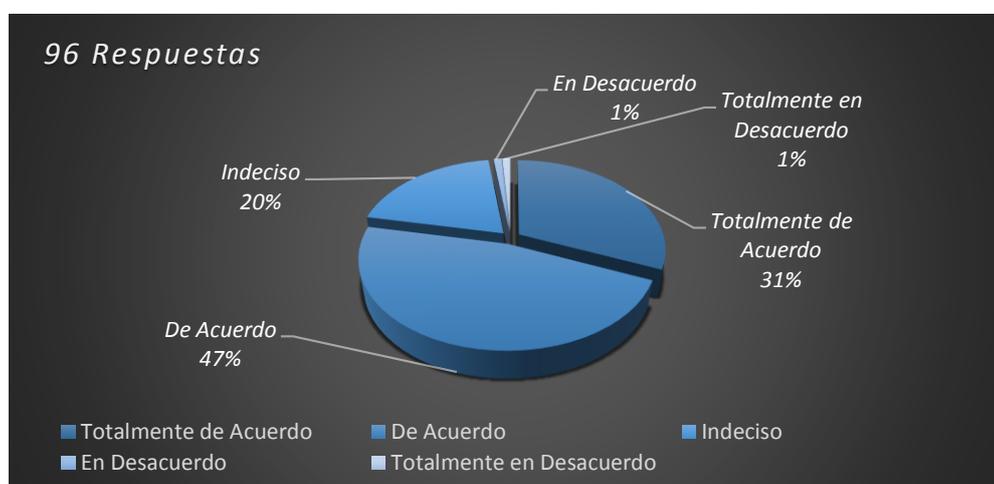
**¿Usted considera que una estrategia publicitaria Cross-media, mediante el uso de PDF interactivos fortalecería el ámbito histórico-cultural de la ciudad y sus piezas arquitectónicas de la ciudad?**

**CUADRO 15**

<b>PREGUNTA DOCE</b>		
<i>¿Usted considera que una estrategia publicitaria Cross-media, mediante el uso de PDF interactivos fortalecería el ámbito histórico-cultural de la ciudad y sus piezas arquitectónicas de la ciudad?</i>		
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de Acuerdo	30	<b>31%</b>
De Acuerdo	45	<b>47%</b>
Indeciso	19	<b>20%</b>
En Desacuerdo	1	<b>1%</b>
Totalmente en Desacuerdo	1	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

**GRÁFICO 14**



**Fuente:** Cuadro 15

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** Se muestra que el 47% correspondiente a las personas que están de acuerdo con la estrategia de publicidad Cross-media, el 30% están de acuerdo, el 20% indeciso y el 1% están en desacuerdo. Por lo que se determinó que el PDF interactivo permite exhibir el ámbito histórico cultural de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad, ya que se convierte en la captura de información, haciendo posible que aparezcan en el monitor de la persona que lo recibe exactamente como fueron creados de tal forma se logra la conexión e interactividad pantalla usuario.

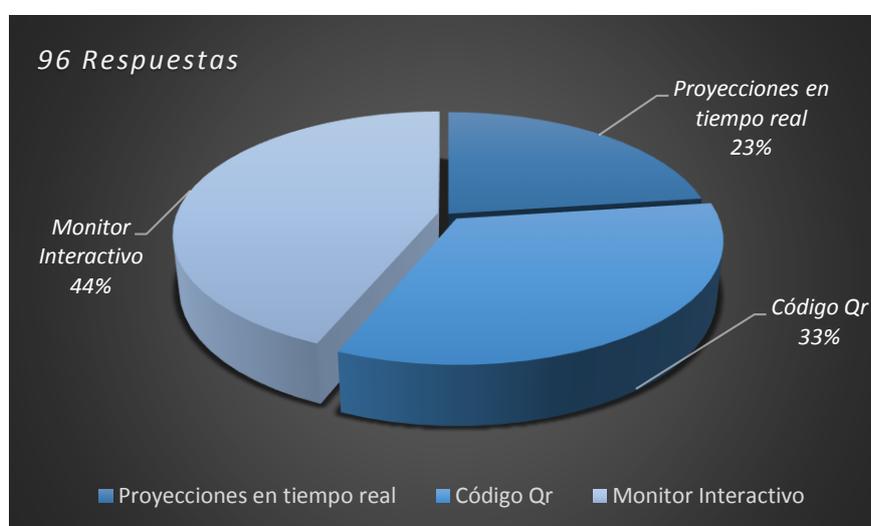
## ¿En qué forma le gustaría que se presenten los PDF Interactivos?

CUADRO 16

PREGUNTA TRECE		
<i>¿En qué forma le gustaría que se presenten los PDF Interactivos?</i>		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Proyecciones en tiempo real	22	23%
Código Qr	32	33%
Monitor Interactivo	42	44%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Descriptivo (estudio de caso) **Elaborado por:** Alexander Miranda G

GRÁFICO 15



**Fuente:** Cuadro 16

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Análisis e Interpretación.** el 44% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que la presentación de los PDF'S interactivos mediante con el uso de monitores, otra de las herramientas como el código Qr con un 33%, y el 23% restante dicen que las proyecciones en tiempo real son las adecuadas. En general, estos resultados indican que las herramientas mencionadas se pueden utilizar en la difusión de la estrategia, ya que no existe diferencia representativa entre datos.

## CAPITULO III

### 3. PROPUESTA Y APLICACIÓN

#### 3.1. Estrategia de publicidad Cross-Media

##### **BRIEF:**

Riobamba fue la primera ciudad española fundada en tierras en lo que hoy es Ecuador. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y hermosas de las Américas, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural.

La Sultana de los Andes, el nombre de Riobamba proveniente desde la antigua capital de los Puruháes, cuyo significado nos indica como “llanura amplia”. El paisaje de sus parques y calles, junto con el estilo neoclásico de edificios y monumentos, hacen que Riobamba se convierta en una ciudad rica en historia y tradición, una ciudad que además, ha superado desastres naturales como el terremoto del 4 de febrero de 1797 fecha donde un terremoto destruyó la ciudad y aun así guarda un legado histórico.

Riobamba, es una de las principales ciudades del Ecuador, a lo largo de su historia ha recibido calificativos como; “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, por su historia y belleza. Se convierte en la capital de la provincia de Chimborazo, el calificativo de “Sultana de los Andes”, es porque está rodeada de majestuosos nevados que parecen formar una hermosa corona, en cuanto a historia allá por 1830, fue la ciudad donde se realizó la Primera Asamblea Constituyente del Ecuador.

En cuanto a la población siempre se ha caracterizado por un constante flujo migratorio a la que se ha sometido; que ha variado en los índices de las diferentes etnias en la ciudad. Desde su fundación, estuvo compuesta por descendientes europeos e indígenas, poco a poco esa visión fue en constante evolución, donde en la actualidad la mezcla se acentuó a tal grado que aunque aún se distinguen en la calles personas blancas, mestizas e indígenas, es difícil definir con exactitud los porcentajes que contienen cada etnia en la ciudad, a eso se suma la inmigración que tuvo la ciudad en la última década de los ciudadanos chinos, cubanos, colombianos y en los tiempos actuales con el flujo venezolano se genera una mayor mezcla de culturas.

La ciudad se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los andes, a 2.750msnm en el centro de la hoya de Chambo, cuenta con un clima frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca.

Otra de las características en la ciudad, son el desarrollo económico basado en la producción agrícola. En la ciudad también existe la presencia de industrias como la cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, piezas automotrices, turismo, ensamblaje de computadoras, fabricación de hornos, techos entre otros.

Además cuenta con una amplia red de vías de primer orden asfaltadas en su totalidad dentro de su perímetro urbano, que ayudado con sus amplias calles y avenidas así como su orden urbanístico, le permiten poseer una amplia red de transporte público entre buses y taxis, también se le puede considerar como transporte local turístico al tren ecuador, también cuenta con un aeropuerto actualmente no se encuentra habilitado. Una de las evoluciones también son las comunicacionales locales como, FASTNET, CNT Y ECUANET, quienes han llevado a la ciudad a poseer una cobertura total con la expansión de enlaces WI-FI y demás servicios inalámbricos.

Se puede decir que el desarrollo social en la ciudad viene de la mano de la educación, la cual posee instituciones educativas de alto nivel y reconocimiento a nivel nacional en calidad académica tanto públicas, privadas y fiscomicionales, también existen instituciones de educación superior catalogadas entre la mejores del país, por ejemplo la Escuela Politécnica de Chimborazo así como la Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba es la tercera ciudad con más institutos superiores con categorías Ay B, después de Quito y Guayaquil.

### **Planteamiento del grupo objetivo.**

La presente estrategia publicitaria está enfocada fundamentalmente para fomentar la notoriedad y visibilidad al fortalecimiento histórico-cultural de la arquitectura emblemática de la ciudad. Campo el cual necesita de una estrategia para lograr un incremento de visitas. Además se debe tener en cuenta que el sector o público meta se encuentran en evolución constante, la preferencia de los mismos cambian, de tal forma, que si le añadimos el campo de la evolución digital en la que hoy en día nos encontramos, todo ello da lugar a una nueva visión global en conjunto con el tema central que viene hacer la historia.

Por lo tanto ahora hay que sumarle la experiencia y las emociones que podemos ofrecer al cliente potencial o target, el cual está comprendido en las edades entre 18 a 49 años datos relevantes que nos muestra un alto índice de encuestados en la investigación.

- **Datos demográficos:** La presente estrategia tiene como público meta a hombres y mujeres en edades comprendidas desde los 18 a 49 años, lo que hace que nos permite establecer los medios y canales así como las variables a utilizarse en la propuesta estratégica.

- **Datos geográficos:** en su mayoría personas que residan en la ciudad.

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba.

Parroquia: Velasco, Lizarzaburo, Veloz, Maldonado, Yaruquíes. Así como turistas extranjeros y nacionales.

- **Datos socio-económicos:**

Clase social: media y alta.

Estilo de vida del público dirigido: aventurero, amante a los viajes, investigadores, estudiantes, profesionales en educación, jubilados.

Personalidad: ambiciosos por aprender historia, sociables, cultos.

Valores: respetuosos, solidarios, amables, educados, dedicados.

Gustos: historia, cultura, civismo, patriotismo, turismo.

- **Intereses:** Beneficios pretendidos: Buscar en el usuario principal la satisfacción de haber adquirido una propuesta visual que demande el tipo de actividad que quiere experimentar.

- **Lealtad a la marca:** lograr en el consumidor que contraten el servicio por la composición visual, logrando impregnar la estrategia y los medios así como los canales empleados, al momento querer recurrir otra vez al servicio planteado.

**Actitud ante el servicio:** tiene una satisfacción de ver la cantidad de información para así tomar la mejor decisión.

**Beneficios de compra de servicio:** cada visitante busca productos o piezas visuales flexibles, actitud de sofisticación de haber adquirido una propuesta de calidad con calidez, las cuales se adapten a cada perfil.

**Actitud ante la compra:** una actitud de emoción, nostalgia, felicidad, alegría, motivo el cual conlleva la información planteada.

## **FODA**

La matriz FODA, es una herramienta que aportara un gran valor para la toma de decisiones y la generación de estrategias que fortalezcan el conocimiento en el ámbito histórico-cultural de las arquitecturas icónicas y emblemáticas de la ciudad, además que promuevan e incrementen sus visitas de propios y extraños.

### **Fortalezas.**

- Ubicación estratégica en el centro del país.
- Convertir a las piezas arquitectónicas en un atractivo turístico.
- Incrementar las visitas turísticas en la ciudad en general.
- Conectar la historia con nuevas tecnologías.
- Mostrar el ámbito histórico-cultural de la ciudad al mundo mediante la tecnología.
- Incremento de turistas nacionales en la ciudad de Riobamba.

### **Oportunidades**

- Llegada de turistas nacionales y extranjeros al Ecuador.
- Interés de parte del gobierno a nivel nacional para incrementar la publicidad histórica-cultural del país.
- Arquitectura icónica con potencial que aún no han sido consideradas.
- Incremento de la conciencia por la conservación histórico-cultural por parte de los ciudadanos de la ciudad.

- Enseñanza de la historia de una manera significativa ante turistas propios y extraños.
- Incremento de la conciencia por la conservación urbana por parte de los turistas extranjeros.

### **Debilidades**

- La promoción turística es escasa y poco enfocada.
- Basto apoyo municipal a la publicidad de arquitectura icónica de la ciudad.
- Riobamba tiende a ser una ciudad de paso o nexo para otras.
- Entrega de información turística deficiente.
- La cultura turística e histórica de los riobambeños es escasa.
- Desinterés de los riobambeños en el cuidado y preservación del ambiente histórico-cultural.
- No se manejan charlas ni excursiones en las piezas arquitectónicas con mayor historia en la ciudad.
- Baja preservación del ambiente urbano.
- No existe un sitio web oficial para información de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad.

### **Amenazas**

- La evolución de los habitantes.
- Poco interés en conocer sobre historia y cultura.
- Deterioro y abandono de algunas piezas arquitectónicas emblemáticas, dentro de la ciudad.
- - No hay guías, ni encargados de un recorrido para fortalecer el campo histórico cultural que contienen las edificaciones emblemáticas en la ciudad.

- Cambio climático provoca desinterés en los habitantes por conocer la arquitectura icónica de la ciudad.
- Mal uso de la tecnología al fomentar la historia de la ciudad.
- Algunas de las piezas arquitectónicas no se encuentran abiertas hacia el público

## **Problemas comunicacionales.**

### **De información**

Los problemas comunicacionales de información, detectados sobre el fortalecimiento histórico-cultural de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad son los siguientes:

- Poca difusión de la historia que atraen las piezas arquitectónicas.
- Uso de medios y canales inadecuados para el uso de publicidad.
- Mal uso de contenido.

### **De persuasión**

Los problemas comunicacionales de persuasión, detectados sobre el fortalecimiento histórico-cultural de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad ante el uso del consumidor, son los siguientes:

- No existe un repositorio digital donde se pueda obtener información sobre la arquitectura icónica de la ciudad.
- Falta de un punto de información o guía que dé a conocer la arquitectura icónica como atractivo hacia los turistas nacionales y extranjeros.
- Algunas de las piezas arquitectónicas no se encuentran abiertas hacia el público.

### **De posicionamiento**

Los problemas comunicacionales de posicionamiento, detectados sobre el fortalecimiento histórico-cultural de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad ante el uso del consumidor, son los siguientes:

- Riobamba es considerada como una ciudad de paso o nexo hacia las demás ciudades.
- Poco apoyo de parte las entidades encargadas de difundir la historia y cultura que conlleva las diferentes piezas arquitectónicas icónicas en la ciudad.
- La evolución de los habitantes atrae el quemeimportismo ante toda la historia de las piezas arquitectónicas.

### **De mantenimiento**

Los problemas comunicacionales de mantenimiento, detectados sobre el fortalecimiento histórico-cultural de las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad ante el uso del consumidor, son los siguientes:

- Los consumidores no se llevan algún elemento significativo que permitan recordar su visita.
- No existe un repositorio digital que sirva como pos publicidad de las piezas arquitectónicas.

### **Objetivos publicitarios.**

#### **Estrategias de información.**

En cuanto a las soluciones que se plantearan en la presente estrategia son los siguientes:

- Conocer la historia sobre la arquitectura icónica de Riobamba de tal manera que se pueda difundir de una manera adecuada para así generar adeptos.
- Investigar sobre los canales y medios apropiados que permitan llegar a nuestro público meta.
- Realizar un escogimiento de contenido para generar un mensaje de calidad.

### **Estrategias de persuasión.**

En cuanto a las soluciones que se plantearan en la presente estrategia son los siguientes:

- Crear un sitio digital donde los usuarios puedan acceder a la información o datos relevantes de cada pieza arquitectónica a estudiarse.
- Establecer un punto de información, sean estos con pantallas, charlas o guías que den a conocer como un atractivo turístico informativo ante los usuarios.
- Mantener una relación directa con las entidades gubernamentales o estamentos encargados de la exhibición de las piezas arquitectónicas.

### **Estrategias de posicionamiento.**

En cuanto a las soluciones que se plantearan en la presente estrategia son los siguientes:

- Fortalecer y difundir las características turísticas, sociales y educativas que la ciudad contiene.
- Establecer nexos con las entidades encargadas de difundir estos lugares.
- Crear contenido significativo que permita que las nuevas generaciones se interesen por conocer nuestra historia.

### **Estrategias de mantenimiento.**

En cuanto a las soluciones que se plantearan en la presente estrategia son los siguientes:

- Crear un sitio digital, sean estos redes sociales, pantallas interactivas donde el usuario logre registrar su visita o que permita descargas de contenido móvil.
- Usar canales que están en auge para permitir un aprendizaje significativo ante los usuarios.

### **Estrategia creativa.**

#### **Beneficios racionales**

Los beneficios reales y de utilidad que nuestro grupo objetivo recibirá con la presenta campaña son los siguientes:

- Dentro de la campaña se va a utilizar suvenires como gorras, camisetas esferos, los cuales serán de gran ayuda para su difusión.
- Beneficios emocionales.
- Los beneficios emocionales que recibirán nuestro grupo objetivo con la presenta campaña son los siguientes:
- Para los que se encuentren fuera de la ciudad, es generara nostalgia, al recordar las anécdotas, vivencias que de niños o en su juventud pasaron.
- Status porque en el Ecuador no todas las ciudades cuentan piezas arquitectónicas, las cuales contenga un atractivo histórico como los de su ciudad.

### **Concepto.**

De acuerdo al concepto que se busca generar, es la de fomentar la historia en habitantes de la ciudad como en turistas nacionales y extranjeros de cada una de las piezas arquitectónicas que son el caso de estudio.

### **Idea**

La forma más significativa que nos permita llegar a nuestro grupo objetivo, es la creación de PDF'S interactivos, los cuales ayuden al fortalecimiento histórico cultural, ya que los mismos son de fácil acceso.

### **Recurso**

Al ser una estrategia Cross-media, se debe utilizar medios digitales como las redes sociales, periódicos, publicidad impresa y activaciones btl como son las pantallas interactivas y no dejemos de lado las proyecciones en tiempo real.

### **Mensaje básico**

El mensaje básico que deseamos que el usuario comprenda y asimile cuando vea la campaña, es la de incentivar primeramente en los habitantes de la ciudad, para así empoderarnos del tema.

## **Tono**

De acuerdo al tono que se va a manejar en la presente estrategia, es un tono indiferente ya que no existe ninguna competencia, se quiere incentivar al estudio de las características mediante las emociones de los usuarios.

## **Estilo**

El estilo que queremos representar mediante las piezas publicitarias consideradas en la estrategia, es formal, ya que se construyó un distintivo basado en una cromática neutra de grises y negros que denotan elegancia, modernismo y status según la psicología del color, en cuanto al contenido, se utilizó fotografía reales que permitan relacionar al usuario con la pieza publicitaria.

## **Reason why**

La razón por la que se seleccionó el mensaje publicitario es porque buscamos incentivar a la ciudadanía a que consuma historia y cultura.

Eje de campaña

Riobamba icónico, así se describe al campo de estudio de forma macro como es la ciudad. Icónico, para describir cada una de las piezas arquitectónicas, con todo su bagaje histórico, ya que es la idea central. A partir de esta idea se busca generar mensajes secundarios que complementen el objetivo deseado.

## **Consideraciones creativas.**

- **Publicidad:** en cuanto a los elementos que se utilizaran en la presente estrategia, son diseño de logotipo de campaña, artes para prensa, publicidad exterior como; buses, rollUps, vallas. Medios btl como proyecciones en pantallas LED, las cuales estarán ubicadas en lugares estratégicos (Entrada a Riobamba, parque infantil, Giralda Plaza).
- **Relaciones públicas:** diseño de la imagen de la campaña, por ejemplo papelería corporativa, charlas y ruedas de prensa en la casa museo y teatrino de la casa de la cultura.

- **Marketing directo:** e-mailing y mailing, ya que ambos obedecen al concepto y al mensaje básico de la campaña
- **Internet:** plataformas como Facebook e Instagram, redes sociales que integran y complementan la comunicación mediante publicaciones y posteo de artes gráficas acompañado de leyendas. Se debe girar en torno al mismo mensaje básico, pero adaptado al tipo de consumo del usuario ante los medios digitales.
- **Departamento de ventas:** voceros de la estrategia, donde aporten e incentiven al usuario a la visita, deben saber el porqué de la campaña, deben estar informados de cada detalle esencial para el usuario y apoyar el mensaje en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad.
- **Promociones en punto de consumo:** la ubicación de pantallas informativas, rollUps en puntos estratégicos donde se encuentren las piezas arquitectónicas que son el caso de estudio, además para incentivar al turismo se ubicarían pantallas en el terminal terrestre parques de la ciudad y cantones aledaños con mayor afluencia de turistas.

## **Aida**

- **Con que pieza o esfuerzo crearemos atención**  
Se generara atención mediante la publicidad exterior y los puntos de información móviles o de consumo.
- **Con que pieza o esfuerzo crearemos interés**  
Mediante el social media que nos permite conectar la historia mediante imágenes y publicaciones en las diferentes redes sociales y plataformas digitales.

- **Con que pieza o esfuerzo crearemos deseo**

Con la pieza grafica que generaremos deseo es con el contenido fotográfico e histórico sobre la arquitectura icónica de la ciudad que se encuentran en los posteos y PDF interactivos.

- **Con que pieza o esfuerzo crearemos acción**

Con la pieza que generaremos acción es con las pantallas interactivas, donde los visitantes puedan informarse mediante el uso de los PDF'S interactivos, que se ubicaran en lugares estratégicos y de mayor congruencia.

**Plan de medios**

MEDIO	UBICACIÓN	MEDIDAS	S	2019									
				ABRIL				NOVIEMBRE					
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4		
Banner digital	Redes Sociales (Facebook, google)	Medio banner horizontal: 234 x 60. Google: 480 x 270 px Facebook: 500 x 262 px	2.50 /día										
Publicaciones digitales	Instagram Facebook	Publicaciones y posteos: Facebook(1200 x 1200 px)- (1200x628px) Instagram (1080 x 1350 px verticales)( 1080 x 1080 px cuadradas)( 1080 x 566 horizontales)	2.50 /día										
Publicidad móvil	Coop. Liribamba -Control Norte: lineal -Control Sur: línea 5 - Línea 8 Yaruquies Unach Taxis	Lateral Izq: 2.50 x 4.50m Lateral Der: 2.50 x 5 m Posterior: 1.50 x 2.50m Interior: 42x32cm	120/ bus										
Pantallas publicitarias	Pantalla LED -Entrada a Riobamba, parque infantil, giralda plaza, terminal terrestre	Pantalla Grande: 3.5x2m Pantallas pequeñas: 1.5x1m Pantallas normales: 45"	200/G 75/P										
Impresos	Periódicos: Los Andes La Prensa Gigantografías:	Tercio de pag-vert: 6.16x22.8. Valla, 5x2m RollUp: 1.95x0.75m	65/p 6/m										
Auxiliares	Plazas, terminales, parques	Personas en cada punto estratégico	12/d										

## Medios principales

El medio principal al ser una estrategia Cross-media, es las diferentes plataformas digitales no tiene un costo de inversión alto y permite tener un mayor alcance

## Medios secundarios

El medio secundario que complementará la selección primaria el periódico, volantes y la papelería corporativa.

## Medios auxiliares

Mediante la utilización de pantallas interactivas así como las charlas y conferencias de guías que conozcan sobre el tema de investigación que permitan generar interés ex los usuarios.

## Presupuesto

MEDIO	UBICACIÓN	MEDIDAS	\$	COSTO								TOTAL PRODUC CIÓN
				ABRIL				NOVIEMBRE				
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	
Banner digital	Redes Sociales (Facebook, google)	Medio banner horizontal: 234 x 60. Google: 480 x 270 px Facebook: 500 x262 px	2.50 /dia	12.50			12.50	12.50			12.50	50
Publicaciones digitales	Instagram Facebook	Publicaciones y posteos: Facebook(1200 x 1200 px)- (1200x628px) Instagram (1080 x 1350 px verticales)( 1080 x 1080 px cuadradas)( 1080 x 566 horizontales)	2.50 /dia	12.50		12.50		12.50		12.50		50
Publicidad móvil	Coop. Liribamba -Control Norte: línea1 -Control Sur: línea 5 - Línea 8 Yaruquíes Unach Taxis	Lateral Izq: 2.50 x 4.50m Lateral Der:2.50 x 5 m Posterior: 1.50 x 2.50m Interior: 42x32cm	120/ bus									120
Pantallas publicitarias	Pantalla LED -Entrada a Riobamba, parque infantil, giraldá plaza, terminal terrestre	Pantalla Grande: 3.5x2m Pantallas pequeñas: 1.5x1m Pantallas normales: 45'	200/G 75/P									275
Impresos	Periódicos: Los Andes La Prensa Gigantografías:	Tercio de pag-vert: 6.16x22.8. Valla, 5x2m RollUp: 1.95x0.75m	65/p 6/m	90								90
Auxiliares	Plazas, terminales, parques	Personas en cada punto estratégico	12/d	12				12				24
<b>TOTAL MEDIOS</b>	<b>6</b>							<b>TOTAL CAMPAÑA</b>				<b>620 \$</b>

### 3.2. Identificativo de campaña.

A partir del estudio de mercado y de la segmentación del mismo, que arrojó los datos de las encuestas que se realizó en la presente investigación, se toma en cuenta el perfil del consumidor, se conoció sus hábitos, comportamientos, así como el modo que interactúan con la sociedad y ante las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad, de este modo, en la presente estrategia Cross-media para fomentar el ámbito histórico cultural de la arquitectura emblemática de la ciudad, se vio la necesidad de crear un distintivo marcario mediante por el cual buscamos ser percibidos y así generar mayor rentabilidad y eficacia.

#### Construcción de marca:

En la creación del logotipo se pone en evidencia las leyes de Gestalt, como la ley del cierre, donde la mente humana tiende a cerrar formas abierta de la manera más simple, acompañada del fondo, se logra identificar de inmediato. Estas leyes se pueden evidenciar de manera clara en la concepción del icono, ya que consta con abstracciones significativas de las piezas arquitectónicas que son el caso de estudio. (Como se puede ver en la figura 6: Construcción de marca)

**Figura 6:** Construcción de marca



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

## Estructura compositiva

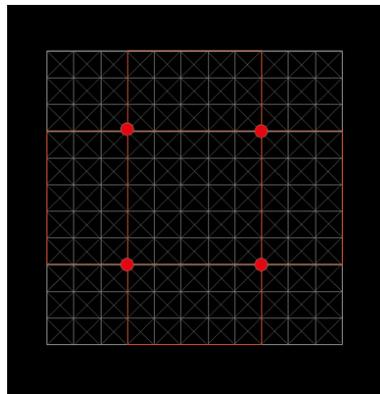
Dentro de la estructura compositiva, para la creación del identificador de la campaña, se optó por dos estructuras compositivas, ley de los tercios y medias y diagonales.

Estructuras que permiten la organización de elementos en un espacio de trabajo, cada una cumple una función, donde la ley de los tercios, si bien esta técnica se utiliza más en fotografía, en este caso la característica basada en puntos focales se obtiene un correcto balance.

La estructura de medias y diagonales, se usó para distribuir y organizar elementos como la marca y el texto.

Las estructuras compositivas de la elaboración de la propuesta desde la concepción del icono hasta la posición del texto se muestran en las siguientes figuras.

**Figura 7:** Retículas Compositivas



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Figura 8:** Marca aplicada retícula

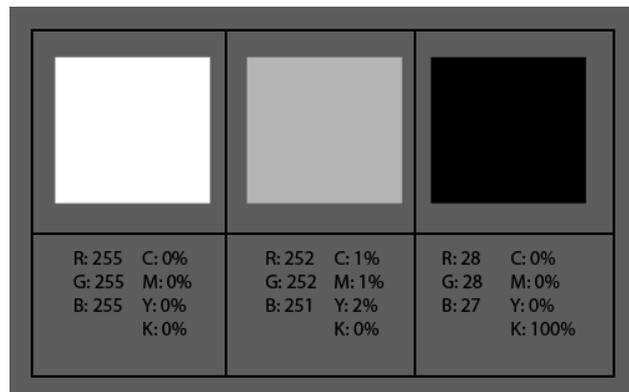


**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

## Cromática

La cromática que se usó, es una escala acromática, de acuerdo con la investigación se determinó que son los adecuados para nuestro público meta. De tal forma, se utilizó una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro, los llamados colores sin color. Desde el punto de vista psicológico los tres son colores, ya que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones.

**Figura 9:** Cromática del Identificativo



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

## Tipografía

La tipografía usada en el identificativo marcario, es raullina Auguste, como fuente principal, fuente manuscrita con terminaciones orgánicas que denotan elegancia y fluidez. Tipografía secundaria, es century ghotic en su variante regular, fuente con terminaciones lineales, palo seco, complementa rasgos icónicos de las abstracciones utilizadas en el logo.

**Figura 10:** Tipografías Usadas en la marca



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

### 3.3. PDF'S Interactivos

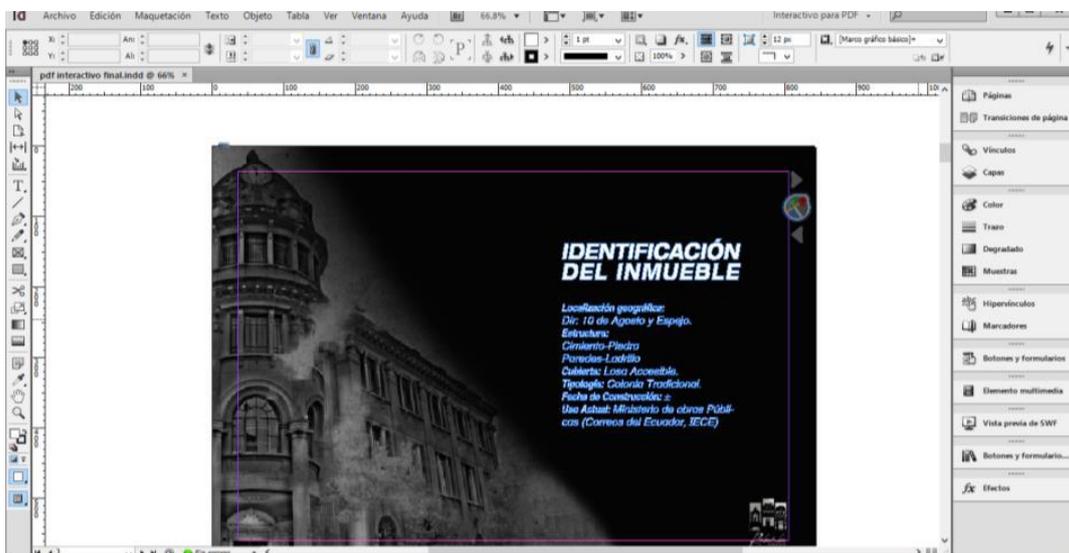
Un documento PDF con formato dinámico o interactivo, en su conjunto es un documento con múltiples características, ya que se encuentra adaptado a las nuevas formas de comunicación, asociación, búsqueda de información y aprendizaje que hoy en día nos brinda el internet.

Además cuenta con un sinnúmero de herramientas que hace que el PDF, se pueda añadir botones, enlaces, audios o videos y ciertos comportamientos. También es posible vincular elementos que permiten el acceso a ciertas secciones o crear animaciones al pasar páginas. De tal forma y como es el caso de cualquier otro tipo de extensión .PDF, otra forma de presentar los PDF son con la adición de la interactividad, los cuales se pueden enlazar desde una página web, para que así el usuario pueda descargarlo.

#### Tecnología

Para la concepción del PDF interactivo se tomó en cuenta los diferentes software especializado, el mismo que sirve para diseño editorial, con esta aplicación se maquetó el contenido en texto e imágenes creando una composición, se realiza desde proyectos sencillos, podemos maquetar una revista destinada para impresión o crear un documento PDF plano o interactivo rico en recursos multimedia como lo es el caso de estudio de nuestra investigación.

Figura 11: Software Especializado

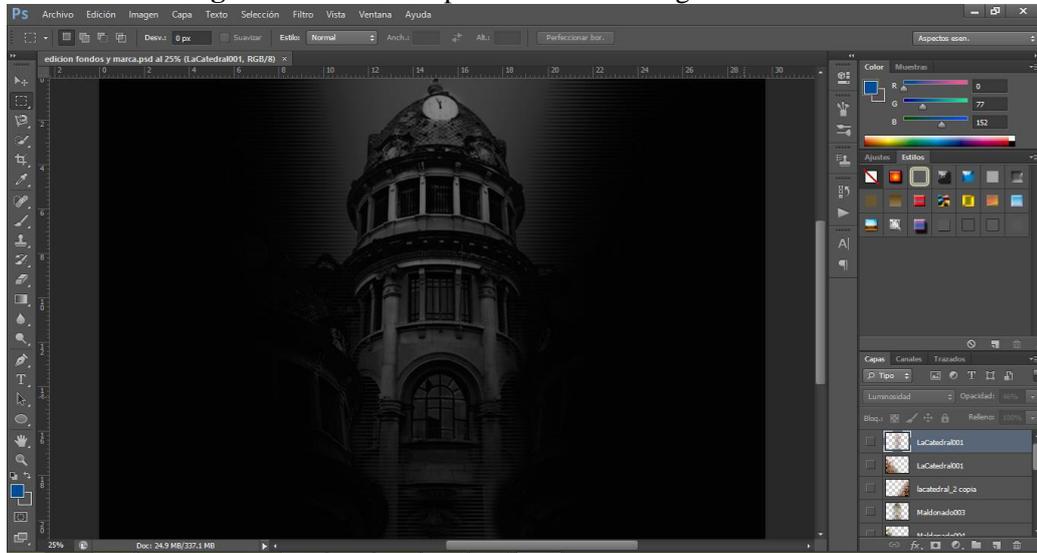


Elaborado por: Alexander Miranda G.

Otro software especializado es el programa de edición de imágenes comercial y multiplataforma, sirve para editar y retocar imágenes de todo tipo.

Nos permitió editar las fotografías de la arquitectura de la ciudad, logrando aspectos adecuados a la línea grafica propuesta.

**Figura 12:** Software para edición de imágenes



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

### **Estructura y contenido**

De acuerdo a la estructura que se manejó en los PDF'S interactivos, cuenta con una pantalla de inicio, donde se muestra el identificativo de la campaña, además cuenta con acciones y botonera que nos redirigirá a las diferentes secciones del contenido, tiene acciones propias de movimiento como al pasar el mouse por las el icono marcador.

**Figura 13:** Pantalla de inicio



**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

En cuanto a la composición editorial, se busca dar lugares de descanso al momento de la lectura, sin saturar el texto se maneja cajas de texto, las cuales ayudan a la composición de cada slide.

La composición en general, se juega con la mente humana, ya que nos indica cómo percibe la composición, de izquierda a derecha así como de arriba hacia abajo, además se pretende denotar al usuario un orden cronológico con el juego cromático.

## La Catedral

Figura 14: La Catedral



Elaborado: Miranda Alexander

Webgrafía: <https://bit.ly/2yGpqdG>

### Características:

- Cuenta con botonerías que permiten regresar y avanzar slides.
- Transiciones de slides.
- Enlaces mediante url.
- Destinos hacia el interfaz.
- Efectos de botonerías con opacidades y movimientos.

# Edificio Correos del Ecuador

Figura 15: Edificio Correos del Ecuador



Elaborado: Miranda Alexander

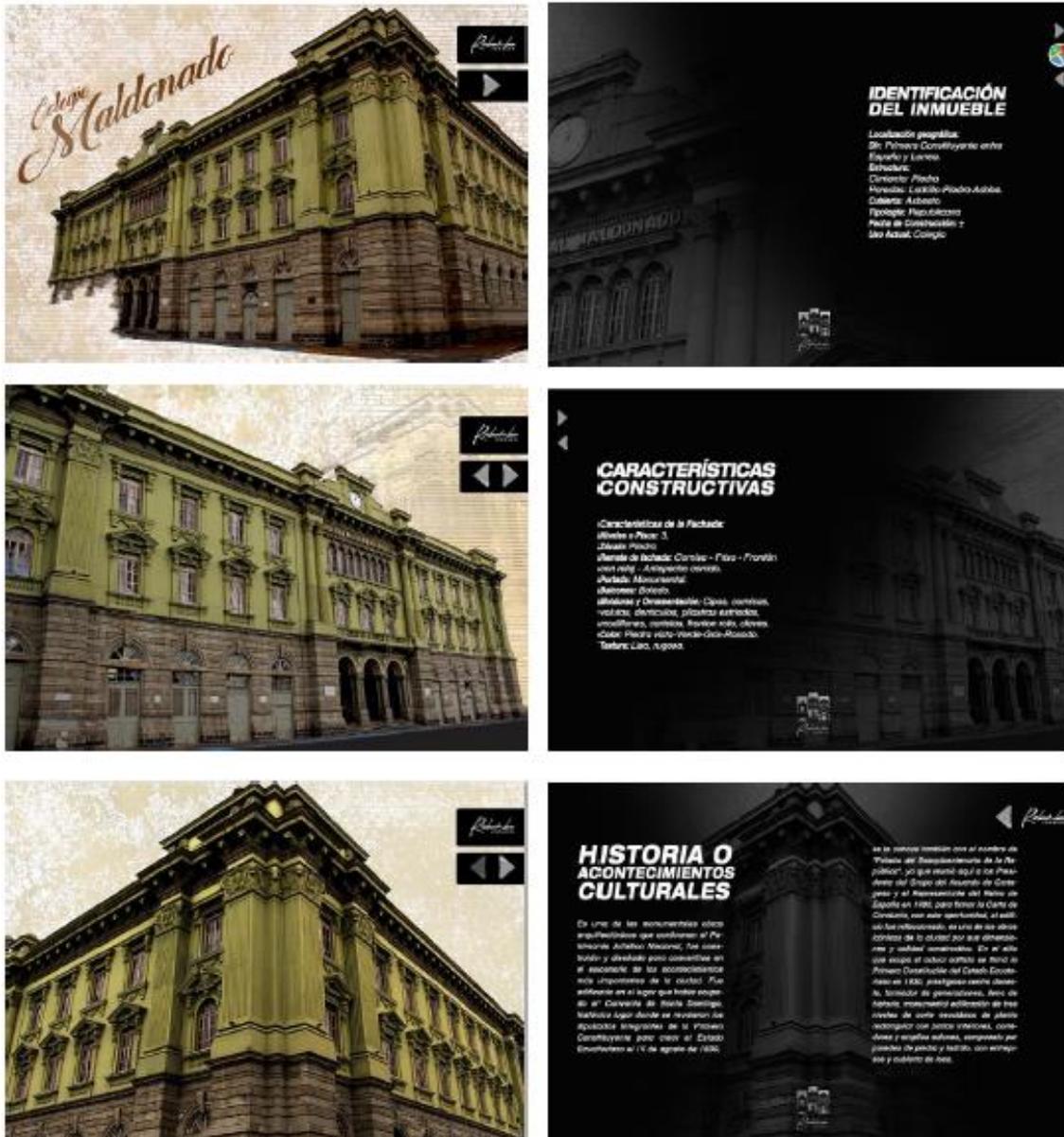
Webgrafía: <https://bit.ly/2yGpqdG>

## Características:

- Cuenta con botoneras que permiten regresar y avanzar slides.
- Transiciones de slides.
- Enlaces mediante url.
- Destinos hacia el interfaz.
- Efectos de botoneras con opacidades y movimientos.

# Colegio Pedro Vicente Maldonado

Figura 16: Colegio Pedro Vicente Maldonado



Elaborado: Miranda Alexander

Webgrafía: <https://bit.ly/2yGpqdG>

## Características:

- Cuenta con botoneras que permiten regresar y avanzar slides.
- Transiciones de slides.
- Enlaces mediante url.
- Destinos hacia el interfaz.
- Efectos de botoneras con opacidades y movimientos.

## Conclusiones

Para concluir en el análisis e investigación de las piezas arquitectónicas emblemáticas de Riobamba, se obtuvo información sobre los elementos iconográficos, históricos, estructurales, donde los estilos neoclásicos y eclécticos son fundamentales para el fortalecimiento histórico-cultural, apoyado de la publicidad cuya finalidad se centra en dar a conocer las características e historia y porque no los beneficios para la ciudad en el incremento del ámbito turístico.

La narrativa Cross-media es de gran utilidad hoy en día, ya que se caracteriza por integrar diferentes canales, soportes o medios para lanzar un mensaje en común de modo ordenado y coherente, por lo que es de suma importancia conocer y entender al usuario moderno.

El uso del internet mediante el social media, lo que actualmente es otro medio de comunicación, nos permite llegar rápidamente a públicos objetivos y seleccionarlos de forma precisa.

Al culminar con esta investigación, se logró realizar una propuesta de una estrategia publicitaria donde se almacena una estructura eficiente para promocionar un atractivo histórico y turístico, proceso que podrá ser manipulado acorde a las necesidades.

## Recomendaciones

Es de vital importancia que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la Ciudad de Riobamba, publique la historia de cada una de las piezas arquitectónicas emblemáticas que en la ciudad existen, ya que forman parte del patrimonio cultural.

A las entidades gubernamentales que están a cargo de la imagen de la ciudad, que se invierta más en publicidad, para lograr que Riobamba deje de ser una ciudad de paso o nexo hacia las ciudades grandes.

Con el estudio realizado en el siguiente proyecto, se muestra que las edificaciones emblemáticas, se identifican con varios estilos, sean estos republicanos, eclécticos y coloniales tradicionales.

En el caso del centro histórico, donde se ubican la mayoría de las piezas arquitectónicas, se debe fortalecer y fomentar el valor de las edificaciones emblemática, ya que estas traen consigo mucha historia y así abrir paso a este tipo de investigaciones, porque si analizamos más a profundidad pocos son los jóvenes que saben que es el centro histórico y cuál es su valor.

La presente propuesta gráfica, se podrá utilizar como base para futuras investigaciones e incentivar al estudiante universitario a investigar temas como el realizado, ya que conocerá la evolución de la historia ante la evolución social de acuerdo pase el tiempo.

La estrategia creativa Cross-media podrán descargarse las veces que sean necesarias, con el fin de generar más casos de estudio en la ciudad, para así rescatar, fomentar la identidad histórica de nuestra ciudad, siendo un importante aporte para la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (1985). *Manual De AMA* . Granica, Buenos Aires: Original Wraps.
- AMA. (1998). *Manual de AMA*. Buenos Aires: Original Wraps.
- Aristoteles. (s.f.). *La Poética*. Obtenido de La Poética:  
[http://www.ugr.es/~encinas/Docencia/Aristoteles\\_Poetica.pdf](http://www.ugr.es/~encinas/Docencia/Aristoteles_Poetica.pdf)
- Armstrong, P. K. (2002). *Fundamentos de Marketing*. España: Prentice Hall .
- Astudillo, F. C. (2009). *RIOBAMBA IMAGEN, PALABRA E HISTORIA*. Riobamba: Freire.
- C.A., V. C. (10 de Febrero de 2019). *Venemedia Comunicaciones C.A.* Obtenido de Venemedia Comunicaciones C.A.: <https://conceptodefinicion.de/pdf/>
- Crespo, A. O. (22 de noviembre de 2009). *BERNARDO DARQUEA Y LA NUEVA RIOBAMBA*. Obtenido de BERNARDO DARQUEA Y LA NUEVA RIOBAMBA:  
<https://www.upo.es/depa/webdhuma/areas/arte/3cb/documentos/086f.pdf>
- Delgado, J. L. (2018). *PUESTA EN VALOR DE LAS VIVIENDAS HISTÓRICAS DEL SECTOR*. Riobamba.
- Durán, A. (25 de Mayo de 2018). *Albertodeduran*. Obtenido de Albertodeduran:  
<http://www.albertodeduran.es>
- Durán, R. A. (2009). Centros Históricos: El Patrimonio como herramienta del Desarrollo Social. *MEMORIAS Revista digital de Historia y Arqueología*, 4 - 14.
- EcuRed*. (27 de Noviembre de 2017). Obtenido de EcuRed:  
[https://www.ecured.cu/Riobamba\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Riobamba_(Ecuador))
- Elizalde, M. ä. (21 de Mayo de 2013). *LINNE*. Obtenido de LINNE :  
<https://linnemagazine.com/2013/05/21/arquitectura-como-tecnica/>
- EROSA, E. D. (2012). Introducción a la teoría de la arquitectura. En E. D. EROSA, *Introducción a la teoría de la arquitectura* (págs. 19-41). Mexico: Red Tercer Milenio.
- Ferro, N. B. (9 de Abril de 2015). *hiru.eus*. Obtenido de hiru.eus:  
<https://www.hiru.eus/es/arte/la-arquitectura-eclectica>
- García, J. V. (2013). *Teoría d ela Arquitectura de Villagran* . México: UNAM.

- Garcia, V. (2002). *Arte y Arquitectura* . España: S.A.
- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Redalyc.org*, 122-128.
- Herrero, B. d. (2009). La historia a través de la imagen:. *Estudos da Língua(gem)*, 113-132.
- Jose Maria Guijarro, P. E. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid, España: CULTURAL, S. A. .
- Manene, L. M. (22 de Febrero de 13). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Núñez, J. R.-A. (2016). *Los objetivos de la Comunicación Publicitaria*. Caazapá: Universidad Politecnica y artistica del Paraguay.
- O'Guinn Tomas, A. C. (2000). *Publicidad* . España: International Thomson Editores.
- Piñeiro, C. C. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales, multiplataforma, crossmedia y transmedia. *ICONO 14*, 103-120.
- Serrano, M. G. (2 de Mayo de 2017). *interBLOG*. Obtenido de interBLOG: <https://goo.gl/xmLXQn>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing* . España: Publicaciones de la Universidad de Jaume I.
- Tirado, D. M. (2014). *Fundamentos del Marketing*. España: UNIVERSITAT JAUME-I.
- UTPL. (21 de Diciembre de 2017). *UTPL*. Obtenido de UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/comunicacion-crossmedia-o-transmedia>

# ANEXOS

## Anexo 1.

### Resolución de aprobación del tema de tesis.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO

*Libres por la Ciencia y el Saber*

**Of. 084-HCD.FCEHT-UNACH-2018**  
Riobamba, 13 de marzo de 2018

Máster  
David Isín

Máster  
Mariela Samaniego

Máster  
Jorge Ibarra  
Docentes de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías

Señor  
Alexander David Miranda Guamán  
Alumno de la Carrera de Diseño Gráfico  
Presente

De mi consideración:

En sesión ordinaria del H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, realizada el 08 de marzo de 2018, se tomó la siguiente resolución que me permito transcribirla para su conocimiento y trámite legal pertinente:

**RESOLUCIÓN 039-HCD-08-03-2018:** El H. Consejo Directivo de la Facultad, en apego a lo establecido en el Art. 173, numeral 5 del Reglamento de Régimen Académico de la UNACH vigente, resolvió: ratificar la aprobación del perfil del proyecto, la designación de tutores y tribunales, presentados por las Comisiones de las Carreras de esta Unidad Académica, según el siguiente detalle:

CARRERA	TEMA	ESTUDIANTES	TUTOR	TRIBUNAL
DISEÑO GRÁFICO	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD CROSS-MEDIA, EN EL FORTALECIMIENTO HISTÓRICO-CULTURAL DE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE PDF'S INTERACTIVOS	ALEXANDER DAVID MIRANDA GUAMÁN	MS. DAVID ISIN	MS. MARIELA SAMANIEGO. MS. JORGE IBARRA.

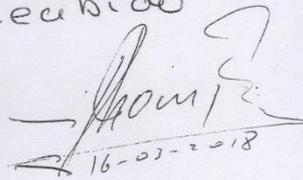
Atentamente,

  
Mgs. Zolia Jácome Maldonado  
Secretaria del H. Consejo Directivo

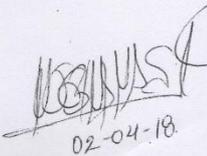
c.c. Secretaria de Subdecanato.- Adjunto: Perfil del proyecto y documentos de respaldo (original).

Elaborado por: Zolia Jácome.



*Recibido*  
  
16-03-2018

*Recibido*  
  
22-03-2018

*Recibido*  
  
02-04-18

**Campus Norte "Edison Riera R."**  
Avda. Antonio José de Sucre, Km. 1.5 Vía a Guano  
Teléfonos: (593-3) 37 30 880- ext. 3000

**Campus "La Dolorosa"**  
Avda. Eloy Alfaro y 10 de Agosto.  
Teléfonos: (593-3) 37 30 910 - ext. 3001

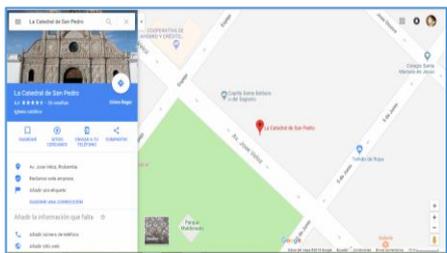
**Campus Centro**  
Duchicela 17-75 y Princesa Teo  
Teléfonos: (593-3) 37 30 880- ext. 3500

**Campus Guano**  
Parroquia La Matriz, Barrio San Roque  
vía a Asaco

www.unach.edu.ec

## Anexo 2.

### Fichas de observación y fotográficas de las edificaciones emblemáticas de Riobamba.

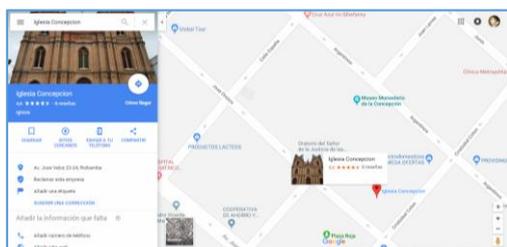
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO				
FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA				
N° IDENTIFICACIÓN: 001	VIVIENDA:	RELIGIOSA: X	EDIF. PÚBLICO:	USO COMERCIAL:
EDIFICACIÓN (La Catedral)				
				
IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE				
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA		FECHA DE CONSTRUCCIÓN		
Dir. José Veloz entre Espejo y 5 de Junio	N° s/n	±1800		
ESTRUCTURA:		USO ACTUAL		
Cimiento: Piedra Paredes: Ladrillo Cubierta: Estructura de madera - Teja		Religioso		
TIPOLOGÍA:		CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES		
Republicana				
DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS				
<b>DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:</b> <b>Niveles o Pisos:</b> 3 <b>Zócalo:</b> Piedra <b>Portal o soportal:</b> <b>Remate de fachada:</b> Espadañada 2 torres <b>Portada:</b> Monumental <b>Balcones:</b> N°: <b>Molduras y ornamentación:</b> Pilastras, bandas, ornamentación floral, óculo, pináculo, espadaña, torres. <b>Color:</b> Piedra vista <b>Textura:</b> Lisa, tallada, Relieve				
HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES				
La Catedral es una reliquia histórica, fue rescatada de los escombros de la antigua Riobamba, destruida en el terremoto de 1797. En cuanto a su estilo barroco mestizo. Construida en piedra calcárea blanca contiene relieves en los que están presentes expresiones aborígenes y españolas, escenas del viejo y nuevo testamento e iconografía religiosa. La Catedral, no es monumental, pero es una joya de arte plateresco, obra magnífica de los artesanos indígenas y mestizos de la Colonia. Constituye para los riobambeños un eslabón entre el pasado, el presente y el futuro. Es un símbolo de austeridad, de sencillez y a la vez de nobleza				
REFERENCIA:				
<b>Elaborado por:</b> Alexander Miranda G. <b>Fuente:</b> Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC <b>Levantamiento fotográfico:</b> Alexander Miranda G.				

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 002 | VIVIENDA: | RELIGIOSA: X | EDIF. PÚBLICO: | USO COMERCIAL:

**EDIFICACIÓN**  
(La Concepción)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>		<b>FECHA DE CONSTRUCCIÓN</b>
Dir. Colón entre Orozco y España	N° 2526	±1889 – 1927
<b>ESTRUCTURA:</b>		<b>USO ACTUAL</b>
Cimiento: Piedra Paredes: Ladrillo mimbrón y Piedra Cubierta: Estructura de madera - Teja		Religioso
<b>TIPOLOGÍA:</b>		<b>CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES</b>
Republicana		4H4-07-052

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**

**Niveles o Pisos:** 3

**Zócalo:** Piedra

**Portal o soportal:**

**Remate de fachada:** Torres laterales – frontón en el eje central

**Portada:** Compuesta

**Balcones:**

N°:

**Molduras y ornamentación:** Pilastras, bandas, ornamentación floral, óculo, pináculo, espadaña, torres.

**Color:** Colores ocres – color natural del ladrillo y la piedra.

**Textura:** Ladrillo visto

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

La historia del Monasterio e Iglesia de la Inmaculada Concepción se remonta al año 1605. Juan de la Cruz Gavilanes, el mismo que el 22 de junio de 1605, tras solicitar al obispo Fray de la ciudad de Quito, logra construir el monasterio en Sicalpa. Tras un terremoto en 1797 destruye la edificación y en honor a la diócesis de Riobamba escrita por Juan Félix Proaño, donde se pronuncia que ya está asentada la ciudad en 1799, el cabildo concedió una gran cantidad de terreno para las conceptas y los moradores construyeron celdas pequeñas de paja, que recibieron a 13 religiosas desde Quito el 22 de septiembre de 1880, después de 9 años y un largo suceso de incendios, el primer obispo de la ciudad ordeno la construcción del monasterio principal, El 8 de diciembre de 1890 se incendió la iglesia del Monasterio y desapareció la techumbre; gracias a la intervención de los moradores de Riobamba se pudo evitar la desaparición del resto del claustro y las efigies del Señor del Buen Suceso y de la Inmaculada. De forma urgente se inició la construcción del nuevo templo, de estilo gótico, que hoy existe, el pueblo de Riobamba y las parroquias vecinas acudieron durante algún tiempo acarreado piedras y otros materiales para la obra. Los planos de la iglesia fueron trazados por el hermano jesuita Ramón Lecanda.

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC

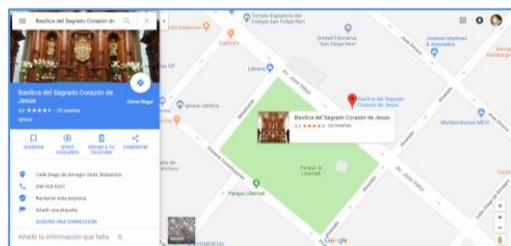
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 003 | VIVIENDA: | RELIGIOSA: X | EDIF. PÚBLICO: | USO COMERCIAL:

**EDIFICACIÓN**  
(La Basílica)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA		FECHA DE CONSTRUCCIÓN
Dir. Veloz y Alvarado	N° 17-50/17-60	±1883 - 1915
ESTRUCTURA:		USO ACTUAL
Cimiento: Piedra Paredes: Ladrillo Cubierta: Estructura de madera - Teja		Religioso/Basílica
TIPOLOGÍA:		CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES
Ecléctica		4H4-07-076

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**

**Niveles o Pisos:** 3

**Zócalo:** Piedra

**Portal o soportal:**

**Remate de fachada:** Friso - Cúpula

**Portada:** Monumental

**Balcones:**

N°:

**Molduras y ornamentación:** Remarcada con columnas, óculo central, friso, cornisa, arcos en puertas y ventanas.

**Color:** Verde.

**Textura:** lisa

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

Por los años de 1874 el joven Jesuita P. Manuel Proaño, inspirador de la Consagración de la República al Sagrado Corazón de Jesús, concibió también la original idea de erigir un monumental templo en honor del Sagrado Corazón y en conmemoración de la Consagración de la República. Templo singular, único por varios aspectos, en toda la República, contiene en sí mismo un monumento al arte y a la dedicación donde canta la piedra tallada por las manos de nuestros artistas, junto a los retablos de proporciones magistrales, en el altar principal se encuentra El Sagrado Corazón de Jesús. En la fachada principal del templo se encuentra una monumental estatua de Cristo Rey, levantada con ocasión del Centenario de la Primera Constituyente. Al pie de la estatua, están grabadas dos frases de la Primera Carta fundamental del Estado: "En nombre de Dios, Autor y Legislador de la Sociedad". Se puede observar la misma frase que grabaron los héroes de la Independencia en su monumento, en frase latina dice "LIBRES BAJO EL SIGNO DE LA CRUZ".

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC

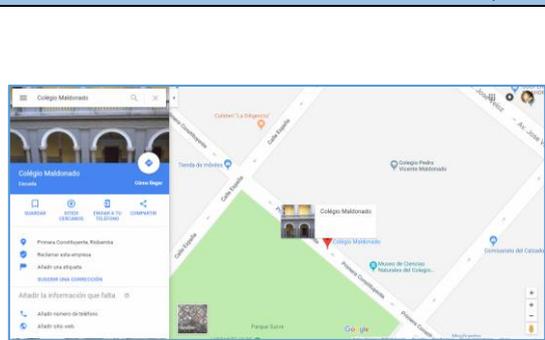
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 004	VIVIENDA:	RELIGIOSA:	EDIF. PÚBLICO: X	USO COMERCIAL:
------------------------	-----------	------------	------------------	----------------

**EDIFICACIÓN**  
(Colegio Maldonado)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA		FECHA DE CONSTRUCCIÓN
Dir. Primera Constituyente entre España y Larrea	N° 24-36	± 1903-1921
ESTRUCTURA:		USO ACTUAL
Cimiento: Piedra Paredes: Piedra-ladrillo-adobe Cubierta: Asbesto		Colegio
TIPOLOGÍA:		CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES
Republicana		4H4-07-150

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**

**Niveles o Pisos:** 3

**Zócalo:** Piedra

**Portal o soportal:**

**Remate de fachada:** Cornisa – Friso – Frontón con reloj – antepecho corrido

**Portada:** Monumental

**Balcones:** Volado N°: 1

**Molduras y ornamentación:** Cípos, cornisas, volutas, dentículos, pilastras estriadas, modillones, cartelas, frontón roto, claves.

**Color:** Verde – Gris, Amarillo-Blanco-Rosado.

**Textura:** lisa y Rugosa.

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

Es una de las monumentales obras arquitectónicas que conforman el Patrimonio Artístico Nacional, fue construido y diseñado para convertirse en el escenario de los acontecimientos más importantes de la ciudad. Fue edificado en el lugar que había ocupado el Convento de Santo Domingo, histórico lugar donde se reunieron los diputados integrantes de la Primera Constituyente para crear el Estado Ecuatoriano el 14 de agosto de 1830, se le conoce también con el nombre de "Palacio del Sesquicentenario de la República", ya que reunió aquí al Presidente del Grupo del Acuerdo de Cartagena y el Representante del Reino de España en 1980, para firmar la Carta de Conducta, con esta oportunidad, el edificio fue refaccionado, es una de las obras icónicas de la ciudad por sus dimensiones y calidad constructiva. En el sitio que ocupa el actual edificio se firmó la Primera Constitución del Estado Ecuatoriano en 1830, prestigioso centro docente, formador de generaciones, lleno de historia, monumental edificación de tres niveles de corte neoclásico de planta rectangular con patios interiores, corredores y amplios salones, compuesto por paredes de piedra y ladrillo, con entresijos y cubierta de losa.

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC

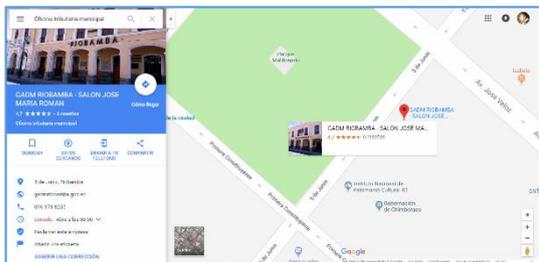
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 005	VIVIENDA:	RELIGIOSA:	EDIF. PÚBLICO: X	USO COMERCIAL:
------------------------	-----------	------------	------------------	----------------

**EDIFICACIÓN**  
(GAD Municipal)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>		<b>FECHA DE CONSTRUCCIÓN</b>
Dir. 5 de Junio entre Veloz y Primera Constituyente	N° 23-48	± 1800
<b>ESTRUCTURA:</b>		<b>USO ACTUAL</b>
Cimiento: Piedra Paredes: Piedra-adobe-ladrillo-bahareque Cubierta: Madera y Tejas		Palacio Municipal
<b>TIPOLOGÍA:</b>		<b>CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES</b>
Republicana		4H-04-07-152

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**

**Niveles o Pisos:** 2

**Zócalo:**

**Portal o soportal:** Con portal PB

**Remate de fachada:** Frontón Cornisa

**Portada:** Simple

**Balcones:** Volado N°: 11

**Molduras y ornamentación:** Pilastras, claves, enmarca miento vanos, ménsulas, bandas, filetes, cornisillas, modillones, aplacados, arcos rebajados

**Color:** Durazno Blanco

**Textura:** lisa y Almohadillada.

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

Es una edificación de corte neoclásico, con amplios portales en la planta baja y grandes salones; columnas macizas intercaladas con amplios arcos rebajados y corredores espaciosos.

Fue construida partir del año 1880 por el arquitecto italiano Natale Tormen. El dueño de esta edificación fue Don Belisario Chiriboga, quien en 1893 vendió su propiedad a los hermanos Cordovez.

En 1899 se realiza una promesa de venta para que el Municipio de Riobamba adquiriera parte del inmueble. Según el acta, Isidoro Cordovez se hace cargo de los acabados en 1901, que corresponde a las calles Veloz y 5 de Junio.

En 1950 el Municipio de Riobamba, a través de nuevas adquisiciones, llega a poseer toda la edificación.

Es la sede del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, en donde se celebran las sesiones del Concejo Cantonal y actos de interés ciudadano.

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC

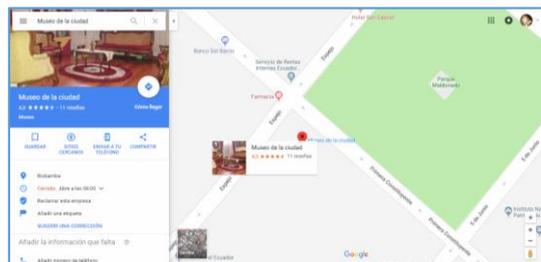
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 007	VIVIENDA:	RELIGIOSA:	EDIF. PÚBLICO: X	USO COMERCIAL:
------------------------	-----------	------------	------------------	----------------

**EDIFICACIÓN**  
(Museo)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	FECHA DE CONSTRUCCIÓN
Dir. Primera Constituyente y Espejo N° 21-55/21-43	± 1920
ESTRUCTURA:	USO ACTUAL
Cimiento: Piedra Paredes: Adobe-ladrillo-bahareque Cubierta: Estructura de madera y Tejas	Museo de la ciudad
TIPOLOGÍA:	CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES
Republicana	4H-04-07-179

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**

**Niveles o Pisos:** 2

**Zócalo:** Piedra

**Portal o soportal:** Con portal PB

**Remate de fachada:** Antefijo – balaustrada.

**Portada:** Simple

**Balcones:** Volado N°: 12

**Molduras y ornamentación:** Bandas, frontoncillos, molduras curvilíneas, pilastras, almohadillados florales, aplacados, festones, ménsulas, cipos, balaustres, claves, dentículos.

**Color:** Ocre – baige - blanco

**Textura:** lisa y Almohadillada.

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

Los patriotas de la Emancipación Política del 11 de Noviembre de 1820 se reunieron en la casa de don Diego Donoso, lugar en el cual resolvieron proclamar la independencia frente al poder del gobierno español, redactaron el acta y la firmaron. Esta vivienda es una de las más históricas de Riobamba y en su ingreso existe una placa en donde están perennizados los nombres de los patriotas.

En este solar fue levantada la casa de propiedad de Eleodoro Castro, la hermosa edificación tiene un estilo neoclásico, amplios corredores y salas, con cielos rasos y estucados de estilo barroco.

La familia Castro, de ascendencia guayaquileña, edificó las casas que completan la cuadra de la calle Primera Constituyente entre 5 de Junio y Espejo.

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC

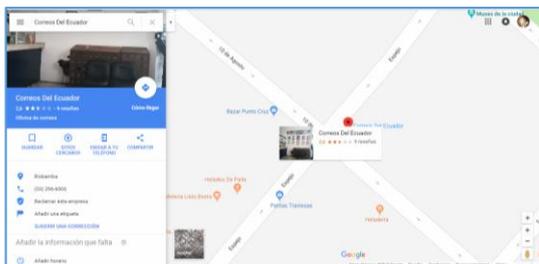
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 008	VIVIENDA:	RELIGIOSA:	EDIF. PÚBLICO: X	USO COMERCIAL:
------------------------	-----------	------------	------------------	----------------

**EDIFICACIÓN**  
(Correos del Ecuador)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>		<b>FECHA DE CONSTRUCCIÓN</b>
Dir. 10 de Agosto y Espejo	N° S/n	± 1923
<b>ESTRUCTURA:</b>		<b>USO ACTUAL</b>
Cimiento: Piedra Paredes: Ladrillo Cubierta: Losa Accesible		Ministerio de obras Públicas (Correos del Ecuador, IECE)
<b>TIPOLOGÍA:</b>		<b>CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES</b>
Colonial Tradicional		4H-04-07-177

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**

**Niveles o Pisos:** 3

**Zócalo:** Piedra almohadillada

**Portal o soportal:**

**Remate de fachada:** Cornisa - cúpula.

**Portada:** Compuesta

**Balcones:** N°:

**Molduras y ornamentación:** claves, enmarcamientos vanos, cornisa, modillones, dentículos, ménsulas, arcos de medio, pilastras resaltadas, columnas de orden jónico, parteluces mascarones, blasones, cipos, cenefas, bocel.

**Color:** Verde cemento

**Textura:** Lisa.

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

El edificio del Correo, ícono arquitectónico de la Sultana de los Andes, es una soberbia construcción de estilo neo-clásico diseñada por los arquitectos italianos Luca y Natale Tormen, es un símbolo de la ciudad, por su majestuosidad. Su construcción fue ordenada por la "Sociedad Bancaria del Chimborazo" para albergar sus oficinas administrativas, sin embargo, el banco quebró por malos manejos administrativos y el edificio fue adquirido por el Estado, que lo destinó para sede de la Empresa de Correos del Ecuador, el auge del correo fue muy importante entre los años 50 y 70 del Siglo XX; fue una tradición riobambeña el acudir a este lugar a franquear o recibir cartas, famosas fueron las noches del correo, llenas de anécdotas y buenos momentos de la sociedad riobambeña. Su aristocrático estilo, con esbeltas columnas y su original cúpula (con los relojes que han marcado la cotidianidad de los riobambeños desde el siglo anterior), lo han convertido en uno de los símbolos arquitectónicos de la ciudad.

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC

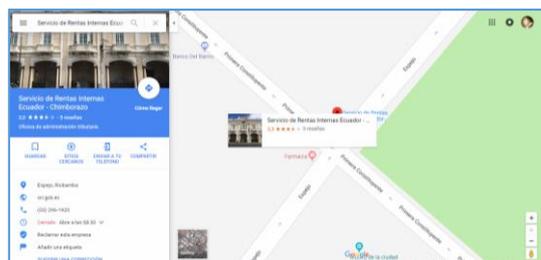
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 009	VIVIENDA:	RELIGIOSA:	EDIF. PÚBLICO: X	USO COMERCIAL:
------------------------	-----------	------------	------------------	----------------

**EDIFICACIÓN**  
(Servicio de Rentas Internas)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA		FECHA DE CONSTRUCCIÓN
Dir. Primera Constituyente y Espejo	N° 28 -14	± 1800
ESTRUCTURA:		USO ACTUAL
Cimiento: Piedra Paredes: Ladrillo Cubierta: Tejas		Edificio del SRI
TIPOLOGÍA:		CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES
republicana		4H-04-07-142

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**  
**Niveles o Pisos:** 2  
**Zócalo:** Piedra pintada  
**Portal o soportal:** Con portal PB  
**Remate de fachada:** Antefijo - frontón  
**Balcones:** Volado N°: 8  
**Molduras y ornamentación:** claves, enmarcamientos vanos, ménsula, bandas, filetes, cornisillas, frontón, roto, balaustres, cornisa, aplacados, arco carpanel, blasón, friso.  
**Color:** Amarillo – blanco.  
**Textura:** Lisa.

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

Los arquitectos italianos hermanos Tormen, Russo y Juan Manuel Durini, influyeron en su estilo, contratados por los pudientes de la época para que construyan las mejores edificaciones, como en este caso. Tiene un portal que da a la calle Espejo con columnas de estilo jónico.  
 En el segundo piso remata la fachada con un amplio frontón recortado y decorado por líneas sinuosas, lo que le da un aire neoclásico muy común en las obras de las primeras décadas del siglo XX.  
 Tiene un aire neoclásico muy común en las obras de las primeras décadas del siglo XX. La casa perteneció a la familia de Raúl Vela Chiriboga, Cardenal Ecuatoriano, sacerdote que ha ocupado altas funciones en la Iglesia.  
 La vivienda también fue sede de la “Empresa de Luz y Fuerza Eléctrica de Riobamba”, del Banco de Préstamos y actualmente pertenece al Servicio de Rentas Internas.

**REFERENCIA:**

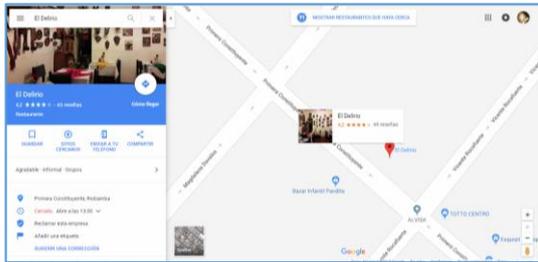
**Elaborado por:** Alexander Miranda G.  
**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC  
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: 010	VIVIENDA:	RELIGIOSA:	EDIF. PÚBLICO:	USO COMERCIAL: X
------------------------	-----------	------------	----------------	------------------

**EDIFICACIÓN**  
(Casa de Bolívar)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

<b>LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA</b>		<b>FECHA DE CONSTRUCCIÓN</b>
Dir. Primera Constituyente y Rocafuerte	N° 28 -16	± 1800
<b>ESTRUCTURA:</b>		<b>USO ACTUAL</b>
Cimiento: Piedra Paredes: Adobe-Piedra Cubierta: Estructura de madera y Tejas		Restaurant y Oficinas (Casa de Bolívar)
<b>TIPOLOGÍA:</b>		<b>CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES</b>
Colonial Tradicional		4H-04-07-122

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**

**Niveles o Pisos:** 1

**Zócalo:** Piedra vista

**Portal o soportal:**

**Remate de fachada:** Alero – balaustrada.

**Portada:** Simple

**Balcones:** N°:

**Molduras y ornamentación:** Pilastras, enmarcamientos, comisa, frontón, balaustra, enmarcamientos vanos, arcos rebajados, cijos, ornamentación con mascarón.

**Color:** Blanco -Azul

**Textura:** Lisa y Rugosa.

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

La casa Bolívar se denomina así porque nuestro libertador Simón Bolívar, el 6 de Julio de 1822, pernoctó en la casa que fue de propiedad del coronel Juan Bernardo de León, un personaje de la Independencia de Riobamba; se dice que Bolívar después de su visita al Taita Chimborazo inspirado por su belleza y majestuosidad, llega a Riobamba y escribe su famosa obra “Mi Delirio sobre el Chimborazo” durante su estancia en esa casa.

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.

**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC

**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

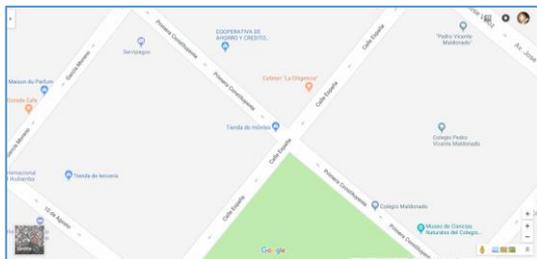
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**FICHA DE INVENTARIO FOTOGRÁFICO SOBRE LA ARQUITECTURA EMBLEMÁTICA DE RIOBAMBA**

N° IDENTIFICACIÓN: **011**      VIVIENDA:      RELIGIOSA:      EDIF. PÚBLICO:      USO COMERCIAL: **X**

**EDIFICACIÓN**

(Teatro)



**IDENTIFICACIÓN DEL INMUEBLE**

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA		FECHA DE CONSTRUCCIÓN
Dir. Primera Constituyente y Pichincha	N° S/n	± 1800
ESTRUCTURA:		USO ACTUAL
Cimiento: Piedra Paredes: Adobe-Piedra Cubierta: Estructura de madera y Teja		Teatro León (Restauración)
TIPOLOGÍA:		CÓDIGO DE BIENES INMUEBLES
Republicana		4H4-07-93

**DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS**

**DESCRIPCIÓN DE LA FACHADA:**  
**Niveles o Pisos:** 3  
**Zócalo:** Piedra  
**Portal o soportal:**  
**Remate de fachada:** Espadañada 2 torres  
**Portada:** Monumental  
**Balcones:** N°:  
**Molduras y ornamentación:** Pilastras, bandas, ornamentación floral, óculo, pináculos, espadañada, torres  
**Color:** Piedra vista  
**Textura:** Lisa- Tallado – Relieve.

**HISTORIA O ACONTECIMIENTOS CULTURALES**

Carlos Arturo León fue su constructor; el proyecto inició el 27 de junio de 1918. Los hermanos Natale y Luca Tormen asumieron la terminación de la obra. “La influencia de estos constructores italianos está presente en el estilo neoclásico de la cúpula, los ventanales y las grandes puertas. El 27 de abril de 1929 tuvo lugar la inauguración solemne del Teatro de León”. Fue uno de los mejores teatros del Ecuador, por mucho tiempo acogió la presentación de magistrales obras, actividades artísticas, sociales y culturales.

**REFERENCIA:**

**Elaborado por:** Alexander Miranda G.  
**Fuente:** Investigadora (Mejía Andrea M.) e INPC  
**Levantamiento fotográfico:** Alexander Miranda G.

## Anexo 3.

### Guía estructurada de encuesta.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Encuesta: el objetivo de la presente encuesta, para determinar si la utilización de PDF'S Interactivos aplicados a una estrategia de publicidad Cross-Media, ayuda al fortalecimiento histórico-cultural sobre la arquitectura icónica de la ciudad de Riobamba, además de incrementar el turismo.

Las respuestas que usted consigne en este formulario deben reflejar sus conocimientos, se garantizara su anonimato.

#### DATOS INFORMATIVOS:

Género: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_  
Edad: - 18 \_\_\_\_\_ 18-29 \_\_\_\_\_ 30-39 \_\_\_\_\_ 40-49 \_\_\_\_\_ 50-59 \_\_\_\_\_ 50 más 60 \_\_\_\_\_  
Instrucción: Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_ Postgrado \_\_\_\_\_  
Estado Civil: Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_ Divorciado \_\_\_\_\_  
Ocupación: Jubilado \_\_\_\_\_ Independiente \_\_\_\_\_ Emp. Publico \_\_\_\_\_ Emp. Privado \_\_\_\_\_  
Lugar de Procedencia: \_\_\_\_\_

#### CONTENIDO:

1. ¿Usted identifica a Riobamba por?
  - Arquitectura
  - Atractivos Naturales
  - Atractivos Turísticos
  - Cultura
2. ¿Con que frecuencia identifica usted las piezas arquitectónicas de Riobamba?
  - Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
3. ¿Alguna vez ha analizado las piezas arquitectónicas icónicas de la ciudad?
  - Casi Siempre
  - Usualmente
  - Ocasionalmente verdad
  - Usualmente no verdad
  - Casi nunca verdad
4. ¿Qué es lo que más le atrae de la arquitectura icónica de la ciudad?
  - Su fachada
  - Su historia
  - Sus Colores
  - Otros: \_\_\_\_\_
5. ¿Qué percepción le genera la arquitectura icónica de estos lugares?
  - De conservación histórica
  - De antigüedad
  - De turismo y recorrido
  - De exposición
6. ¿Cree usted que estos espacios se difunden o promocionan de manera adecuada?
  - Casi Siempre
  - Usualmente
  - Ocasionalmente verdad
  - Usualmente no verdad
  - Casi nunca verdad



7. ¿Cuál es su interés con respecto a estos sitios?
- Conocerlos
  - Mostrar a los turistas como atractivos
  - Conservarlos por ser patrimonios
  - Fortalecer su historia y cultura
8. ¿Por qué medio le gustaría que se promocionen estos sitios?
- Televisión
  - Radio
  - Periódicos
  - Redes Sociales
  - Página Web
9. ¿Para usted cuál de estas herramientas sería la más adecuada para representar la historia de las piezas arquitectónicas emblemáticas de la ciudad?
- PDF con fotografías reales
  - PDF con ilustraciones
  - PDF con abstracciones
  - PDF con videos
  - PDF con fotografía y video
10. ¿Para usted en qué lugares serían los adecuados para presentar o exhibir la historia de estos sitios?
- Museos
  - Plazas Ancestrales
  - Municipio
  - Parques de la ciudad
  - Institutos educativos
11. ¿Podría nombrar mínimo 5 piezas o edificaciones arquitectónicas icónicas de la ciudad?
- Ejemplo: Iglesia de la catedral.
1. \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_
  4. \_\_\_\_\_
  5. \_\_\_\_\_
12. ¿Usted considera que la estrategia publicitaria cross-media mediante el uso de PDF interactivos fortalecería el ámbito histórico-cultural de la ciudad y sus piezas arquitectónicas?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
13. ¿En qué forma le gustaría que se presenten o exhiban los PDF'S interactivos?
- Proyecciones en tiempo real
  - Códigos Qr
  - Monitor Interactivo