



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

“Posicionamiento turístico del cantón Colta mediante una estrategia de diseño editorial publicitario”.

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Inca Chafla Vladimir Renato

Tutor:

Ms.C. Mariela Samaniego López

Riobamba, Ecuador 2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Vladimir Renato Inca Chaflla, con cédula de ciudadanía 0603859984, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “Posicionamiento Turístico del Cantón Colta mediante una Estrategia de Diseño Editorial Publicitario”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 03 de marzo de 2022



Vladimir Renato Inca Chaflla

C.I:0603859984

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: **“POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN COLTA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE DISEÑO EDITORIAL PUBLICITARIO”** presentado por **Inca Chafra Vladimir Renato** y dirigido por **Mgs. SAMANIEGO LÓPEZ MARIELA**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite 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 Tumalli



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. David Isin Vilema



MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez



MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Mariela Verónica Samaniego López.



TUTOR

Firma

CERTIFICADO DEL TUTOR



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 09 días del mes de marzo de 2022, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **VLADIMIR RENATO INCA CHAFLA** con CC: **0603859984**, de la carrera de **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN COLTA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE DISEÑO EDITORIAL PUBLICITARIO"** por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los frámenes pertinentes.



MARIELA VERONICA
SAMANIEGO LOPEZ

Mgs. Mariela Verónica Samaniego López
TUTOR (A)



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **VLADIMIR RENATO INCA CHAFLA** con CC: **0603859984**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN COLTA MEDIANTE UNA ESTRATEGIA DE DISEÑO EDITORIAL PUBLICITARIO"**, cumple con el 5 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 09 de marzo de 2022



VERIFICAR FIRMAS
MARIELA VERÓNICA
SAMANIEGO LÓPEZ

Mgs. Mariela Verónica Samaniego López
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Este logro va dedico en primer lugar a Dios por ser el creador de todo, en segundo lugar, a toda mi familia en especial para mi madre Lourdes Chafla y a mi Padre Dario Inca por el apoyo incondicional durante el tiempo que duro mi preparaci3n acad3mica.

Inca Chafla Vladimir Renato

AGRADECIMIENTO

Agradecido con la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de pertenecer a la carrera de Diseño Gráfico y poderme prepararme como profesional, gracias a los docentes que con su paciencia y sabiduría me compartieron sus conocimientos para poder finalizar mi carrera profesional.

Inca Chafra Vladimir Renato

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	2
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	3
CERTIFICADO DEL TUTOR	4
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE GRÁFICOS	14
RESUMEN	17
ABSTRACT	18
CAPÍTULO I.....	19
1. INTRODUCCIÓN	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN	20
1.2 JUSTIFICACIÓN	21
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 General.	22
1.3.2 Específicos.	22
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO.....	23
2.1.1 Principales Estrategias de Marketing Estratégico	24
2.2 TIPOS DE MARKETING.....	24
2.2.1 Marketing Mix	24
2.2.2 Marketing de Servicio.....	24
2.2.3 Marketing Digital.....	25
2.2.4 Marketing de Contenidos	25
2.2.5 Marketing Turístico.....	26
2.3 PRODUCTO TURÍSTICO.....	27

2.3.1	Características de los servicios y productos turísticos	27
2.3.2	Segmentación	29
2.3.3	Utilidad de la Segmentación	29
2.3.4	Proceso de segmentación	30
2.4	POSICIONAMIENTO.....	30
2.4.1	Estrategia de Posicionamiento	31
2.5	Metodología de la Estrategia de Posicionamiento	31
2.5.1	Motivaciones turísticas	32
2.6	DISEÑO EDITORIAL	33
2.7	Elementos del diseño editorial	34
2.7.1	Maquetación	34
2.7.2	Retícula.....	34
2.7.3	Sección de Oro.....	34
2.7.4	Tipografía	35
2.8	PUBLICIDAD.....	36
2.9	Objetivos de la publicidad.....	36
2.10	Estrategia publicitaria	37
2.11	Estrategia creativa	37
2.11.1	Mensajes publicitarios	37
2.12	Estrategia de difucion	37
2.12.1	Selección de medios	38
2.13	STORYTELLING.....	38
2.14	STORYTELLING PUBLICITARIO	38
2.15	Elementos de un Storytelling	39
2.15.1	Mensaje.....	39
2.15.2	Contexto.....	39
2.15.3	Narración	39
2.16	PLAN DE MEDIOS	39
2.17	TIPOS DE MEDIOS	40
2.18	Medios Impresos.....	40

2.19	Medios digitales	41
2.20	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CANTÓN COLTA	42
2.21	Reseña histórica	42
2.22	Extensión y Ubicación	42
2.23	Atractivos Turísticos	43
CAPÍTULO III		45
3. METODOLOGIA		45
3.1	MARCO METODOLÓGICO	45
3.1.1	Enfoque Metodológico.....	45
3.1.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	46
3.2.1	Encuesta.....	46
3.2.2	Entrevista	46
3.3	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	46
3.4	Población y Muestra:	46
3.5	INTUMENTOS APLICADOS	48
3.5.1	Encuestas	48
3.5.2	Entrevista	54
CAPÍTULO IV.....		56
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		56
4.1	Tabulación de resultados Hexágono de Anholt o Hexágono de identidad competitiva.....	56
4.1.1	Criterio prerrequisitos	56
4.1.2	Criterios Culturales	59
4.1.3	Criterios turísticos	62
4.1.4	Criterio Presencia.....	64
4.1.5	Criterio De Inversión	66
4.1.6	Criterio de personas.....	68
4.2	Grafica en el hexágono de Anhol	69
4.2.1	Síntesis Del Hexágono De Anholt.....	69

4.3	Análisis FODA a partir del Hexágono de Anhol	71
4.4	Tabulación de resultados PASTE	72
4.5	Análisis FODA a partir de los resultados PASTE.....	80
4.6	Pizarras Graficas	81
4.6.1	Moodboard escenarios	81
4.6.2	Moodboard discurso	82
4.6.3	Moodboard Estética.....	83
4.6.4	Moodboard Conductas	84
4.6.5	Coodboard.....	85
4.7	DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL CANTÓN COLTA	86
4.8	PARÁMETROS DE DISEÑO	89
4.9	PROPUESTA ESTRATEGIA EDITORIAL PUBLICITARIA	91
4.10	Perfil del turista	91
4.11	Estrategias de Diseño Editorial	91
4.12	Valores que van a transmitir el Storytelling	91
4.13	Guion Literario	91
4.14	Guion técnico	92
4.15	Plan de Medios	100
4.15.1	Objetivo general.....	100
4.15.2	Tiempo de ejecución.....	100
4.15.3	Público objetivo	100
4.15.4	Zona Geográfica.....	100
4.16	Estrategia por Medio	100
4.16.1	Repartición del Presupuesto por cada Medio	103
4.17	Diseños e Piezas Graficas	105
4.17.1	Vallas Publicitaria	105
4.17.2	Valla Publicitaria 2.....	106
4.17.3	Cartel Turístico	108
4.17.4	Tótem Publicitario.....	110
4.17.5	Post Facebook 1	114

4.17.6	Post Facebook 2	115
4.17.7	Post Instagram	117
CAPÍTULO V		120
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		120
5.1	CONCLUSIONES	120
5.2	RECOMENDACIONES	121
Bibliografía.....		122
ANEXOS		124
Aplicación de las piezas graficas		124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de Marketing Estratégico	24
Tabla 2 Ventajas del Marketing Digital.....	25
Tabla 3 Implicaciones de las características comunes en el Marketing	27
Tabla 4 Implicaciones de las características específicas en el Marketing	28
Tabla 5 Tipos de Estrategias.....	31
Tabla 6 Metodología de la Estrategia de Posicionamiento.....	32
Tabla 7 Clasificación de la Publicidad según su objetivo	37
Tabla 8 Tipos de Soportes	40
Tabla 9 Tipos de Medios Digitales.....	41
Tabla 10 Tipos de Medios Tradicionales.....	41
Tabla 11 Principales atractivos de Colta	43
Tabla 12 Valoración hexágono de Anhol	59
Tabla 13 Valoración hexágono de Anhol	62
Tabla 14 Valoración hexágono de Anhol	64
Tabla 15 Valoración hexágono de Anhol	66
Tabla 16 Valoración hexágono de Anhol	67
Tabla 17 Valoración hexágono de Anhol	69
Tabla 18 Guion técnico.....	92
Tabla 19 Estrategia por medio.....	100
Tabla 20 Repartición del Presupuesto	103
Tabla 21 Medios Impresos.....	103
Tabla 22 Medios Digitales.....	104
Tabla 23 Medios tradicionales.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proceso de marketing	23
Gráfico 2 Beneficios del Marketing de Contenidos	26
Gráfico 3 Características de los Servicios y Productos Turísticos	27
Gráfico 4 Ventajas de la Segmentación.....	29
Gráfico 5 Clasificación de las motivaciones	32
Gráfico 6 Elementos de la Publicidad	36
Gráfico 7 Pasos para la selección de medios	38
Gráfico 8 Servicios Básicos.....	56
Gráfico 9 Características de Colta	57
Gráfico 10 Problemas que tiene Colta	58
Gráfico 11 Interculturalidad	59
Gráfico 12 Costumbres y tradiciones	60
Gráfico 13 Festividades con relación a la doctrina religiosa	61
Gráfico 14 Medios tradicionales y no tradicionales	61
Gráfico 15 Lugares más conocidos.....	62
Gráfico 16 Atractivos turísticos más visitados	63
Gráfico 17 Sitios o actividades que más les gustan realizar en el cantón Colta.....	63
Gráfico 18 Importancia de Colta	64
Gráfico 19 Iconos más representativos.....	64
Gráfico 20 Personajes Icónicos	65
Gráfico 21 Gastronomía	65
Gráfico 22 Desarrollo económico.....	66
Gráfico 23 Sectores Productivos	66
Gráfico 24 Slogans	67
Gráfico 25 Valores.....	68
Gráfico 26 Nivel de educación	68
Gráfico 27 Graficación del hexágono.....	69
Gráfico 28 Análisis FODA a partir del Hexágono de Anhol.....	71
Gráfico 29 Análisis PASTE Luis Yumisaca	72
Gráfico 30 Análisis PASTE Hermel Tayupanda	73
Gráfico 31 Análisis PASTE Miriam Bagua	74
Gráfico 32 Análisis PASTE Diego Pilco.....	75

Gráfico 33 Análisis PASTE Julio Guaminga	76
Gráfico 34 Análisis PASTE Antonio Inca.....	77
Gráfico 35 Análisis PASTE Patricio Inca	78
Gráfico 36 Análisis PASTE Patricio Pino.....	79
Gráfico 37 Moodboard escenarios.....	81
Gráfico 38 Moodboard discurso	82
Gráfico 39 Moodboard estética	83
Gráfico 40 Moodboard conductas	84
Gráfico 41 Moodboard	85
Gráfico 42 Retícula valla publicitaria.....	105
Gráfico 43 Retícula Aplicada	105
Gráfico 44 Diseño Final valla publicitaria.....	106
Gráfico 45 Retícula valla 2.....	106
Gráfico 46 Retícula Aplicada valla 25.....	107
Gráfico 47 Diseño final valla 2.....	107
Gráfico 48 Retícula cartel turístico.....	108
Gráfico 49 Retícula Aplicada	108
Gráfico 50 Diseño final cartel turístico	109
Gráfico 51 Retícula tótem lado1	110
Gráfico 52 Retícula tótem lado2.....	110
Gráfico 53 Retícula Aplicada lado 1	111
Gráfico 54 Retícula Aplicada lado 2	111
Gráfico 55 Diseño final totem lado 1	112
Gráfico 56 Diseño Final totem lado 2.....	113
Gráfico 57 Retícula post Facebook 1.....	114
Gráfico 58 Retícula aplicada post Facebook 1	114
Gráfico 59 Diseño final post Facebook 1	115
Gráfico 60 Retícula post Facebook 2.....	115
Gráfico 61 Retícula post Facebook 2.....	116
Gráfico 62 Diseño final post Facebook 2	116
Gráfico 63 Retícula post Instagram 1	117
Gráfico 64 Retícula post Instagram 2	117
Gráfico 65 Retícula aplicada post Instagram.....	118
Gráfico 66 Retícula aplicada post Instagram 2.....	118

Gráfico 67 Diseño final post Instagram 1	119
Gráfico 68 Diseño final post Instagram 2.....	119

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, fortalecer el posicionamiento turístico del cantón Colta mediante la aplicación de estrategias publicitarias en el año 2022, para lo cual se realizó un diagnóstico a través de una guía estructurada de encuesta con la metodología de índice de Anholt y entrevista con la metodología de Análisis PASTE lo cual se aplicó a diferentes profesionales con conocimientos del tema planteado.

Se aplicó los instrumentos y se analizó los resultados, mediante la aplicación de FODA esta herramienta nos ayudó a determinar los sitios turísticos, culturales, naturales e históricos más importantes que tiene el cantón los cuales se utilizarán en las diferentes piezas publicitarias que ayudarán a fortalecer el posicionamiento turístico de Colta.

Como resultado de la investigación se obtuvo el perfil de turista que visita Colta, lo cual ayudó para el desarrollo de las diferentes piezas gráficas, como el cartel turístico, vallas y tótems publicitarios, post publicitario, spot y un jingle publicitario los cuales están basados en la herramienta de storytelling y se lo aplicará mediante la construcción de un plan de medios los cuales constan con parámetros técnicos de diseño necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario.

Palabras claves: posicionamiento turístico, storytelling, plan de medios, estrategia publicitaria.

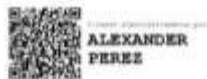
ABSTRACT

The objective of this research is to strengthen the tourist positioning of the Colta canton through the application of advertising strategies in the year 2022, for which a diagnosis was made through a structured survey guide with the Anholt index methodology and an interview with the PASTE Analysis methodology, which was applied by different professionals with knowledge of the subject matter.

The instruments were applied and the results were analyzed, through the application of SWOT this tool helped us to determine the most important tourist, cultural, natural and historical sites that the canton has, which will be used in the different advertising pieces that will help to strengthen the tourist positioning of Colta.

As a result of the investigation, the profile of the tourist who visits Colta was obtained, which helped for the development of the different graphic pieces, such as the tourist poster, billboards and advertising totems, advertising post, spot and an advertising jingle which are based on the storytelling tool and it will be applied through the construction of a media plan which includes technical design parameters necessary to generate a correct emotional interaction with the user.

Keywords: tourist positioning, storytelling, media plan, advertising strategy.



Reviewed by:
Lcdo. Alexander Pérez Herrero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1757815798

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo y con la aparición nuevas tendencias y estrategias de posicionamiento, el diseño gráfico en el Ecuador ha sufrido grandes cambios cuyo objetito principal es satisfacer las necesidades de empresas y clientes. En este sentido, el cantón Colta no se ajustado a estos grandes cambios, por la poca importancia brindada a proyectos de diseño donde los resultados no han sido los más productivos, para poder posicionar los lugares turísticos del cantón mediante estrategias de diseño. El diseño gráfico en sí, en el catón es un campo que poco o nada ha sido aprovechado que combinado con el turismo sería una de las herramientas para el desarrollo del cantón

Colta es considerado como uno de los cantones con mayor importancia en la historia de nuestro país, y al mismo tiempo uno de los más admirados por su etnia cultural; cada uno de sus atractivos naturales como culturales no han sido explotados debidamente, ya sea por la falta de información, y por la deficiente planificación referente a estrategias de posicionamiento y difusión turística, por tal motivo se propone una estrategia de diseño editorial que ayude a fortalecer el posicionamiento turístico del catón Colta.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

El posicionamiento turístico en los últimos años ha tenido una relevancia muy importante a nivel internacional y nacional por lo cual muchos territorios han visto la necesidad de posicionar sus atractivos turísticos para fomentar el desarrollo de sus territorios y mejorar la economía de su población.

La diversidad del Ecuador le ha permitido ser reconocido a nivel internacional como un potencial destino turístico gracias a las diferentes estrategias de posicionamiento y promoción de sus atractivos naturales, culturales e históricas.

Varias ciudades a nivel regional han aplicado diversas estrategias para posicionar y promocionar sus diferentes atractivos turísticos lo cual ha generado el desarrollo de su economía, por esta razón que es competencia de los gobiernos provinciales y cantonales ejecutar estrategias para fortalecer el posicionamiento de sus atractivos turísticos.

En el cantón Colta no se puede evidenciar la aplicación de estrategias para un posicionamiento turístico en donde se pueda apreciar su gran diversidad de atractivos naturales culturales e históricos, no se ha logrado el desarrollo y posicionamiento de sus atractivos turísticos. Según el Gad cantonal de Colta (2012) menciona que en el territorio que comprende el cantón existe una variedad de sitios turísticos tanto naturales como edificaciones antiguas. Estos atractivos turísticos no se encuentran en el inventario turístico realizado por el municipio del cantón motivo por el cual no existe una estrategia de posicionamiento ni promoción de estos atractivos.

La falta de elaboración de estrategias de posicionamiento y publicidad turística ha dado como resultado la falta de visitantes en los lugares turísticos por lo cual no se ha logrado un posicionamiento del cantón Colta como sitio estratégico de turismo.

Con relación a lo descrito anteriormente, se propone realizar una estrategia de diseño editorial publicitario que mediante la investigación bibliográfica y observación se determinen los atractivos turísticos que combinados con parámetros y tendencias de diseño gráfico tengamos como resultado una estrategia de diseño editorial publicitaria que aporte al posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Colta.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto está enfocado en la necesidad que presenta el cantón Colta, en fortalecer el posicionamiento de los atractivos turísticos parcialmente conocidos por los turistas que visitan el cantón.

El cantón Colta es uno de los lugares más importantes del Ecuador, gracias a su ubicación, ya que se encuentra en el centro país, su importancia radica en los atractivos turísticos y en los hechos históricos, políticos, y culturales que ocurrieron en su territorio.

Es importante mencionar el beneficio de aplicar una estrategia de posicionamiento turístico ya que ayudara a fortalecer el desarrollo económico de las diferentes comunidades en su mayoría comunidades indígenas que son las guardianas de estos atractivos.

Desde este punto de vista, los esfuerzos deben centrarse en actividades encaminadas a promocionar a los sitios turísticos, a través de estrategias publicitarias que ayuden al público a obtener información sobre las características de los atractivos turísticos.

Por lo cual es factible plantear una solución estratégica de diseño editorial publicitaria con un concepto de emoción-pertenencia acoplándose a las nuevas formas de publicidad como el Storytelling que es una herramienta de soportes multidisciplinarios (formatos impresos, digitales y tradicionales) que permiten tener varias aristas de promoción y publicidad y llegar a nuevos turistas potenciales que ayudaran a difundir y potenciar la imagen turística del cantón Colta

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General.

- Diseñar una estrategia de diseño editorial publicitaria para fortalecer el posicionamiento de los atractivos turísticos de cantón Colta.

1.3.2 Específicos.

1. Diagnosticar el posicionamiento actual del cantón Colta mediante recursos bibliográficos y entrevistas.
2. Determinar características del público objetivo.
3. Delimitar los parámetros de diseño para la creación de la estrategia de diseño editorial publicitario.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Según Kotler & Armstrong(2013); “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (pág. 5).

Según el presente concepto de la disciplina de marketing que a más de analizar el comportamiento del mercado es fundamental entender las necesidades de los clientes para generar los valores necesarios en el producto o servicio, generando la captación del usuario y así el intercambio sea beneficioso para ambas partes tanto para la empresa como al público destinado.

Según Espinosa, (2016);

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

El marketing es una herramienta que permite conocer las necesidades del público específico de una empresa y satisfacerla de forma inmediata.

Según Ballina (2017);

El marketing estratégico se encarga del seguimiento permanente de las oportunidades y amenazas que se van presentando en el mercado, con el lógico objetivo de anticiparse a ellas, para, en segundo lugar, poder desarrollar las ventajas competitivas mas adecuadas tanto a nivel de tipología de clientes, estrategias de segmentación, como competitivas, estrategias de posicionamiento. (pág.23)

Como conclusión se puede decir, que el marketing estratégico es una herramienta muy importante, por que permiten conocer nuevas oportunidades en el mercado logrando nuevas ventajas de competitividad con competidores directos.

Gráfico 1 Proceso de marketing



Fuente; (Kotler & Armstrong, 2008)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.1.1 Principales Estrategias de Marketing Estratégico

Tabla 1 Estrategias de Marketing Estratégico

Tipos	Definición
Estrategia de cartera	Se aplica a través de una matriz de crecimiento que permite elaborar estrategias sobre rentabilidad y las características de un catálogo de productos.
Estrategia de posicionamiento	En esta estrategia se analiza como aportar valores diferenciadores a productos y servicios para posicionarlos en la mente de los consumidores.
Estrategia de segmentación	Ayuda a segmentar el mercado de acuerdo con sus características y necesidades para poder realizar una oferta diferenciadora, también, nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho público específico.
Estrategia funcional	Ayudará a tomar decisiones estratégicas sobre, el producto, precio, comunicación y distribución, tienen que trabajar entre sí para cumplir los objetivos planteados en las estrategias de marketing.
Estrategia de crecimiento	Permite tomar una mejor decisión al momento de escoger la mejor opción a seguir: penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados.

Nota. Fuente: (Espinosa, Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos, 2016)
Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.2 TIPOS DE MARKETING

2.2.1 Marketing Mix

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013);

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Es también conocido como marketing de las 4P en donde abarca las diversas posibilidades ser agrupadas, permitiendo aplicar un proceso sistemático para llegar de forma efectiva al público específico de la empresa.

2.2.2 Marketing de Servicio

Según (Ildefonso, 2005) ;

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido usado y consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (pág.23)

La finalidad de las empresas es vender un producto ya sea tangible o intangible a sus principales consumidores, esto lo hace gracias a la aplicación de la diferente estrategia de marketing de servicio.

De acuerdo con Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019);

El marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica y servicios turísticos

El marketing de servicios ayuda a un producto no tangible a ser vendido aplicando diferentes estrategias, los servicios pueden ser todos a aquellos que se ofrecen a un determinado público.

2.2.3 Marketing Digital

Según el marketing digital Vértice S.L.(2010);

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca actividad del marketing (pág. 2)

Al momento de promocionar los productos las empresas aplican diferentes estrategias comunicacionales, que trabajan coordinadamente para cumplir con el objetivo de llegar a la mente de los consumidores finales.

2.2.3.1 Ventajas del Marketing digital

Tabla 2 *Ventajas del Marketing Digital*

Ventajas desde el punto de vista del consumidor	Ventajas desde el punto de vista del vendedor
Comodidad ya que, el internet brinda la posibilidad de realizar la compra en cualquier momento y desde cualquier lado.	Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
Menor costo de la compra del producto por el ahorro de tiempo y desplazamiento.	Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado.
Gran cantidad de búsqueda y amplia obtención de información de nuevos productos o servicios.	Bajo costos de entrada y opresión del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
Acceso a un mercado global y lleno de diferentes ofertas de productos.	No hay costo derivado de la exposición física de productos.

Nota. Fuente: (Publicaciones Vértice S.L., 2010, pág. 5)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

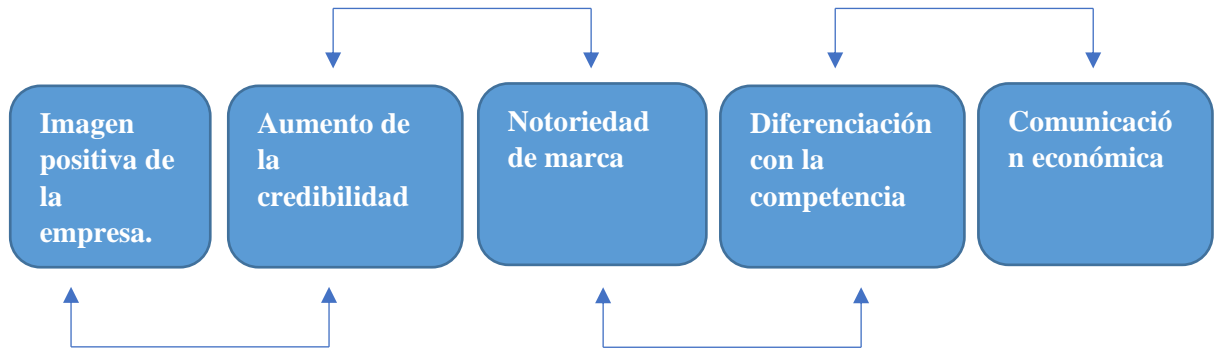
2.2.4 Marketing de Contenidos

Según Espinosa (2019); “El marketing digital ha supuesto una auténtica revolución para las empresas, una de sus muchas vertientes es el marketing de contenidos, el cual ofrece múltiples ventajas para hacer crecer nuestro negocio.” (parr.1)

Actualmente combinar las actividades con las herramientas tecnológicas para que el usuario tenga interacción con el producto es la ventana para adquirir la fidelidad del consumidor y aumentar la captación de nuevos clientes y permite la pregnancia de la marca.

2.2.4.1 Beneficios del Marketing de contenidos

Gráfico 2 Beneficios del Marketing de Contenidos



Nota. Fuente: Espinosa.(2019)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.2.5 Marketing Turístico

Según Ojeda & Mármol(2016);

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico. Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. (pág.8)

Nos permite conocer las características de los mercados, para comercializar un producto turístico, mediante estrategias funcionales de manera, que cumplan con las necesidades de los turistas.

2.2.5.1 Ventajas competitivas del marketing turístico

La importancia de realizar un análisis estratégico es comprender las ventajas competitivas que tiene el sector turístico, para fundamentar la estrategia general y de marketing.

Según Ballina (2017) existen dos grandes grupo de ventajas:

1. **Ventajas comparativas:** son los recursos inherentes al territorio que han fundamento su desarrollo turístico.
2. **Ventajas competitivas:** se agregan al destino para diferenciarlo y garantizar una mejor competitiva a medio y largo plazo.

2.3 PRODUCTO TURÍSTICO

De acuerdo con Ballina (2017);

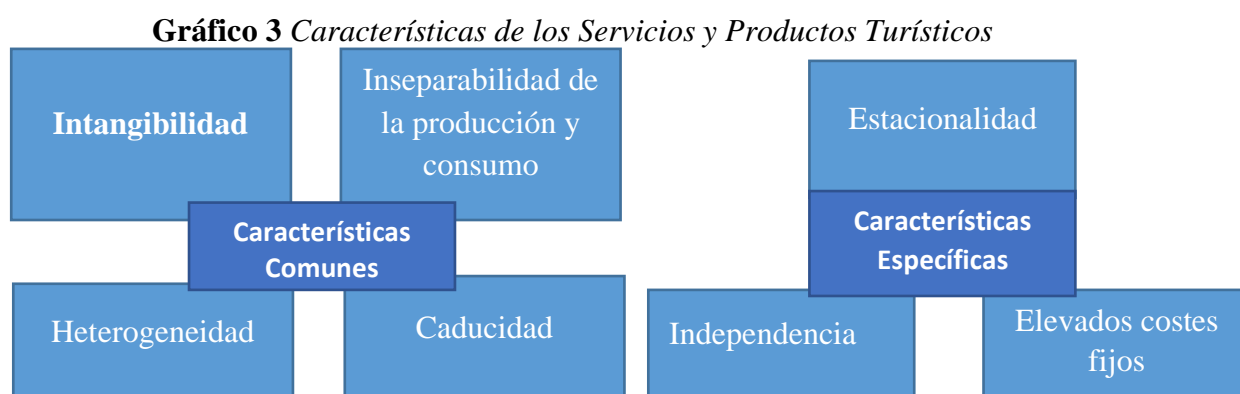
El producto turístico final es un todo, desde el momento de la salida hasta el regreso, que, sin embargo, se estructura como la suma, mas o menos ordenada, de servicios turísticos de empresas u organizaciones bien diferentes. Que, son muy numerosos y heterogéneos, lo que da lugar a miles de combinaciones posibles de productos turísticos. (pág.32)

El producto turístico tiene una organización medianamente estructurada, por la diversidad de sitios turísticos que tiene una determinada localidad, gracias a las diferentes empresas turísticas se pueden dar combinaciones de servicios turísticos.

2.3.1 Características de los servicios y productos turísticos

Los servicios y productos turísticos tienen características comunes con otros servicios, pero se diferencian de los productos físicos, y a la vez poseen otras características específicas, que lo hacen ser inconfundibles en la oferta de servicios y productos.

Estas características influyen en la elaboración de estrategias para su posicionamiento y comercialización.



Nota. Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 11)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Tabla 3 Implicaciones de las características comunes en el Marketing

CARACTERÍSTICAS COMUNES	IMPLICACIONES EN EL MARKETING	ACCIONES
Intangibilidad	Dificultad de percibir, detectar o experimentar los servicios por medio de los sentidos, antes de su compra. Dificulta al consumidor evaluar el producto o servicio antes de la adquisición. Dificultad para la promoción de los productos turísticos.	Establecer una imagen fuerte del producto turístico, para que el cliente tenga garantía de su calidad. Relacionar el producto turístico con el marketing relacional para fijar relaciones duraderas con los turistas.

Inseparabilidad de la producción y consumo.	El turista es que se traslada hasta donde se produce el servicio turístico. La producción y consumo se realizan de forma simultánea en el tiempo y en las instalaciones del proveedor de producto turístico. Importancia de la interrelación entre transporte y turismo.	Acciones de marketing conjuntas con los transportistas, dada la relación entre el transporte y el turismo. Uso de nuevas tendencias tecnológicas. Gestión de empleados se selecciona forma y motiva al personal en contacto.
Inseparabilidad de la producción y consumo.		Incremento de los esfuerzos para reducir la variabilidad del servicio intentando que sea homogéneo.
Heterogeneidad	Los servicios están sujetos de muchas variables. Dificultad de estandarización. Distinta percepción de cada consumidor.	Medición sistemática del grado de satisfacción del cliente.
Caducidad	Dificultad de equilibrar la oferta y demanda. Los productos turísticos no se pueden guardar. El producto turístico no utilizado es una pérdida irrecuperable.	Establecer precios diferenciarles para un mismo servicio. Combinar la demanda de distintos comportamientos, para captar nuevos mercados.

Nota. Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)
Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Tabla 4 *Implicaciones de las características específicas en el Marketing*

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	IMPLICACIONES EN EL MARKETING	ACCIONES
Estacionalidad	La demanda tiene relación con la caducidad de los servicios. La demanda de los servicios turísticos depende del clima, provocando problemas de gestión.	Facilitar a través de las tecnologías la des estacionalidad de los servicios turísticos. Estimular la comercialización de los productos turísticos en temporadas bajas. Captar segmentos de mercador cuyos flujos de demandas no coincidan en el tiempo.
Interdependencia	Existe interdependencia entre las empresas que ofrecen servicios turísticos y los organismos en cargado de los sitios turísticos, ya que resulta difícil tener una satisfacción total de los clientes.	Cooperación y asociación entre los distintos operados turísticos que son responsables del turismo.

Elevados costes	Los reducidos costes marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente. Los costos varían dependiendo de las características del producto.	Correcta gestión de los precios a acuerdo a las posibilidades del turista. Gestión de los precios para poseer factores diferenciadores de la competencia.
-----------------	--	---

Nota. Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.3.2 Segmentación

Según Ojeda & Mármol (2016);

“La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada.” (pág.28). Según el presente concepto segmentación nos ayuda a conocer las características del publico específico con el fin de plantear estrategias funcionales que satisfagan las necesidades de un mercado específico.

De acuerdo con (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

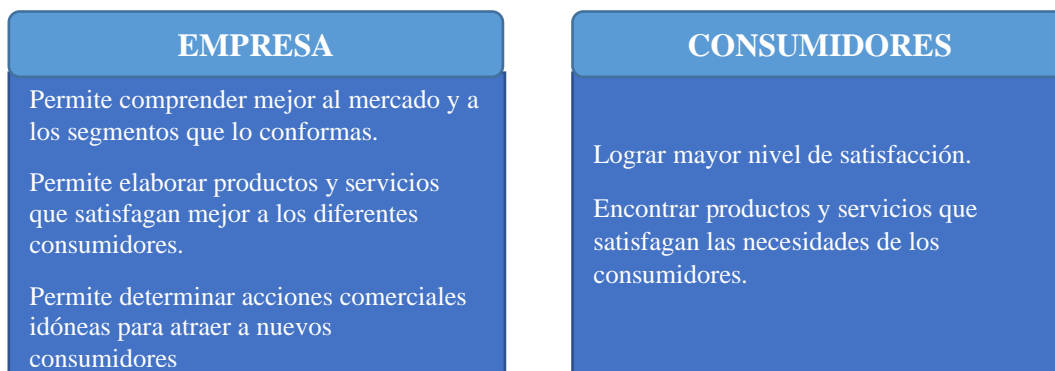
La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. (pág.149)

La segmentación del mercado en nichos ayuda a las empresas a tener herramientas específicas para la aplicación de estrategias publicitarias de acuerdo con el público específico que va a ser dirigido.

2.3.3 Utilidad de la Segmentación

La segmentación de mercado es importante para la empresa y los consumidores.

Gráfico 4 Ventajas de la Segmentación



Nota. Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.3.4 Proceso de segmentación

Para tener un resultado positivo en la segmentación de mercado y conocer las características específicas del público meta.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007);

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:

El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas.

2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:

En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta.

3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen:

Consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. (pág. 150)

Como resultado de la aplicación de los pasos de segmentación, tenemos que nos ayuda a determinar conductas y grados de satisfacción de los consumidores, que nos ayudaran a conocer que segmentos de mercado sirven para ser explotados, y poder comercializar nuevos productos

2.4 POSICIONAMIENTO

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) ; “El posicionamiento, es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.” (pág. 163). Al posicionar un producto, la empresa busca a través del departamento de comunicación dar a conocer las características más importantes de su producto o servicio, según al público objetivo a dirigirse ya estableciendo los caracteres del perfil de usuario se traza el nivel de posicionamiento al que se busca llegar.

De acuerdo con Monferrer (2013); “Posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores.” (pág. 65). Es decir, es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores.

Según Ojeda & Mármol (2016); “El posicionamiento se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de un producto en relación con los productos que compiten directamente con el y con los que pueda ofertar la misma empresa.” (pág. 40).

Como conclusión se puede manifestar, que el posicionamiento es una batalla de percepciones entre las características de los productos o servicios de una empresa con su competidor, para poder lograr ocupar un lugar en la mente de su público específico.

2.4.1 Estrategia de Posicionamiento

Es de vital importancia que las empresas tengan una planificación organizada para la aplicación de la estrategia de posicionamiento.

Para lo cual a continuación se exponen estrategias que según el caso de estudio a cumplido con el objetivo planteado.

Tabla 5 *Tipos de Estrategias*

TIPOS	CARACTERISTICA
Posicionamiento basado en las características o atributos del producto.	Son posicionados de acuerdo con las características y atributos que brindan a su público específico.
Posicionamiento en base a la relación de la calidad y precio.	Se basa en que, los atributos del producto tienen que estar ligados con los precios con los que se comercializan.
Posicionamiento con respecto al uso.	Trata de ligar el producto con un determinado uso o aplicación. Está relacionado con el público específico, buscando relacionar la imagen producto con el usuario, algunas empresas trasladan los atributos de su producto con algún personaje famoso.
Posicionamiento basado en la tipología del usuario	Algunos productos son posicionados de acuerdo con sus beneficios y con las necesidades a satisfacer de los usuarios. Es un factor clave al momento de posicionar un producto o servicio, ya que cuando un producto está en venta los compra por su nombre.
Posicionamiento de acuerdo con las necesidades que satisfacen o los benefician.	Las actitudes y opiniones de los usuarios permiten crear una estrategia de posicionamiento.
Posicionamiento a través del nombre	Se puede comparar los atributos de los productos o servicios directamente con otros de la competencia.
Posicionamiento por el estilo de vida	
Posicionamiento con relación a la competencia.	

Nota. Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.5 Metodología de la Estrategia de Posicionamiento

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento de un producto o servicio tiene 5 pasos a seguir

Tabla 6 Metodología de la Estrategia de Posicionamiento

PASOS	EXPLICACIÓN
Conocer los atributos que caracterizan al servicio.	Ayudan al proceso de decisión en la compra y consumo de un servicio o producto.
Fijar la posición de los competidores en función de los atributos.	Ayuda a llegar a una valoración de los atributos seleccionados en el paso anterior.
Saber la valoración que dan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.	Permite conocer la valoración que tienen los atributos que caracterizan al producto.
Establecer la estrategia de posicionamiento.	Las empresas seleccionaran la estrategia específica de acuerdo con su público objetivo y a las características del producto que comercializa, buscando tener una ventaja competitiva frente a su competencia.
Comunicar el posicionamiento	Una vez, establecida la estrategia, debe ser comunicada al público específico, esperando que el mensaje transmitido cumpla con el objetivo establecido.

Nota. Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.5.1 Motivaciones turísticas

Según Ballina(2017);

Tienen un especial interés en el campo del turismo, porque aquí se compra ilusión, experiencias vitales, los que hace que el turista desarrolle un modelo de compra más reflexivo receloso por su mayor implicación y por el mayor riesgo de engaño.

Cabe señalar que las necesidades de los turistas se convierten en motivaciones cuando los servicios o productos no cumplen la función para las fueron vendidos, para esto las motivaciones se clasifican en:

Gráfico 5 Clasificación de las motivaciones



Nota. Fuente: (Ballina, 2017)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.6 DISEÑO EDITORIAL

Según Stael (2016); “El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se aplica en la maquetación y composición de publicaciones impresas o digitales.” (pág.27) Es una herramienta muy importante al momento de desarrollar una estrategia publicitaria por los elementos que componen el diseño editorial.

Según (Guerrero, 2016);

El diseño editorial posee características y elementos únicos para un público determinado, como pueden ser el formato, la composición, el contenido de las páginas, entre otros, e incluso la jerarquía de los cuerpos de textos para tener una noción de cómo irán estructurados y distribuidos. Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, debe seguir un patrón único. A partir de conceptos se crean estilos para diferenciar reproducciones unas de otras, esto es muy valioso para el diseñador porque cada publicación realizada tendrá un estilo único. (pág.6)

Antes de determinar el contenido y los elementos gráficos que se van a utilizar en una composición gráfica, es necesario determinar a nuestro público específico para saber qué tipo de soporte se va a utilizar en el proyecto o estrategia.

Según Monge & Pruna (2017);

El diseño editorial se convierte en un medio importante para transmitir un mensaje hacia el lector, puesto que hace énfasis en la forma, el formato, la actividad y sobre todo la funcionalidad, no solo es importante el contenido sino todos los elementos que componen el producto final tanto de diseño como de producción, visto desde el área de diseño gráfico teniendo como objetivo fundamental realizar una publicación mediante imágenes, texto y diseño. (pág.6)

En conclusión, el diseño editorial es un medio muy importante en el proceso de creación de una estrategia de posicionamiento de un servicio o producto por su forma directa de transmitir un mensaje combinado con el uso de diversas herramientas editoriales hace que los artes o diseños impresos o digitales, sean fáciles de ser entendidos por los lectores.

2.7 Elementos del diseño editorial

2.7.1 Maquetación

De acuerdo con Stael(2016) “La maquetación es la disposición grafica de los elementos del diseño en relación con el espacio en el que se trabaja, siguiendo un esquema de diseño inicial.” (pág.29)

La maquetación permite tener una distribución armónica, de los elementos gráficos que se van a utilizar en una composición gráfica, es decir es la organización en forma jerárquica de un conjunto de elementos basados en su valor e importancia dando como resultado un producto editorial impreso o digital armónico y que permita a los lectores una descodificación fácil del mensaje.

2.7.2 Retícula

De acuerdo con Monge & Pruna (2017)

La retícula es la estructura de donde se asientan los elementos gráficos obteniendo un producto editorial con legibilidad, estética y armonía lo cual le hace ser funcional a la composición. Es decir, consiste en dividir el espacio de trabajo en pequeños módulos con líneas guías que ayudan a dar orden a un conjunto de elementos. (pág.13)

En una estrategia editorial, la retícula cumple una función muy importante, porque nos ayuda a que la composición de un producto editorial tenga un orden armónico y sea fácil de decodificar por el usuario.

2.7.3 Sección de Oro

Según Rosas (2012); Matemáticamente se puede definir como “la relación entre dos segmentos tales que la proporción entre el mayor y el menor es la misma que la que guardan el segmento formado por la unión de los dos y el mayor”. (pág. 14) Es también conocido como proporción áurea, número de oro o proporción divina, gracias a ella se puede conseguir armonía y estética, actualmente es muy utilizada en composiciones graficas como retícula base para darle armonía a proyectos de diseño y arte.

2.7.3.1 Rectángulo áureo o espiral de oro

(Llasera, 2021) ; Un rectángulo áureo es un rectángulo cuyos lados se rigen partiendo de la proporción áurea. Puede ser una herramienta muy práctica de proporción y composición, junto con la espiral de oro”. (parr.19)

Se puede utilizar como una retícula base que nace de la proporción áurea para ordenar un conjunto de elementos gráficos y se convierte en una herramienta muy utilizada en la composición creativa de productos publicitarios dándoles armonía y funcionalidad.

2.7.4 Tipografía

Según (Monge & Pruna, 2017); “La tipografía es conocida como un arte que permite la creación y composición de tipos para comunicar un mensaje a los lectores, mismo que es considerado como uno de los elementos más activos dentro del diseño editorial.” (pág.9).

La tipografía optimiza la emisión gráfica de mensajes verbales; para el diseñador gráfico es fundamental conocer todas las familias tipográficas, pues es necesario para poder expresar la idea que se quiere conceptuar.

Además, busca la manera de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales, ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual, la tipografía enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.

No es recomendable elegir distintas tipografías, porque suele producir desorden dificultando la lectura. Debe seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.).

2.7.4.1 Familia tipográfica

Según, (Monge & Pruna, 2017);

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como, por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. (pág.10)

2.8 PUBLICIDAD

Según (Erickson, 2010); La publicidad. “Consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con intención de conseguir un objetivo.” (pág.15)

Se puede mencionar que la publicidad es la parte más importante en el proceso de posicionar un producto, servicio o marca.

De acuerdo con (Wells, 2007);

La publicidad, se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, Internet y otros lugares. (pág.5).

En conclusión, se puede decir que la publicidad, es la forma como se llega al público específico mediante un mensaje y utilizando las diferentes plataformas comunicacionales.

Gráfico 6 *Elementos de la Publicidad*



Nota. Fuente: (Wells, 2007)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.9 Objetivos de la publicidad

Kotler & Armstrong, (2008); es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar. (pág. 371).

Tabla 7 Clasificación de la Publicidad según su objetivo

CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none">• Enterar al mercado sobre un nuevo producto.• Describir los servicios disponibles.• Sugerir usos nuevos para un producto.• Corregir impresiones falsas.• Informar al mercado de un cambio de precio.• Reducir el temor de los compradores.• Explicar cómo funciona el producto
Publicidad persuasiva	<ul style="list-style-type: none">• Crear una imagen de la compañía.✓ Crear preferencia de marca.✓ Persuadir a los clientes para comprar ya.• Provocar el cambio hacia la propia marca.✓ Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.✓ Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto
Publicidad de recordatorio	<ul style="list-style-type: none">• Crear y mantener las relaciones con el cliente.• Recordar a los clientes dónde comprar el producto.• Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano.• Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.

Nota. Fuente: Tomado de (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 371)

2.10 Estrategia publicitaria

Kotler & Armstrong (2008); “Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.” (pág. 373)

2.11 Estrategia creativa

Monferrer (2013); “La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante.” (pág. 158)

2.11.1 Mensajes publicitarios

No por tener una mayor inversión en una estrategia publicitaria, la publicidad va a hacer captado por los consumidores finales, un mensaje publicitario funcional es el que cumple el objetivo planteado.

2.12 Estrategia de difucion

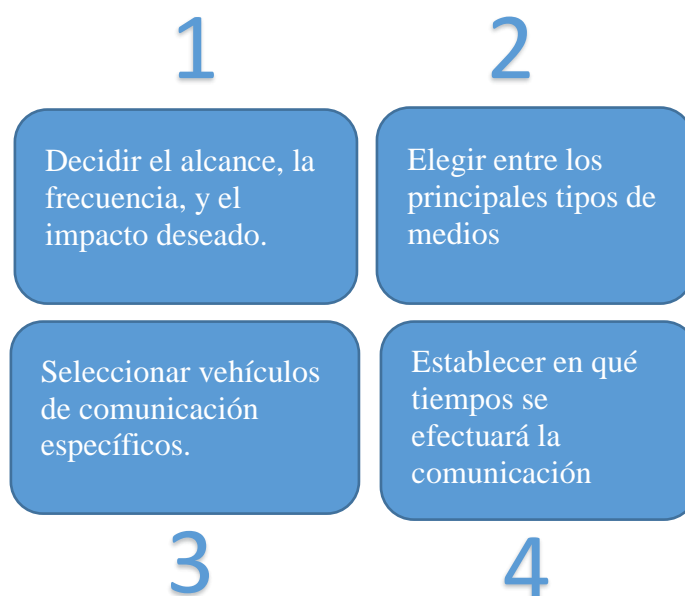
Monferrer (2013); “La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y

la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.” (pág. 159).

2.12.1 Selección de medios

Es el proceso donde se realiza selección de los medios por donde se va a comunicar el mensaje para lo cual se debe seguir los siguientes pasos

Gráfico 7 *Pasos para la selección de medios*



Nota. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.13 STORYTELLING

“El storytelling es un recurso narrativo empresarial que consiste en contar mensajes persuasivos como si fueran pequeñas historias. De esta forma es más sencillo empatizar y generar sensaciones más positivas, humanizando las marcas.” (Ramos, 2016)

2.14 STORYTELLING PUBLICITARIO

“La finalidad del Storytelling no es convencer a la audiencia hablando del producto y sus características, sino que surge con un nuevo planteamiento, intentando conectar directamente con las emociones de la audiencia.” (Gomez, 2020)

Storytelling es el arte de contar una historia y utilizar todos los elementos de su atmósfera para transmitir emociones de una manera memorable. Incluye la capacidad de comunicar ideas con el objetivo de crear un impacto emocional, marcar a la audiencia y crear un espacio de reflexión. (Rodríguez, 2021)

La narración de historias no tiene límites de formatos y la comunicación creativa tiene muchos formatos y elementos que se pueden usar y es más eficaz que unas pocas palabras simples, pero hay dos pasos generales que debe seguir para desarrollar una narración adecuada y eficaz. Primero, las marcas necesitan establecer metas y ver las necesidades de las personas. Y el segundo y último paso, las marcas deben convertir a los consumidores en héroes. De esta manera, ganan confianza y llegan rápidamente a los consumidores con su mensaje.

2.15 Elementos de un Storytelling

En la actualidad no existe un método definido para tener un storytelling funcional, lo contrario los elementos que tiene se ajustan al mensaje que se va a transmitir, pero al momento de relatar una historia.

Según (Rodríguez, 2021); se puede seguir los siguientes pasos:

2.15.1 Mensaje

Es el tema de la historia que se va a transmitir a la audiencia y con qué idea se pretende que se queden una vez que hayan escuchado la historia.

2.15.2 Contexto

Es el lugar donde se va a desarrollar los hechos de la historia que se va a contar al público, una historia siempre necesita de un contexto, y cuanto más claro y convincente sea ese contexto, mejor se recordarán la historia.

2.15.3 Narración

La narración es la base del storytelling y para que esta historia se recordada por el público la historia debe tener empatía, un buen inicio, y un conflicto muy bien elaborado que cause incertidumbre en la audiencia. (Vasques, 2021)

2.16 PLAN DE MEDIOS

Es una herramienta transcendental en la publicidad tiene finalidad de dar a conocer nuestra campaña o estrategia publicitaria, es donde se encuentra expresados los objetivos el tipo de comunicación, target, tiempo de duración, prueba testeo, costo y los medios por los cuales se va a transmitir nuestro mensaje. (Dominguez, 2018)

Es importante conocer las costumbres del público objetivo al que dirigimos nuestro mensaje, los lugares que frecuenta, los medios que suelen ver que pueden ser impresos, tradicionales o digitales.

2.17 TIPOS DE MEDIOS

2.18 Medios Impresos

Están formados por elementos gráficos, imágenes y tipografía por lo que pueden ser carteles, afiches, revistas, vallas o gigantografías y más soportes impresos. Es comúnmente utilizado por clientes leales, lo que nos permite llegar a una selección más amplia de audiencias. Otro aspecto positivo de la publicidad en medios impresos tiene que ver con la credibilidad, ya que estas plataformas tienden a recibir más reconocimiento que otras, como las plataformas digitales. (Flores, 2020)

Tabla 8 *Tipos de Soportes*

SOPORTE	DEFINICIÓN	VENTAJAS
CARTEL TURISTICO	El cartel turístico tiene la función de informar y animar a quien lo ve a viajar al destino que se le ofrece. En este sentido, su diseño y los diferentes elementos gráficos y tipográficos que se utilizan en la composición deben ir de acuerdo del tema a transmitir.	<ul style="list-style-type: none"> • Es más barato que otros medios como la televisión. • Su gran tamaño llamará la atención del usuario, siempre que sea atractivo. • Dependiendo de la ubicación, puede tener un largo alcance en las personas que lo miran.
AFICHE	Son una forma de comunicación diseñada para captar la atención del público a través de colores e imágenes llamativas. Intentan captar la atención del público con sus ideas frescas, animándolos a mirar constantemente el anuncio.	<ul style="list-style-type: none"> • Transmiten mensajes específicos pero potentes sobre la marca, producto. • Informan regularmente al público sobre una promoción o evento que la marca está realizando o planea realizar.
VALLAS	También conocidos como paneles publicitarios su característica principal son las dimensiones del formato, lo cual le permite tener más información y mayor impacto en las personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Su publicidad se encuentra disponible la 24h y los 365 días del año • Tiene un bajo costo de producción. Tiene un gran alcance en las personas que lo ven gracias a su ubicación estratégica
TOTEMS	Publicidad de exterior son de carácter informativa y generalmente se encuentran ubicados en espacios de mucha aglomeración de personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un interacción inmediata con las personas que lo ven. • Su costo de producción es menor a otros medios de publicidad. • Sus dimensiones los hacen ser muy visibles e impactante en los usuarios.

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.19 Medios digitales

El Internet ha abierto muchas oportunidades para la publicidad en medios digitales y continúa extendiéndose a todos los sectores de la sociedad, muchos de los cuales se pueden nombrar, de diferente alcance, costo y herramientas de gestión son sin duda una herramienta muy útil. Cabe señalar que una plataforma digital (Facebook, Instagram, YouTube) necesita actualizarse constantemente para no perder su relevancia. Además de los bajos costos de publicidad nos permite seleccionar a nuestro público específico, además nos da la posibilidad de estar en contacto con los clientes recibiendo sus quejas y sugerencias, creando una base de datos de clientes.

Tabla 9 *Tipos de Medios Digitales*

MEDIO	DEFINICIÓN	VENTAJAS
FACEBOOK	En la actualidad es la red social con más usuarios en el mundo y utilizada para compartir y promocionar diferentes contenidos audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none">• Fácil de acceder y utilizar.• Bajo costo de promoción• Permite seleccionar a nuestro público objetivo.• Permite compartir contenido personalizado, relevante y entretenido
INSTAGRAM	Plataforma digital con gran proyección y crecimiento que permite a los usuarios subir y compartir imágenes y videos cortos.	<ul style="list-style-type: none">• Su contenido es fácil de recordar por la utilización de imágenes y videos.• Permite llegar a un público amplio y específico.• Facilita la venta y promoción de productos y servicios.
YOUTUBE	Portal web que permite subir y ver videos a sus usuarios logrando tener una gran cantidad de visitas.	<ul style="list-style-type: none">• Tiene una gran cantidad de audiencia.• Plataforma totalmente gratis.• El contenido compartido esta visible todos los días.• Compatible cuan cualquier tipo de dispositivo portátil.

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Medios Tradicionales

Los medios tradicionales o audiovisuales están basados en el uso de herramientas y equipos técnicos para difundir un determinado mensaje mediante estaciones televisivas y radiales su alcance en la audiencia es masiva.

Tabla 10 *Tipos de Medios Tradicionales*

MEDIO	DEFINICIÓN	VENTAJAS
TELEVISIÓN	Es unos de los medios más populares a nivel mundial, el mensaje que se transmite llega fácilmente a la audiencia ya que se lo realiza es a través de imágenes y sonido.	<ul style="list-style-type: none">• Permite llegar a una gran cantidad de audiencia.• Se puede seleccionar a nuestra audiencia de acuerdo con la zona geográfica, hora y programación.• Tiene un gran impacto por la utilización de imágenes y sonido.

RADIO

Medio de comunicación masiva, se transmite mediante publicación de sonidos.

- Tiene un alcance masivo.
- Gran impacto auditivo.
- Es fácil de acceder por los oyentes.

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

2.20 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CANTÓN COLTA

2.21 Reseña histórica

De acuerdo con (Estrada, 2018) En la antigüedad Colta fue la antigua Riobamba donde se dieron importantes actos históricos, culturales, políticos, donde se asientan construcciones milenarias que fueron utilizadas por los españoles en el tiempo de la conquista.

Etimológicamente, el nombre del cantón Colta proviene de la lengua Kichwa “Kulta” que significa “pato”, también se cree que su descendencia es del Perú , por que Colta es uno de los diez distritos que conforman las Provincia de Páucar de Sara, señalando su ubicación en las laderas del cerro conocido como “collota ” que traducido al español significa piedra redonda que es parta del mortero .

Colta también conocida como con Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, porque en sus tierras se fundó la primera ciudad española Ciudad de Santiago de Quito fundado por el Mariscal Diego de Almagro.

2.22 Extensión y Ubicación

Según Estrada (2018):

El catón Colta, se encuentra a 18 minutos de la ciudad de Riobamba, a una altitud promedio de 3.212 metros sobre el nivel del mar (msnm) y, es considerada una de las ciudades más altas del País. La temperatura media es de 12°C. Los habitantes del Cantón el 70% son de raza indígena y el 30% restante son mestizos. El idioma predominante es el Kichwa especialmente entre las mujeres, los jóvenes y adultos son bilingües. (pág.22)

2.23 Atractivos Turísticos

Tabla 11 Principales atractivos de Colta

Atractivo	Categoría	Tipo	Imagen
Laguna de Colta	Natural	Ambiente pantanoso	 A wide, calm body of water reflecting the sky and surrounding greenery under a blue sky with scattered clouds.
Iglesia de Balbanera	Patrimonio histórico	Lugar Arqueológico	 A stone church with a prominent arched entrance and a small bell tower, set against a cloudy sky.
Archibasílica de la Virgen de las Nieves	Patrimonio histórico	Lugar Arqueológico	 A large, ancient stone structure with a wide set of steps leading up to a central arched doorway, flanked by smaller structures.
Catacumbas	Patrimonio histórico	Lugar Arqueológico	 An interior view of a stone structure with a central staircase and arched niches, likely an underground passage or tomb.
Casa del sabio Pedro Vicente Maldonado	Patrimonio histórico	Lugar Arqueológico	 A stone building with a tiled roof, surrounded by a well-maintained garden with green grass and various plants.

Iglesia de san Lorenzo de Sicalpa Patrimonio histórico Lugar Arqueológico



Iglesia de Santo Cristo Patrimonio histórico Lugar Arqueológico



Fiestas ancestrales Manifestaciones culturales Fiestas tradicionales



Balserito Manifestaciones culturales Personaje histórico



Mujer Puruhá Manifestaciones culturales Personaje histórico



Pedro Vicente Maldonado Manifestaciones culturales Personaje histórico



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque Metodológico

3.1.1.1 Metodología mixta

La presente investigación está basada en una metodología mixta, en la cual se establece el estudio de las variables desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante el cual se recopilará la información referente al caso de estudio.

3.1.1.2 Cuantitativo

Se utiliza este enfoque porque nos basamos en datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos que servirán para poder determinar nuestro público objetivo y poder tener datos precisos para el desarrollo de la estrategia de diseño editorial publicitario.

3.1.1.3 Cualitativo

Por qué se pretende conocer la realidad de la situación actual que concierne al posicionamiento turístico y las diferentes características turísticas que posee el cantón Colta.

3.1.1.4 Método Analítico - Sintético

Parte del análisis de la información recolectada mediante los instrumentos aplicados, en base a esto se inicia el proceso de diseño y así poder sustentarnos de acuerdo a las características analizadas de los atractivos naturales, históricos y culturales que tiene el cantón, esto permitirá definir estrategias creativas la cual se verá reflejada en el posicionamiento turístico del cantón Colta

3.1.1.5 Método Descriptivo

Nos permitirá realizar una descripción detallada de la información en forma narrativa, numérica y/o gráfica del caso de estudio.

3.1.1.6 Método etnográfico

Permite el análisis del comportamiento del público objetivo en el entorno turístico los mismo que ayudaran en la determinación de las características sociales, culturales e históricos.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2.1 Investigación Exploratoria

“Permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otro análisis más costoso.” (Rus, 2020, párr. 2)

Con este tipo de investigación se reunirá antecedentes precisos que serán utilizados para la creación de las estrategias publicitarias.

3.1.2.2 Estudio de Caso

Nos ayuda a conocer de manera específica los problemas por los cuales no se han aplicado estrategias para el posicionamiento de Colta como un lugar histórico y cultural.

3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.3.1 Investigación de Campo

Nos permite conocer el lugar exacto donde se realizará la recolección de información real lo cual nos permitirá conocer a nuestro público específico y establecer los atractivos mas importantes que tienen Colta.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.2.1 Encuesta

Guía estructurada de encuesta a partir del Índice de Anholt la cual se dirigirá al público objetivo según la muestra obtenida anteriormente.

3.2.2 Entrevista

Guía estructurada de entrevista a partir análisis PASTE, lo cual se realizará personas profesionales con criterios de expertos que tengan conocimiento el ámbito promoción turística.

3.3 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Análisis PASTE: FODA

Índice de Anholt: FODA y hexágono de Anholt

Etnografía: pizarras graficas

Los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la encuesta serán tabulados e interpretados, para obtener la información cuantitativa y los datos cualitativos se generan mediante la aplicación de una entrevista a profesionales que tengan conocimiento del tema que se investiga se analiza la información con la aplicación de un FODA y luego de esto se planteara recomendaciones e ideas creativas para la aplicación en nuevas estrategias

3.4 Población y Muestra:

Según el INEC Y GAD COLTA , en el cantón Colta existe 44.971 habitantes en el área urbana – rural, cabe marcar que nuestro punto de referencia es posicionamiento turístico del cantón que debe tener como punto principal la aceptación de los habitantes.

DITRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN COLTA 2010			
AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	44.971	23.329	21.642

Muestra:

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas misma que se indica a continuación:

Formula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + p * q}$$

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{44.971 * (0,50) * (0,50)}{(44.971 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{11242}{(44.970) 0.0020 + (0,25)}$$

$$n = \frac{11242}{90}$$

$$n = 124$$

DATOS	
Z=	1,75
P=	0,5
Q=	0,5
N-1=	44.971- 1
E=	0,08
N=	44.971
n=	?

Tamaño de muestra: 124 personas a encuestar.

3.5 INSTRUMENTOS APLICADOS

3.5.1 Encuestas



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



OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Colta, con la finalidad de proponer un proyecto de posicionamiento turístico mediante estrategias de diseño editorial.

Los datos recopilados en esta encuesta son únicamente de uso académico.

- Marque con una X según corresponda

DATOS DEMOGRÁFICOS				
Edad	25 a 35	35 a 45	+ 45	
Género	Masculino	Femenino		
Grado de formación	Tercer nivel	Cuarto Nivel	Otro :	
Lugar de residencia	Colta	Riobamba	Extranjero	Otros:

Indicaciones

- Marque con una X según corresponda
- El criterio de evaluación es con la escala de Likert

1	Totalmente en desacuerdo.	2	En desacuerdo.	3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo.	4	De acuerdo.	5	Totalmente de acuerdo.
----------	----------------------------------	----------	-----------------------	----------	--	----------	--------------------	----------	-------------------------------

A. Criterios Prerrequisitos

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
A.1.1. Con una excelente cobertura de servicios básicos.					
A.1.2. Con un sistema de transporte público organizado y eficiente.					
A.1.3. Con calles modernas que permiten circular sin contratiempos.					
A.1.4. Con señalización adecuada para facilitar la movilidad de personas.					
A.1.5. Con instituciones donde se pueda realizar trámites. (Permisos de operaciones, pagos de patentes)					



1. Identifique y marque con una X.

El cantón Colta, posee las siguientes características:

CRITERIOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
A.2.1. Paisaje atrayente.					
A.2.2. Tiene un clima encantador.					
A.2.3. El costo de vida es económico.					
A.2.4. Tiene una ubicación geográfica privilegiada.					
A.2.5. Posee demasiada contaminación ambiental.					
A.2.6. Es un cantón seguro.					

2. Identifique y marque con una X. A su criterio. Usted está de acuerdo que el cantón

Colta afronta actualmente los siguientes problemas:

Problemas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
A.3.1. El mal funcionamiento del transporte público.					
A.3.2. La contaminación ambiental.					
A.3.3. Poca inversión en el desarrollo cultural.					
A.3.4. La administración política					
A.3.5. Poca inversión en el sector industrial.					
A.3.6. Poca inversión en la promoción del sector turístico					

A. Criterios Culturales

1. En cuanto al ámbito cultural, ¿Usted diría que Colta es un cantón?

Criterios	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
B.1.1. Con alta conservación de tradiciones y costumbres.					
B.1.2. Donde se vive la Interculturalidad.					
B.1.3. Donde se habla el idioma kichwa.					



- 2 De acuerdo con su criterio. Identifique en la lista ¿Cuál de las siguientes costumbres y tradiciones es la más importante del cantón Colta?

Costumbre y tradiciones	Muy importante	Importante	Mas o menos importante	Poco importante	No importante
B.2.1. Pawkar Raymi					
B.2.2. Dia de los difuntos					
B.2.3. Intiraymi					
B.2.4. Minga comunitaria					
B.2.5. Feria					

3. De la lista de festividades con relación a la doctrina religiosa del cantón Colta ¿Cuál diría usted que es la más importante y representativa del cantón? (Escoja 2)

Fiestas populares	Muy importante
B.3.1. Festividades del Patrono San Sebastián.	
B.3.2. Festividades de la Virgen de las Nieves de Cicalpa Viejo.	
B.3.3. Festividades de la Virgen María Natividad de Balbanera.	
B.3.4. Festividades del divino niño Jesús de Cicalpa.	



4. De la lista de medios tradicionales y digitales. Identifique y marque con una x.
 ¿Cuáles son los medios más utilizados al momento de promocionar las tradiciones y costumbres que tiene el cantón Colta? (Escoja 3)

Medios Tradicionales	Mas utilizados
B.4.1. Radio	
B.4.2. Prensa (Folletos, revistas).	
B.4.3. Televisión	
B.4.4. Página web	
B.4.5. Blogs	
B.4.6. Redes sociales (Facebook, youtube, Instagram etc.).	

C. Criterios turísticos

1. según su criterio. Identifique y marque con una X. ¿Usted conoce el cantón Colta?

Criterios	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
C.1.1. Todo el territorio.					
C.1.2. Una pequeña parte del cantón Colta.					
C.1.3. Los lugares más emblemáticos del cantón Colta (Iglesias, parques, atractivos naturales).					

2. De la siguiente lista identifique según su criterio y marque con una X.

En los atractivos que usted considera que son los más visitados e importantes.

Atractivos turísticos	Mas Visitados	Mas o Menos visitados	Menos visitados
C.2.1. Iglesias patrimoniales.			
C.2.2. Parques o Plazas (Juan de Velazco, José de Orosco, San Sebastián)			
C.2.3. Complejo Cunugpogio			
C.2.4. Atractivos Naturales (Laguna de Colta, paramos andinos).			
C.2.5. Gastronomía			
C.2.6. Feria			



3. De la siguiente lista identifique según su criterio y marque con una X. ¿Qué es lo que más le gusta del cantón Colta? (Escoja 2)

Atractivos turísticos	X
C.3.1. Sus paisajes	<input checked="" type="checkbox"/>
C.3.2. Sus iglesias patrimoniales.	<input type="checkbox"/>
C.3.3. La seguridad	<input type="checkbox"/>
C.3.4. Sus fiestas tradicionales (Pawkar Raymi Inti Raymi).	<input type="checkbox"/>
C.3.5. Su gastronomía	<input type="checkbox"/>

D. Criterio de presencia

1. De la siguiente lista. Identifique y marque con una x según corresponda.

En el contexto nacional, regional y local. ¿Usted considera que el cantón Colta es?

Contexto	Muy importante	Importante	Medianamente Importante	Poco Importante	Nada Importante
D.1.1. Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D.1.2. Regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D.1.3. Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Identifique y señale según su criterio cuales son los iconos más representativos del cantón Colta en: lugares, personajes y gastronomía. (Escoja dos)

Lugares	X
D.2.1. Laguna de Colta	<input checked="" type="checkbox"/>
D.2.2. Iglesia de Balbanera	<input type="checkbox"/>
D.2.3. Archi basílica de Sicalpa Viejo	<input type="checkbox"/>
D.2.4. Casa de Pedro Vicente Maldonado	<input type="checkbox"/>
D.2.5. Ruinas del antigua Riobamba	<input type="checkbox"/>
Otros:	

Personajes	X
D.2.1. Juan de Velasco	<input checked="" type="checkbox"/>
D.2.3. Pedro Vicente Maldonado	<input type="checkbox"/>
D.2.5. José de Orozco	<input type="checkbox"/>
Otro:	

Gastronomía	X
D.2.1. Papas con cuy	<input type="checkbox"/>
D.2.2. Hornado	<input type="checkbox"/>
D.2.3. Tortillas de papas	<input type="checkbox"/>
D.2.4. Habas con queso	<input type="checkbox"/>
D.2.5. Caruicho (Habas, papas, ocas, mellocos, etc)	<input type="checkbox"/>
Otro:	



A. Criterio de Inversión

1. **Identifique y marque con una X si está de acuerdo o en desacuerdo en los siguientes criterios. La inversión el desarrollo económico del cantón Colta en la actualidad es:**

Criterios	Mejor que antes	Peor que antes	Igual que antes
E.1.1. Desarrollo económico			

2. **Según su criterio. Marque con una X en los sectores productivos que piensa usted que tendrá un crecimiento mayoritario en los próximos cinco años en el cantón Colta. (Escoja 2)**

Inversión	X
E.2.1. Industria	
E.2.2. Comercio	
E.2.3. Agricultura	
E.2.4. Turismo	
Otro:	

3. **De los siguientes slogans marque con una X en el que piensa usted que describe de mejor manera al cantón Colta. (Escoja 2)**

Slogan	X
E.3.1. "Lindo Milenario"	
E.3.2. "Productivo y Solidario"	
E.3.3. "Cuna de la nacionalidad ecuatoriana"	
E.3.4. "Amable y hospitalario"	
Otro:	

B. Criterio personas

1. **De la lista. Identifique y señale con una X. Si usted cree que los Coltences son:**

CRITERIO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
F.1.1. Sociables					
F.1.2. Respetuosos					
F.1.3. Solidarios					
F.1.4. Trabajadores					
F.1.5. Amables					
F.1.6. Altivos					

3.5.2 Entrevista

OBJETIVO: La presente ENTREVISTA tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual del cantón Colta, con la finalidad de proponer un proyecto de posicionamiento turístico mediante estrategias de diseño editorial.

Los datos recopilados en esta entrevista son únicamente de uso académico.

Formato de Entrevista

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	
Función que desempeña	
Institución	
Grado de formación	

A. Aspecto Político

A.1. ¿Cuál de los siguientes aspectos político, ambientales, socioculturales, tecnológicos y económicos piensa usted que influye en el posicionamiento del cantón Colta a nivel local, provincial, nacional? ¿Por qué?

A.2. ¿Cuál es la situación actual del cantón Colta en el ámbito político?

A.3. ¿Cuál es la estructura política del cantón Colta?

A.4. ¿Cuál es la planificación que tiene el cantón Colta para la destinación de recursos en desarrollo de las diferentes actividades que tiene el cantón?

A.5. ¿Existen alianzas estratégicas para un mejor desempeño del cantón Colta? ¿Cuáles son estas y en que ámbito se desarrollan?

A.6. ¿Existe políticas de protección a la propiedad industrial e intelectual? (Marcas, patentes, permisos de operaciones)

B. Aspectos Ambientales

B.1. ¿Cuál es el aporte del Gad cantonal de Colta para mejorar o corregir el manejo medioambiental?

B.2. ¿Cómo se planifica promoción de los diferentes recursos naturales que tiene el cantón?

B.3. ¿Existe estrategias para mejorar el manejo y disminuir la contaminación de los diferentes recursos naturales que posee el cantón Colta?

B.4. ¿Se realiza capacitaciones para el manejo y remediación de los recursos naturales del cantón?

B.5. ¿Qué recurso natural se está proyectando a nivel local, provincial, nacional como emblema de remediación ambiental?

C. Aspectos socioculturales

C.1. ¿Cuáles serían los valores que poseen los coltences?

C.2. ¿Qué aspectos positivos del cantón, reflejaría usted en una campaña publicitaria de los atractivos turísticos del cantón?

C.3. ¿Existe turismo comunitario en el cantón Colta? ¿En dónde y cómo se ha realizado esta actividad?

C.4. ¿Considera que los departamentos (comunicación, cultura, etc.) que hacen promoción del cantón Colta, trabajan de manera coordinada?

C.5. ¿Existen una planificación para el desarrollo cultural del cantón Colta? ¿Cuáles son?

D. Aspectos tecnológicos

D.1. ¿Cuáles son las prioridades tecnológicas que tiene el cantón Colta para el desarrollo industrial?

D.2. ¿Cuáles son los avances tecnológicos que posee el cantón Colta?

D.3. Según criterio ¿Usted piensa que la implementación de internet en los atractivos turísticos incrementara el turismo?

D.4. ¿Los diferentes atractivos turísticos del cantón Colta tienen acceso a internet?

D.5. ¿Mediante que medios se promocionan los diferentes atractivos turísticos?

E. Aspectos económicos

E.1. ¿El turismo ha mejorado el desarrollo económico del cantón Colta?

E.2. ¿Qué productos o actividades que se realizan en Colta, consideraría potenciarlos, exponerlos y venderlos a otras ciudades? ¿y por qué?

E.3. ¿Cuáles son los destinos turísticos que usted considera como competidores directos e indirectos que pueden afectar la actividad económica del cantón Colta?

E.4. ¿Qué aspectos tendría que mejorar para tener mayor rédito económico en el ámbito turístico?

E.5. ¿Considera usted que Colta cuenta con los suficientes espacios de desarrollo cultural y económico como para desarrollar una adecuada calidad de vida, de sus habitantes?

CAPÍTULO IV

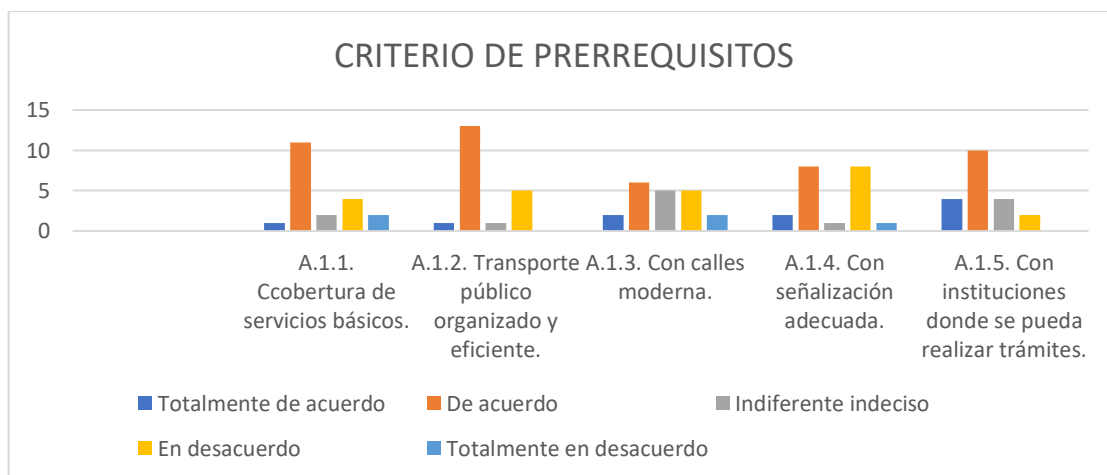
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se realizó el análisis e interpretación de los datos recogidos a través del instrumento aplicado (la encuesta con la metodología Hexágono de Anholt), de esta manera se logró determinar los elementos gráficos para utilizarlos en la propuesta planteada, también no permite conocer el perfil del turista que visita Colta. Luego de ese diagnóstico se pasó a realizar el análisis de las encuestas tomadas a personas que viven en el cantón y a personas que lo visitan, este análisis sirvió para la toma de decisiones en cuanto a la realización de la estrategia creativa y la creación de los diseños publicitarios. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

4.1 Tabulación de resultados Hexágono de Anholt o Hexágono de identidad competitiva

4.1.1 Criterio prerequisites

Gráfico 8 Servicios Básicos



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e interpretación

EL 60% de las personas encuestadas, están de acuerdo que la cobertura de servicios básicos en el catón Colta es excelente, mientras que el 20% aluden estar en desacuerdo, el 10% está indeciso, ya que el gobierno municipal en la actualidad si se encuentra haciendo trabajos para mejorar este servicio.

Por otro lado, el 65% de los encuestados dicen estar de acuerdo, mientras que el 25% de encuestados mencionan estar en desacuerdo y el 10% de personas señalan estar indecisas y en total desacuerdo en que el transporte público en el catón Colta es organizado y eficiente

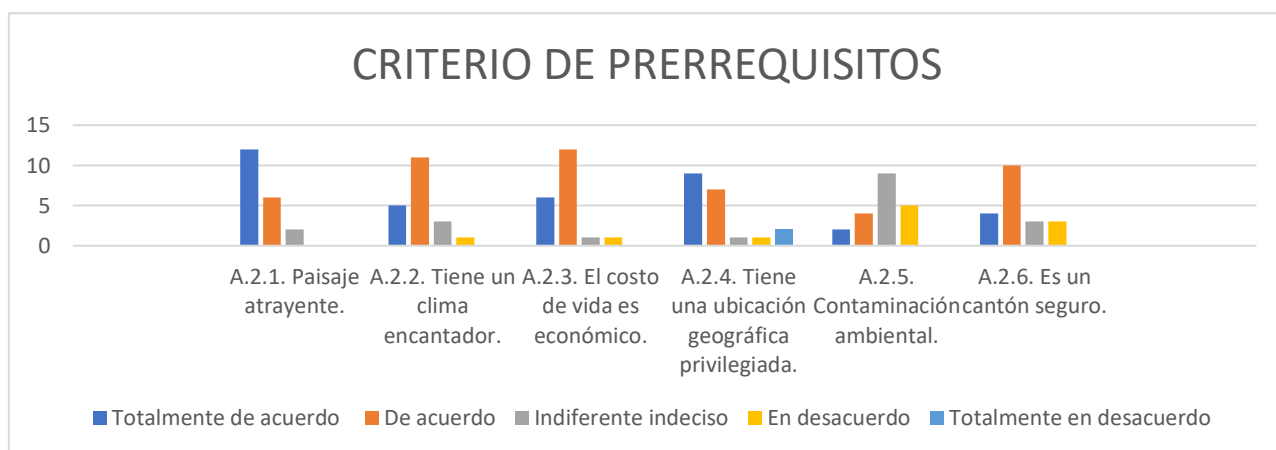
ya que tiene problemas a causa de la falta de señalización de calles y también por la falta de un terminal terrestre.

El 40% de encuestados manifiestan estar de acuerdo que Colta posee calles modernas, seguido del 25% que indican que están en desacuerdo e indecisas y el 10% en total desacuerdo.

Al mencionar que Colta consta con señalización adecuada para facilitar la movilidad de personas, tenemos una igualdad de criterios, el 40% manifestaron que están en desacuerdo y el otro 40% indican estar de acuerdo, mientras que el 10% manifiestan que están totalmente de acuerdo, y el 10% de las personas están indecisas y en total desacuerdo que Colta consta con la señalización adecuada para facilitar la movilidad tanto peatonal como vehicular.

El 50% del total de encuestados dijeron que están de acuerdo que Colta consta con instituciones donde se pueden realizar trámites, seguido de las personas que respondieron estar totalmente de acuerdo e indecisos con el 40% y por último con el 10% están las personas que indican estar en desacuerdo que en Colta se pueda realizar trámites como permisos de operaciones y pagos de patentes.

Gráfico 9 Características de Colta



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Al decir que Colta consta con paisajes atrayentes, el 60% de personas encuestadas dicen estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% señalan que están de acuerdo y el 10% están indecisas en decir que Colta cuenta con paisajes que sean considerados atrayentes para los turistas.

Al indicar que Colta tiene un clima encantador, el 55% del total de encuestados señalan que están de acuerdo, seguido del 25% que respondieron estar totalmente de acuerdo y el 20% están indecisos y en desacuerdo que el clima de Colta es encantador.

Al preguntarle a los encuestados que si están de acuerdo que el costo de vida en el cantón Colta es económico tenemos como resultado que el 60% está de acuerdo, seguido del 30%

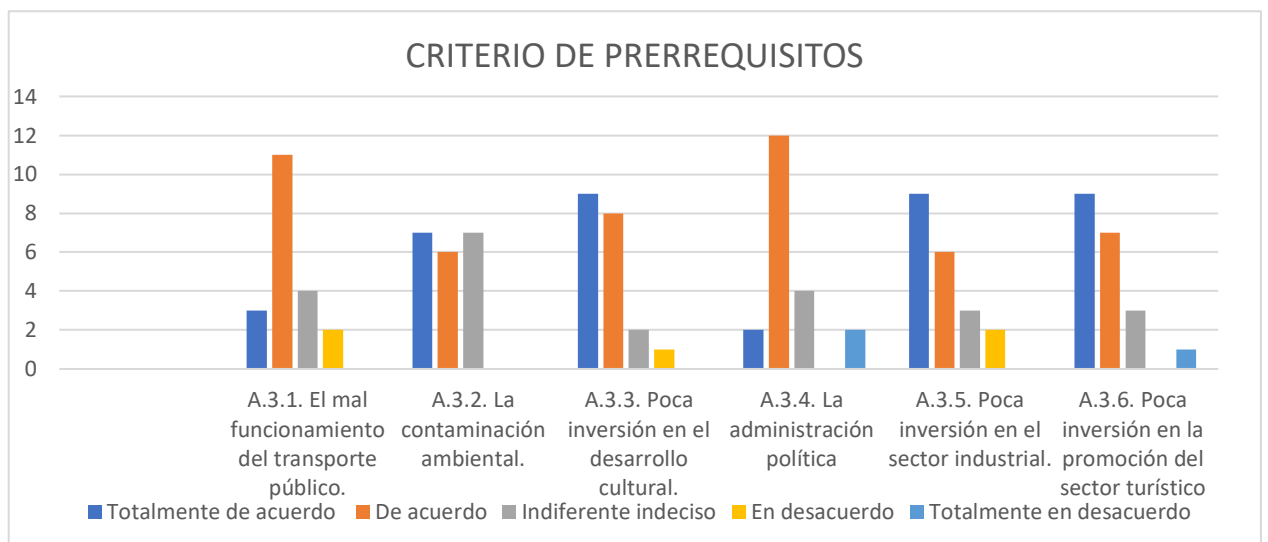
que indica estar totalmente de acuerdo, lo contrario con el 10 % que mencionan estar indecisos y en desacuerdo mencionando que el costo de vida es muy elevado en el catón.

La ubicación geográfica del cantón Colta es privilegiada, a lo cual los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con el 45% y el 35% indican que están de acuerdo y con el 20% están las personas que mencionan estar indecisas y totalmente en desacuerdo que Colta se encuentre ubicada en una zona privilegiada.

El 45% de la totalidad de personas encuestadas manifiestan que se encuentran indecisas, al mencionar que Colta posee demasiada contaminación, con el 25% se encuentra las personas que está en desacuerdo ya que existe proyectos de remediación ambiental como la recuperación del espejo del agua de la Laguna de Colta y el 30% se encuentra totalmente de acuerdo que existe contaminación en los diferentes recursos naturales que tiene el catón.

El 70% de personas encuestadas indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Colta es un cantón seguro donde puede realizar cualquier tipo de actividades ya sea turísticas o actividades laborales, mientras que el 30% están indecisas y en desacuerdo.

Gráfico 10 Problemas que tiene Colta



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

El 80% de encuestados mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que uno de los problemas que tiene en la actualidad el cantón Colta es mal funcionamiento del transporte público, mientras que el 30% señala estar indecisa y en desacuerdo con esta afirmación ya que el servicio que brinda el transporte público es eficiente.

Al hablar de la contaminación en el cantón Colta tenemos que el 65% de encuestados señalan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que en la actualidad Colta afronta este problema por la contaminación de las cuencas hídricas y de los páramos, mientras el 35% respondieron que están indecisas.

La poca inversión el desarrollo cultural según las personas encuestadas es un problema muy grave que afecta al cantón según el 85% de encuestados que expresan estar de acuerdo y

totalmente de acuerdo con lo expuesto anteriormente, por lo contrario, el 15% indican estar indecisas y en desacuerdo que exista poca inversión en el ámbito cultural.

El mayor porcentaje de personas encuestadas con el 70% aluden estar de acuerdo y que Colta en la actualidad su principal problema que afronta es la administración política ya que existe una división entre la población por intereses políticos, mientras tanto el 30% están indecisas y en desacuerdo.

El desarrollo industrial en el catón Colta se encuentra detenido según el 75% de los encuestados aludiendo que existe una poca inversión en el ámbito industrial, y el 25% mencionan estar indecisas y en desacuerdo que el sector industrial tenga poca inversión.

El ámbito turístico el 80% de encuestado están totalmente de acuerdo que el desarrollo del ámbito turístico es muy poco por la falta de inversión en este sector, por lo contrario, el 20% dicen estar indecisas y en total desacuerdo que el turismo en la actualidad no se esté desarrollando.

Tabla 12 Valoración hexágono de Anhol

Valoración del componente Prerrequisitos, según muestra de encuestados		
Valoración del componente Prerrequisitos, de Colta		
	Indicador	Promedio
Servicios básicos y públicos del cantón	3,34	4,25
Características del cantón Colta	4,71	
Principales problemas del cantón	4,7	

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.1.2 Criterios Culturales

Gráfico 11 Interculturalidad



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

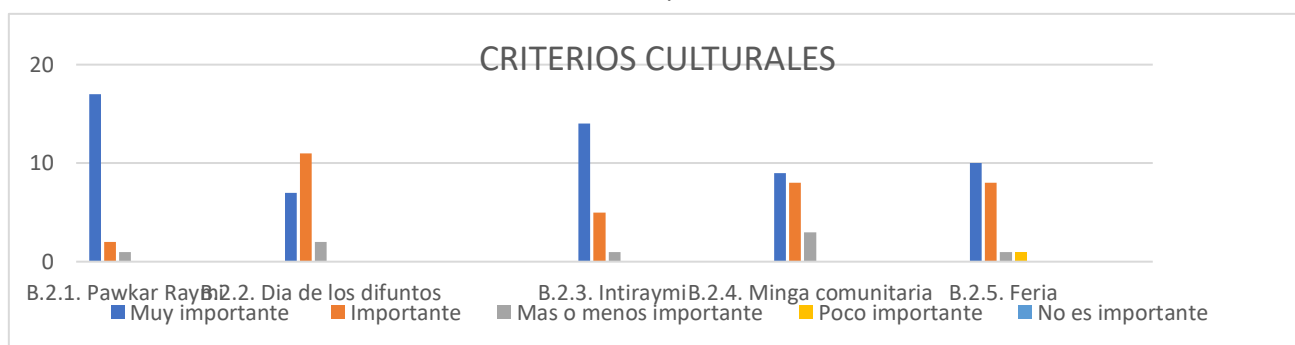
Análisis e interpretación

El 75% de la totalidad de encuestados señalan estar totalmente de acuerdo que Colta cuenta con una alta conservación de tradiciones y costumbres, lo contrario al 15% que dice estar en desacuerdo.

Por otro lado, el 95% de personas señalan estar totalmente de acuerdo que en el cantón Colta es un lugar donde se vive la interculturalidad, mientras que el 5% restante no está de acuerdo con esta afirmación.

El idioma Kichua según el 95% de personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que en Colta se habla este idioma, y el 5% menciona estar en desacuerdo.

Gráfico 12 Costumbres y tradiciones



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

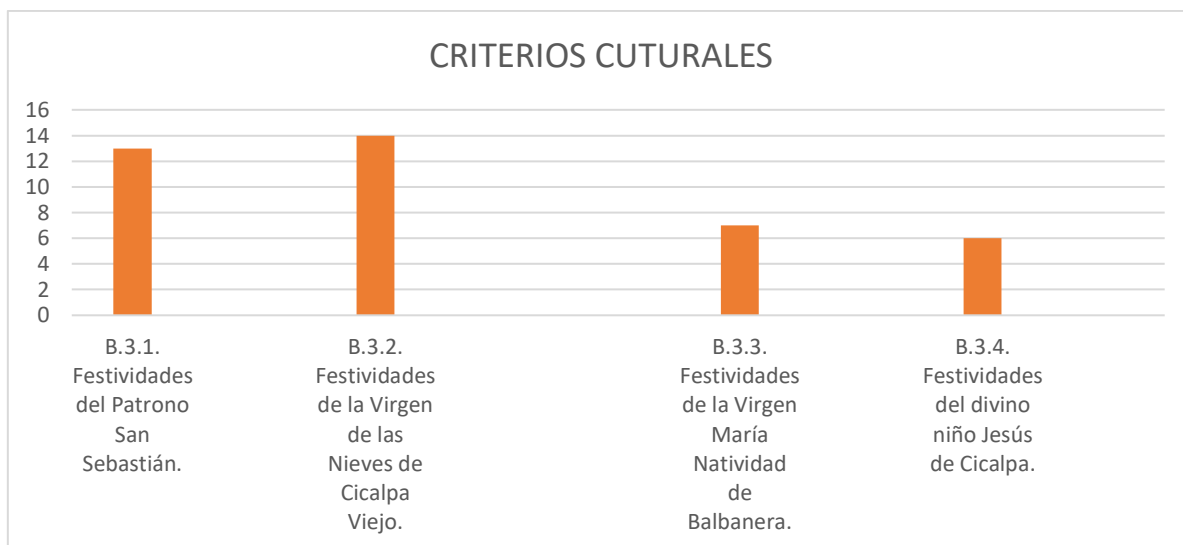
Análisis e interpretación

El Pawkar Raymi, Inti Raymi son costumbres muy importantes para el cantón Colta según el 95% de encuestado y solo 5% indican estar indecisas en decir que las dos festividades son muy importantes para el cantón.

A continuación, tenemos con el 90% de personas que respondieron que el día de los difuntos y la Feria son tradiciones importantes que se realizan en el cantón Colta y el 10% indican estar indecisas y en desacuerdo en que sean muy importantes para el cantón.

Y por últimos tenemos que la minga comunitaria para el 85% de encuestados es poco importante y el 15% son personas indecisas.

Gráfico 13 *Festividades con relación a la doctrina religiosa*

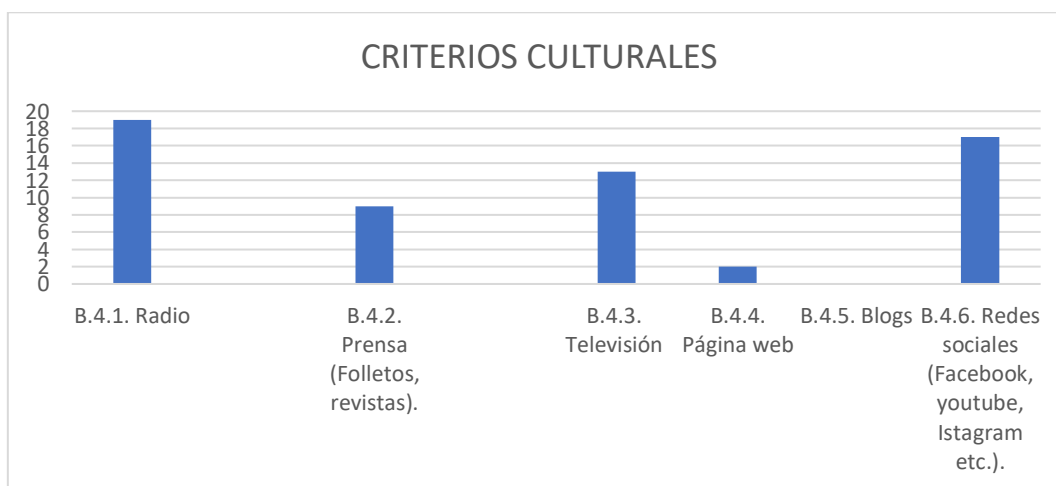


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Las festividades de la Virgen de las Nieves de Cicalpa Viejo con un 35% se encuentra en primer lugar como la festividad más importante, en segundo lugar, se encuentra las festividades del Patrono San Sebastián, en tercer lugar, las festividades de la Virgen María Natividad de Balbanera y en cuarto lugar las festividades del divino niño Jesús de Cicalpa.

Gráfico 14 *Medios tradicionales y no tradicionales*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Los medios más utilizados para la promoción de las costumbres y tradiciones del catón Colta son: la radio 32%, las redes sociales como Facebook y Youtube el 28%, la televisión a nivel local 22%, en folletos, trípticos 15% y en la página web del GAD Colta el 3%.

Tabla 13 Valoración hexágono de Anhol

Valoración del componente Criterios Culturales, según muestra de encuestados

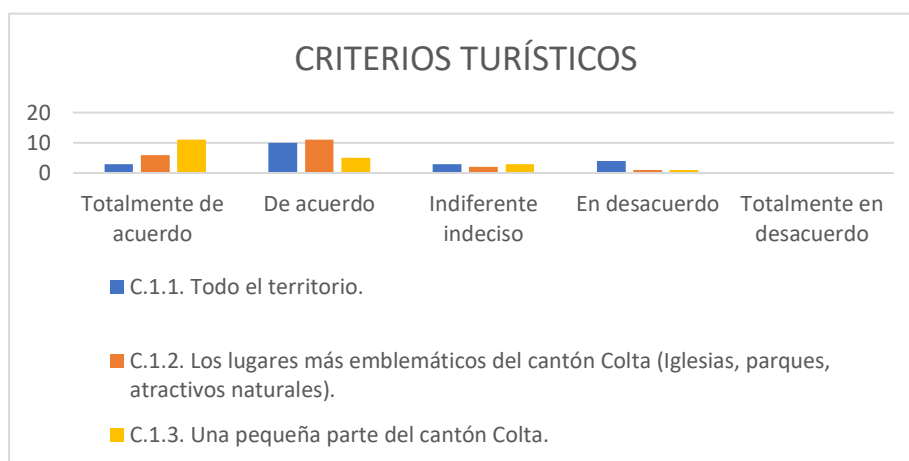
Valoración del componente Culturales, de Colta

	Indicador	Promedio
Ámbito Cultural	4,25	3,43
Costumbres y tradiciones más importantes	4,47	
Festividades religiosas más representativa	2,5	
Medios más utilizados para promocionar las festividades	2,5	

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.1.3 Criterios turísticos

Gráfico 15 Lugares más conocidos

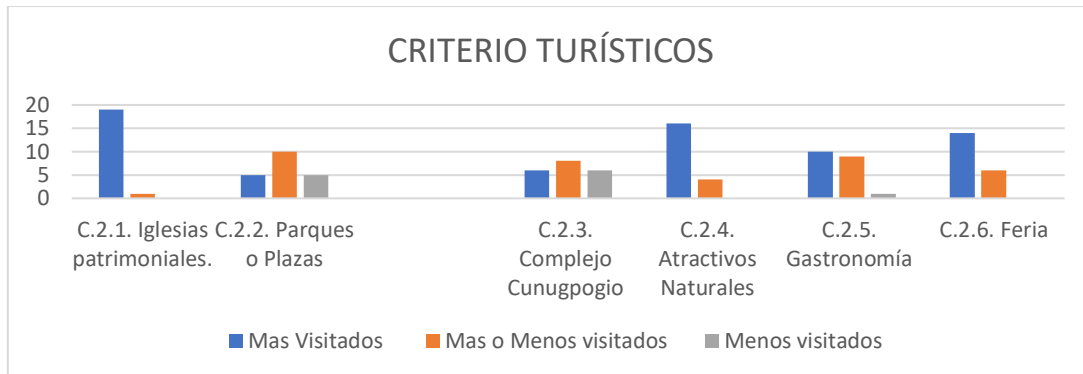


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

El 44% de las personas señalan que conocen una pequeña parte del cantón, al igual que el otro 44% que dice conocer los lugares más representativos que tiene Colta y tan solo el 12% manifiestan que conocen todo el territorio.

Gráfico 16 Atractivos turísticos más visitados

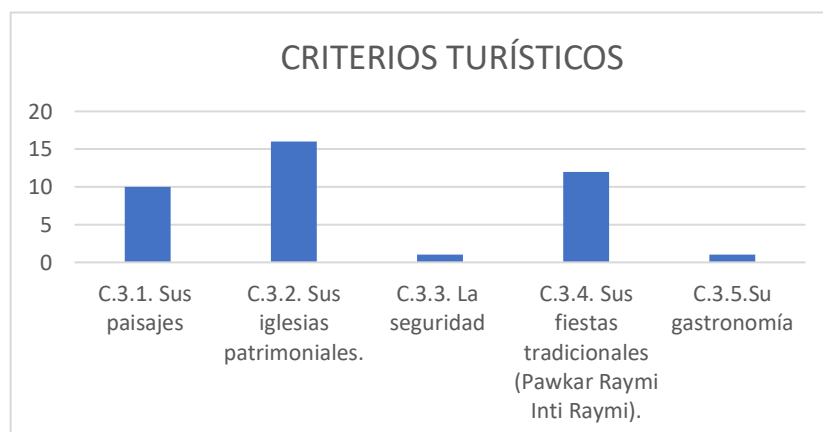


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Las iglesias patrimoniales se encuentran entre los atractivos más visitados con el 27%, seguido de los atractivos naturales con porcentaje del 23%, con un porcentaje no muy menor al anterior de tenemos la feria con el 20% y entre los menos visitados tenemos a la gastronomía con el 14%, el complejo Cunugpogio con el 9% y las plazas o parques con el 7%.

Gráfico 17 Sitios o actividades que más les gustan realizar en el cantón Colta



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Al visitar Colta una de las actividades que más le gusta realizar a los turistas según la encuesta es visitar las iglesias patrimoniales con 40%, mientras que participar en las fiestas de doctrina ancestral tiene el 30%, seguido del 25% de turistas indican que la actividad que

más le gusta es visitar los páramos andinos que tiene Colta, la gastronomía y la seguridad sumando los dos porcentajes tenemos el 5% lo cual nos indica que a los turistas no le atraen estas actividades.

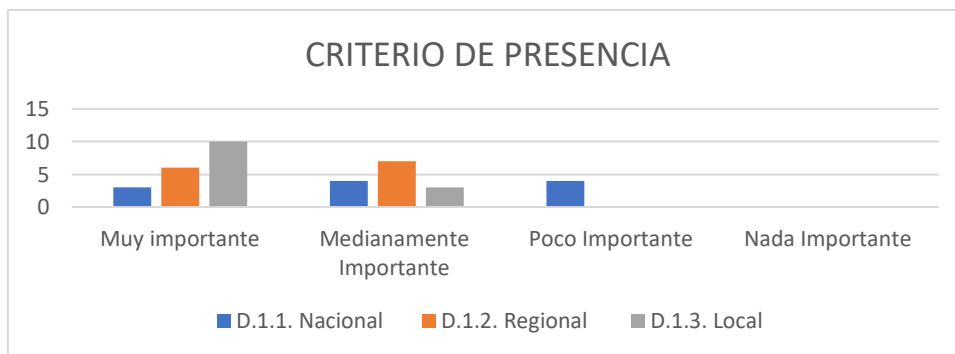
Tabla 14 Valoración hexágono de Anhol

Valoración del componente Criterios Turísticos, según muestra de encuestados		
Valoración del componente Criterios Turísticos		
	Indicador	Promedio
Conocimiento del cantón Colta	3,98	3,49
Atractivos más visitados e importantes	4,48	
Qué es lo que más le gusta del Cantón	2	

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.1.4 Criterio Presencia

Gráfico 18 Importancia de Colta

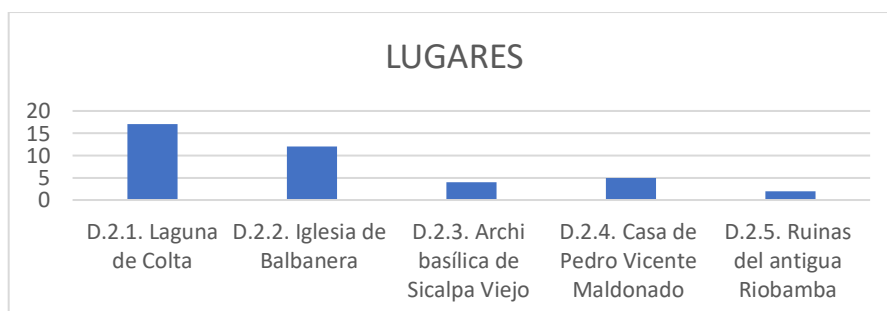


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

El 50% de la totalidad de encuestados dice que el cantón Colta a nivel local es muy importante mientras que a nivel regional con un porcentaje del 35% nos indican que es medianamente importante y a nivel nacional el 15 manifestó que Colta es poco importante.

Gráfico 19 Iconos más representativos

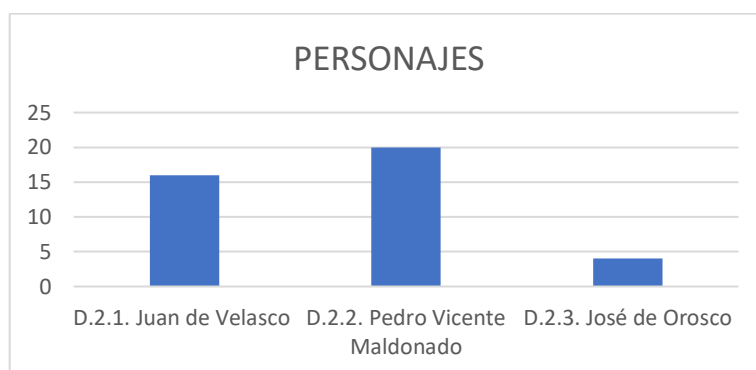


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Entre los lugares más representativos que tiene el cantón Colta según la encuesta, es la laguna de Colta con el 42%, en segundo lugar, la iglesia Balbanera con el 30%, con el 13% la casa de Pedro Vicente Maldonado se ubica en el tercer lugar, las Archi Basílica de Cicalpa Viejo obtiene 10% y se ubica en cuarto lugar en el último lugar tenemos con el 5% a las ruinas del antiguo Riobamba.

Gráfico 20 Personajes Icónicos

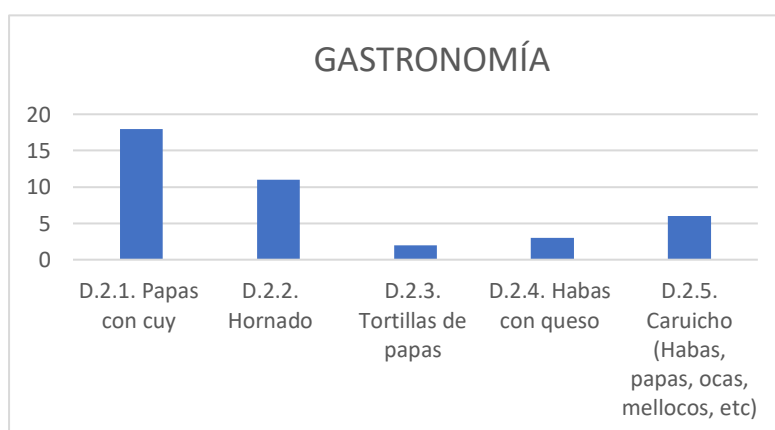


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Por otro lado, el 50% de las personas encuestadas dicen que el personaje más representativo del cantón es Pedro Vicente Maldonado, en segundo lugar, tenemos al padre Juan de Velasco con el 40% y por último con el 10% tenemos a José de Orosco.

Gráfico 21 Gastronomía



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

En gastronomía, las papas con cuy tienen 45% de aceptación entre los encuestados lo cual le hace ser el plato más representativo del cantón, seguido del Hornado con 27%, el Caruicho (Habas, papas, ocas, mellocos, etc) tiene 15% de aceptación mientras tanto las habas con queso tienen tan solo el 8% y por último es considerado las tortillas de papas con el 5%.

Tabla 15 Valoración hexágono de Anhol

Valoración del componente Criterio Presencia, según muestra de encuestados

Valoración del componente Criterio presencia		
	Indicador	Promedio
Posición del Cantón en el contexto territorial	3,57	3,00
Iconos más representativos del cantón	2,44	

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.1.5 Criterio De Inversión

Gráfico 22 Desarrollo económico

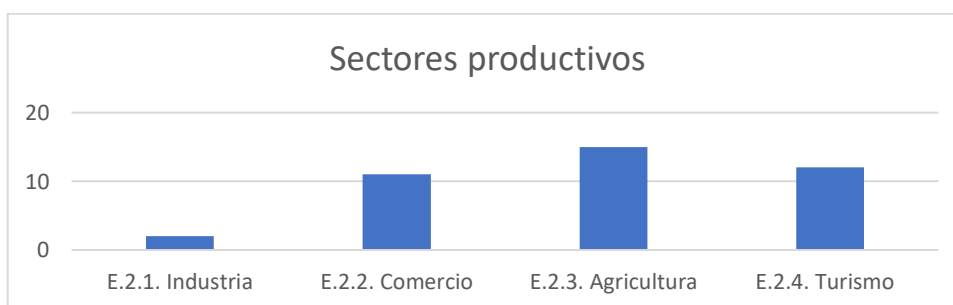


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

El desarrollo económico del cantón en la actualidad según las personas encuestadas el 65% manifiestan que la economía del cantón esta peor que antes, con el 30% están la personas que piensas que la economía del cantón Colta si ha tenido un desarrollo por lo cual es mejor que antes y el 15% manifiestan que la economía de Colta esta igual que antes.

Gráfico 23 Sectores Productivos

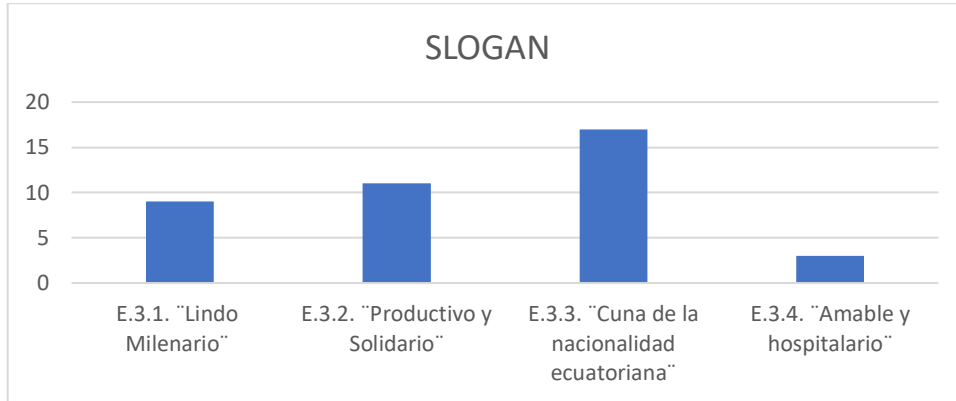


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

La agricultura es el sector que según las encuestas realizadas con el 38% tendrá un mayor crecimiento, seguido del turismo con un porcentaje no muy menor con el 30%, el comercio con 25% tendrán un crecimiento menor y en el último lugar con el 5% el sector que menos crecerá será la industria.

Gráfico 24 Slogans



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Colta "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana" tiene la mayor aceptación entre los encuestados con el 43%, en segundo lugar, con un porcentaje del 27% tenemos que Colta es considerado "Productivo y Solidario", mientras que con el 22% Colta "Lindo y milenarior" se encuentra en segundo lugar y por último tenemos que tan solo el 8% considera que Colta es "Amable y Hospitalario"

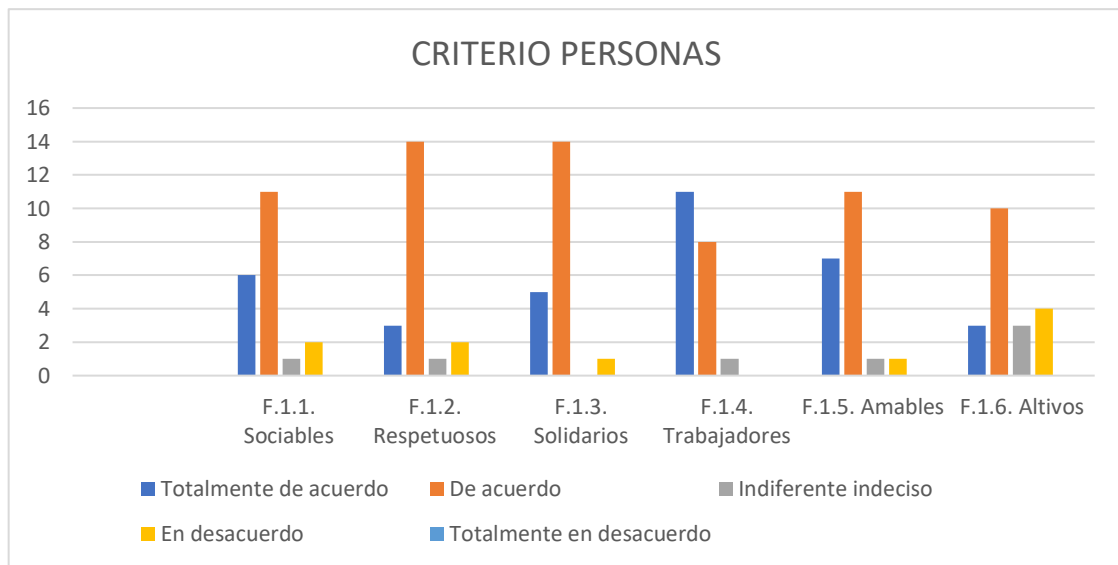
Tabla 16 Valoración hexágono de Anhol

Valoración del componente Criterio Inversión, según muestra de encuestados		
	Indicador	Promedio
Inversión económica para el desarrollo	4,15	3,05
Sectores productivos que crecen en el futuro	2,50	
Slogan que identifica mejor al cantón	2,5	

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.1.6 Criterio de personas

Gráfico 25 Valores

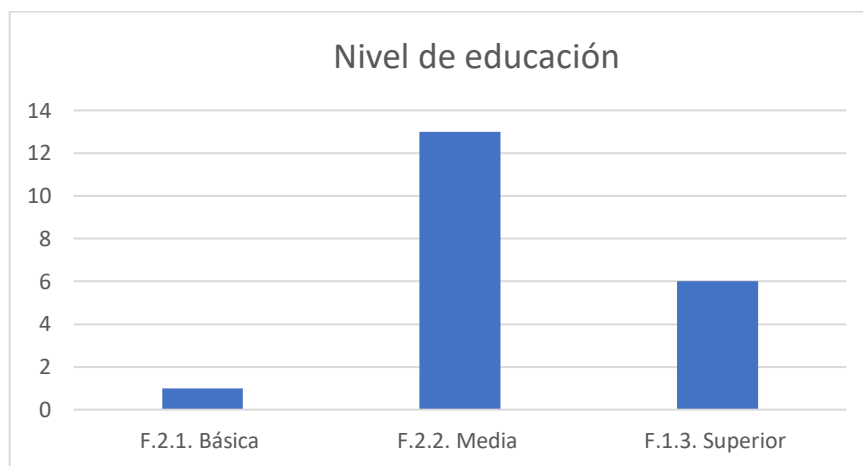


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis e Interpretación

Los valores que más prevalecen en el cantón Colta según los encuestados son la solidaridad con el 25%, al igual que el respeto que tiene el mismo porcentaje, con un porcentaje mejor esta que los coltences son sociables del 19%, seguido del 14% que manifiestan que son trabajadores, el 12% son amables y el 5% altivos.

Gráfico 26 Nivel de educación



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Análisis en interpretación

El nivel de educación de las personas de Colta es media 60% y la sigue la superior con un 30%, y básica con el 10%

Tabla 17 Valoración hexágono de Anhol

Valoración del componente Criterio Inversión, según muestra de encuestados

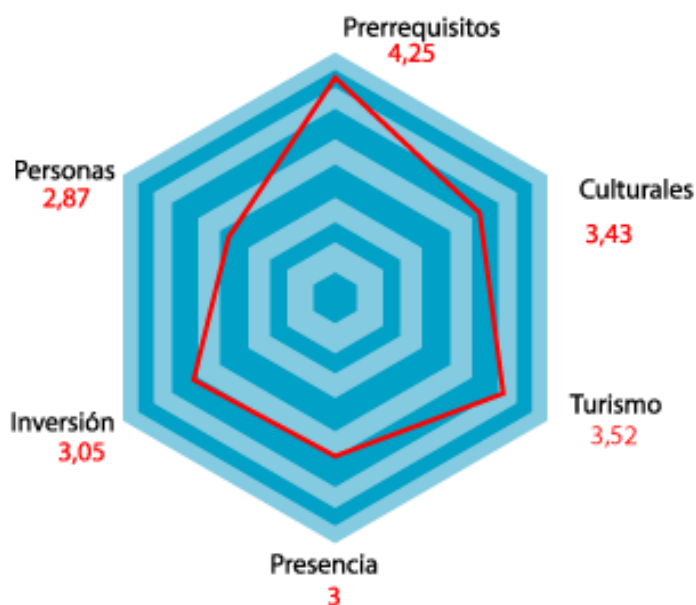
Valoración del componente Criterio Inversión

	Indicador	Promedio
Valores de los coltences	4,07	2,87
Nivel de estudio	1,67	

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.2 Grafica en el hexágono de Anhol

Gráfico 27 Graficación del hexágono



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.2.1 Síntesis Del Hexágono De Anholt

Una vez completo el proceso de aplicación y análisis de los resultados gráficamente, procedemos a realizar en forma textual los resultados:

En la gráfica de radar del hexágono de Anholt, podemos observar que, sólo un valor está por debajo del valor intermedio de la escala de 1 a 5, donde el intermedio es Personas, con 2.87. El resto de los ítems está por encima, Presencia con 3, Inversión, con 3.05, y Culturales, con

3,43. Los ítems con un alto índice son: Turismo, con 3.52, y Prerrequisitos, con 4.25 El resultado que se obtiene es una media de 4.25.

4.2.1.1 Criterio De Prerrequisitos

Los resultados sobre el criterio de prerrequisitos nos demuestran que las personas están de acuerdo que consta con una excelente cobertura de los servicios básicos, donde tienen calles modernas que facilitan el desarrollo organizado y eficiente del transporte público y donde la señalización es un tema pendiente que tiene la municipalidad que debe trabajar para afectar la movilidad tanto de peatones como de vehículo.

Por otro lado, están las características que tienen Colta y los resultados nos demuestran que Colta es un cantón seguro con un costo de vida económico y con una ubicación privilegiada razón por la cual posee paisajes atractivos y un clima propio de sierra andina, donde la contaminación ambiental se está disminuyendo con la creación de proyectos de salvamento ambiental.

A continuación, tenemos que la ciudadana de Colta menciona estar de acuerdo que el cantón actualmente afronta problemas en el ámbito cultural, industria y el ámbito turístico por la poca inversión que tiene el municipio en estos sectores y también por de espacios donde el transporte público se pueda desarrollar de mejor manera y no sea un factor negativo para el desarrollo del cantón Colta.

4.2.1.2 Criterios Culturales

El resultado de los criterios culturales tenemos que las personas encuestas se encuentran indecisas ya que en Colta si vive la interculturalidad muestra de eso tiene muchas costumbres y tradiciones entre las cuales tenemos la fiestas ancestrales como los Raymis como el Pawkar Raymi e Inti Raymi que se celebran en las comunidades y también las fiestas de doctrina religiosa que no sean podido posicionar en el cantón por la poca promoción que se realiza en medios tradicionales y no tradicionales como la radio televisión, redes sociales (Facebook Youtube) y por la página Web

4.2.1.3 Criterios Turísticos

Los resultados que se obtienen en este criterio es que los encuestados están de acuerdo con al mencionar que, si conocen una pequeña parte del cantón y también los lugares más representativos, entre los cuales podemos mencionar las iglesias patrimoniales, los atractivos naturales y la feria intercultural que se realiza en centro cantonal los domingos con la presencia de población indígena y mestiza.

4.2.1.4 Criterios De Presencia

A nivel nacional y regional según los datos obtenidos Colta es considerado medianamente importante y a nivel local es muy importantes ya que el cantón cuenta con lugares representativos como la Laguna Colta, la primera iglesia del Ecuador en Balbanera y también la casa de Pedro Vicente Maldonado, además posee personajes muy emblemáticos como Predo Vicente Maldonado y platos típicos como las papas con cuy.

4.2.1.5 Criterio De Inversión

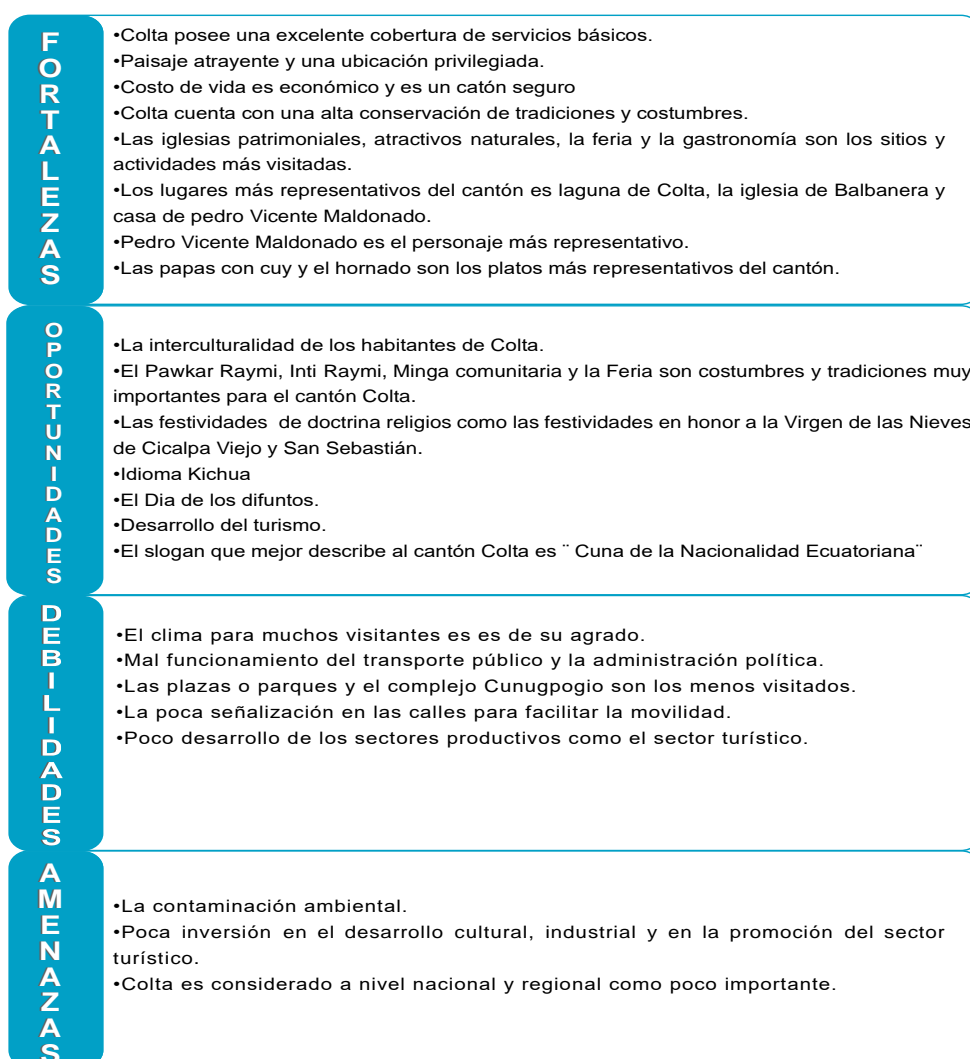
El desarrollo económico del cantón Colta se ha visto afectada por los diversos problemas externos que a traviesa no solo Colta si no todo el Ecuador, esto mermara el desarrollo de los sectores productivos como el Turismo, Agricultura, Comercio y la industria a pesar de que Colta es considerada "Cuna de la nacionalidad ecuatoriana" y brinda muchos espacios para el desarrollo económico. Desarrollo del turismo.

4.2.1.6 Criterio De Personas

Las personas económicamente activas en el cantón Colta según la encuesta aplicada tienen un nivel de estudio medio y superior es decir estudian hasta la secundaria y por la falta de recursos económicos no pueden terminar sus estudios en la universidad. Por otro lado, se debe mencionar que los principales valores que tiene la población de Colta es la solidaridad demostrada en la minga comunitaria que se realiza tanto en la zona urbana como en la rural.

4.3 Análisis FODA a partir del Hexágono de Anhol

Gráfico 28 Análisis FODA a partir del Hexágono de Anhol



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.4 Tabulación de resultados PASTE

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	LUIS YUMISACA
Función que desempeña	Concejal de Colta
Institución	GAD COLTA
Grado de formación	INGENIERO

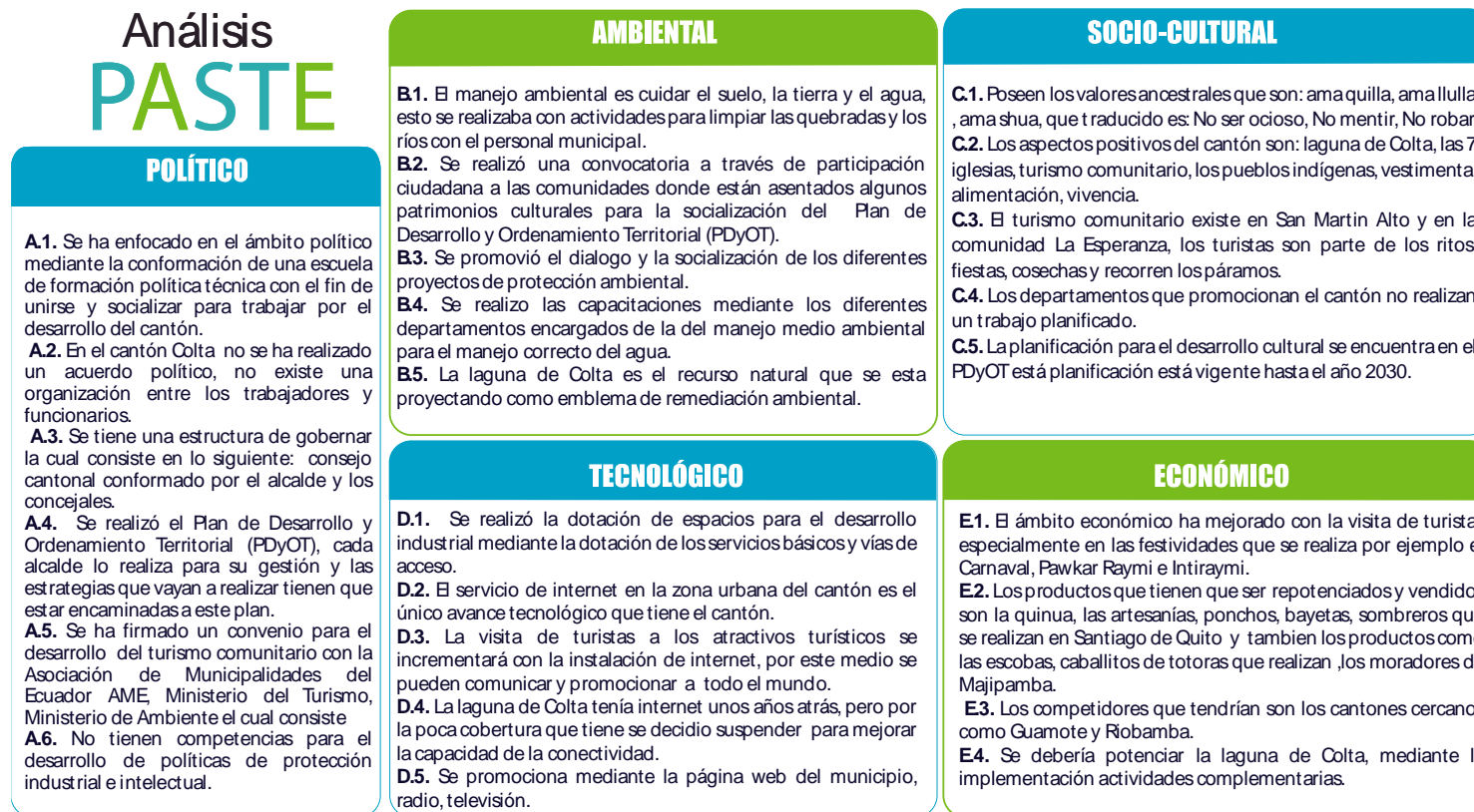
Gráfico 29 Análisis PASTE Luis Yumisaca



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	HERMEL TAYUPANDA
Función que desempeña	Ex alcalde Empresario
Institución	Empresa Privada
Grado de formación	Ingeniero Civil

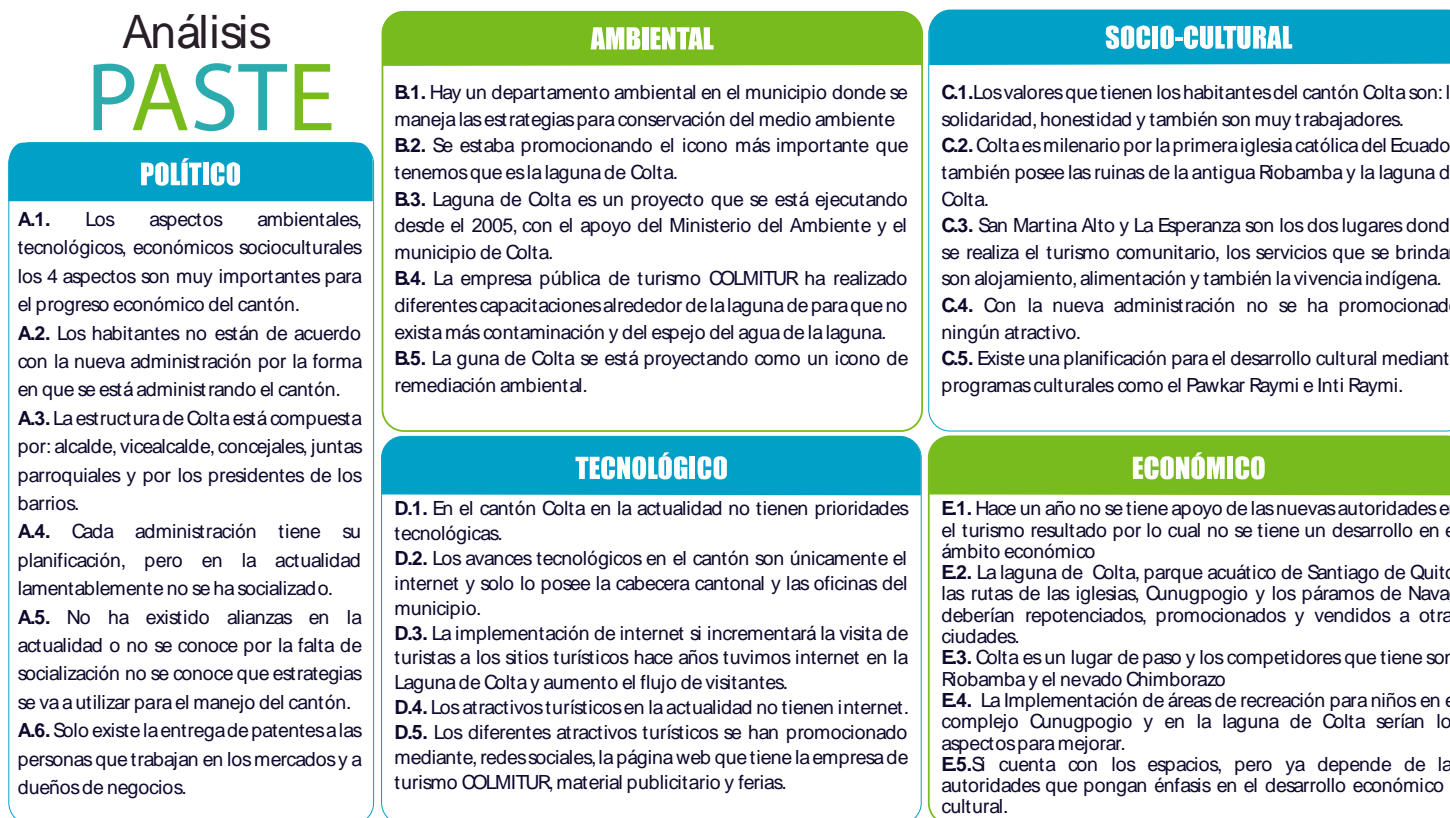
Gráfico 30 Análisis PASTE Hermel Tayupanda



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	MIRIAM BAGUA
Función que desempeña	Ex técnica de la empresa de turismo COLMITUR
Institución	GAD Colta
Grado de formación	Ingeniero en Turismo

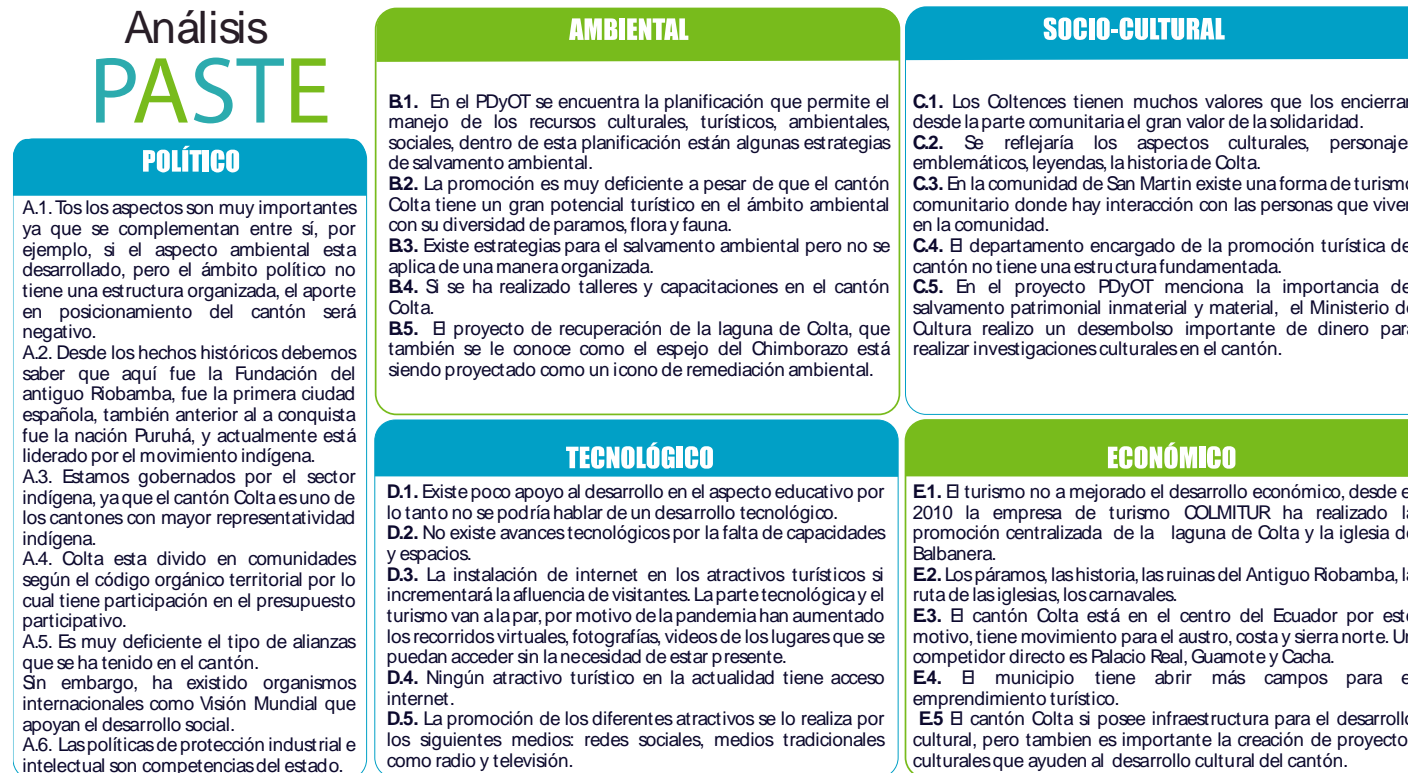
Gráfico 31 Analisis PASTE Miriam Bagua



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	DIEGO PILCO
Función que desempeña	Guía turístico Director de proyectos Culturales
Institución	Empresa Privada
Grado de formación	Ingeniero en Ecoturismo

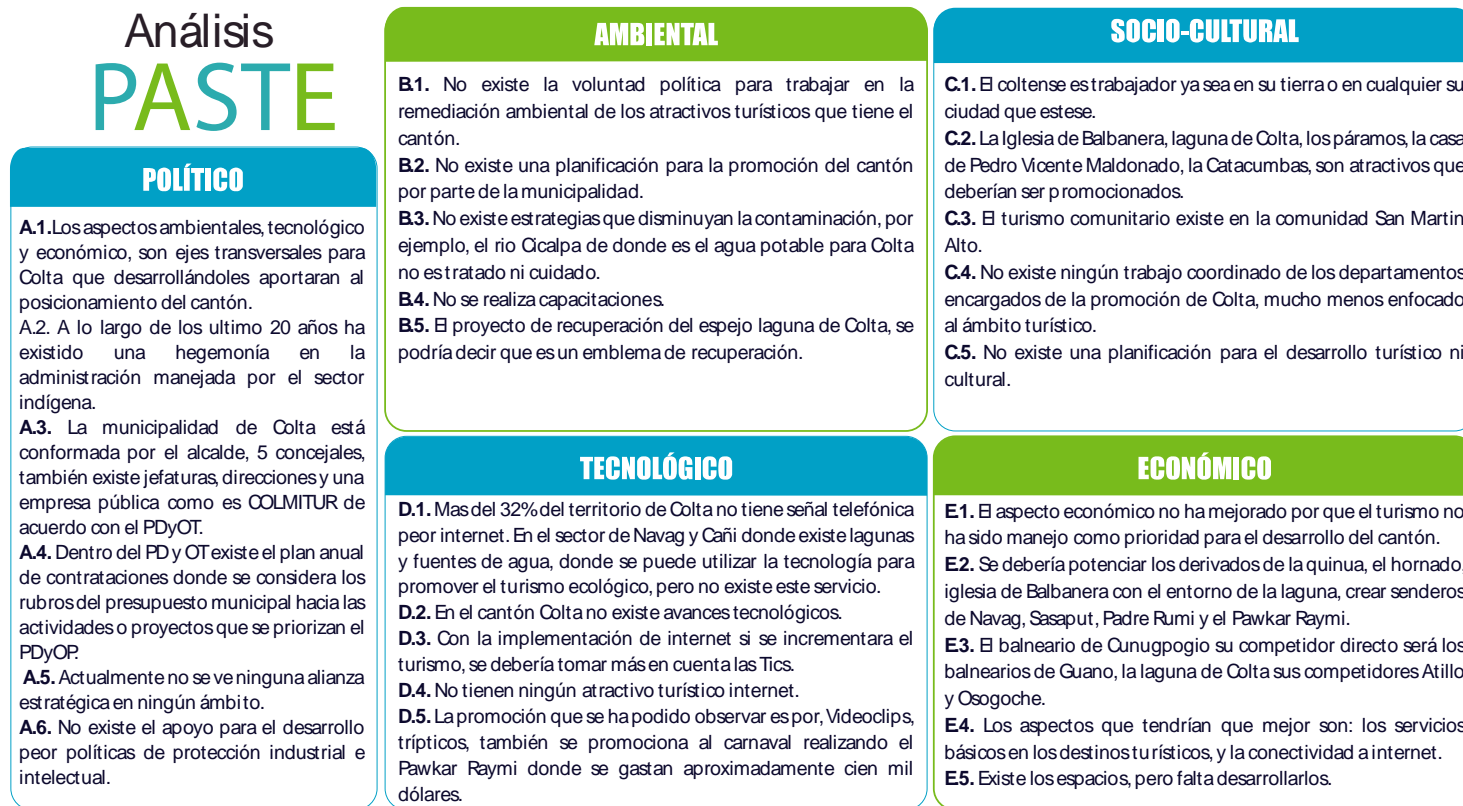
Gráfico 32 Análisis PASTE Diego Pilco



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	JULIO GUAMINGA
Función que desempeña	Docente universitario
Institución	ESPOCH
Grado de formación	Magister

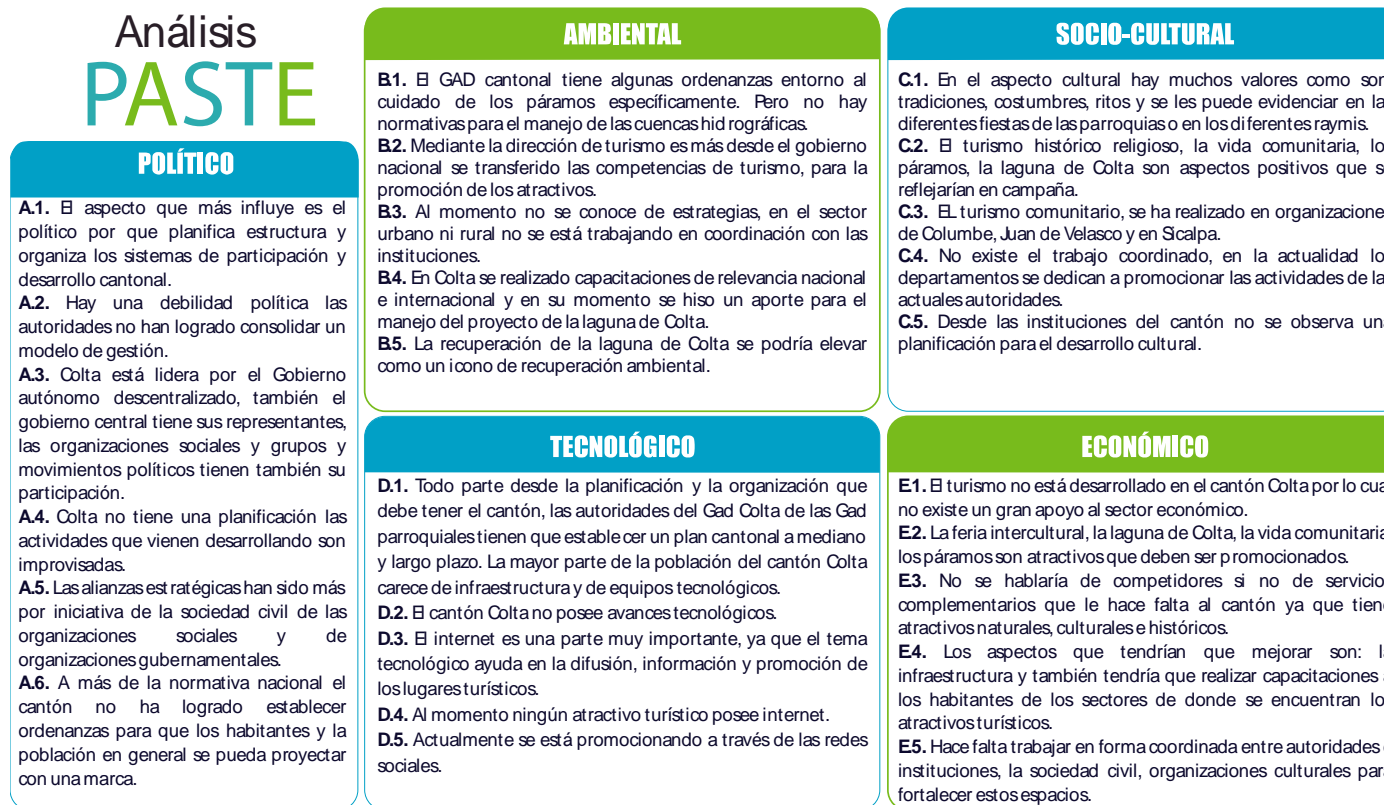
Gráfico 33 Análisis PASTE Julio Guaminga



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	JUAN ANTONIO INCA
Función que desempeña	Docente Ex concejal de Colta
Institución	Colegio Edmundo Chiriboga
Grado de formación	Licenciado

Gráfico 34 Análisis PASTE Antonio Inca



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	PATRICIO INCA
Función que desempeña	Empresario Gestor Cultural
Institución	Expo Vallas, Asamblea de Gestores Culturales de Colta
Grado de formación	Ingeniero Comercial

Gráfico 35 Análisis PASTE Patricio Inca

Análisis PASTE

POLÍTICO

A.1. Tenemos una población histórica milenaria en el contexto de identidad, costumbres y tradiciones. Nosotros somos el resultado de todas las transformaciones étnicas y políticas.

A.2. El cantón Colta está representado por autoridades de libre remoción nominadas por el estado, y también está conformado por las autoridades de elección popular como son el alcalde, concejales y los miembros de las juntas parroquiales.

A.3. En la actualidad en la población de Colta se está evidenciando un cierto fraccionamiento por intereses políticos.

A.4. Las instituciones del cantón Colta, están obligadas a tener planes para el desarrollo del cantón, estos planes tienen que responder a las necesidades y a los principales problemas que tiene cada sector.

A.5. El cantón Colta forma parte de la alianza llamada mancomunidad de los desechos sólidos que están conformados entre Colta, Guamote y Alausí.

A.6. En Colta, no existe marcas representativas que se pueda proyectar y brindar una protección.

AMBIENTAL

B.1. El consejo Provincial debe coordinar con la municipalidad para el saneamiento ambiental y el manejo de desechos sólidos.

B.2. Al no estar planificado protección y explotación de los recursos naturales las estrategias que se aplican no tendrán un resultado positivo.

B.3. En el 2004 se planteó un proyecto llamado Scalpa "Cero Basura" que ahora está a cargo de la Pastoral de Scalpa.

B.4. Las instituciones públicas no han realizado capacitaciones. Algunas ONGs han aplicado alguna metodología para mitigar la contaminación del suelo.

B.5. La recuperación de la laguna de Colta es un icono ancestral ya que se ha hecho la recuperación del espejo del agua.

TECNOLÓGICO

D.1. En la actualidad no hay industrias que permitan el desarrollo de Colta.

D.2. El internet es lo único que se está desarrollando en la cabecera cantonal.

D.3. El poner un sistema de Wifi en cada uno de los atractivos turísticos permitirá tener un sistema de conectividad con todo el mundo esto ayudará a traer turistas.

D.4. En la laguna de Colta existía internet, pero se tendría que mejorar el alcance.

D.5. Se debería buscar nuevas alternativas de promoción ya no solo en los medios tradicionales.

SOCIO-CULTURAL

C.1. Colta es considerada cuna de la nacionalidad ecuatoriana, corazón de la civilización andina y se puede evidenciar la práctica de la solidaridad y compartir de las diferentes fiestas tradicionales.

C.2. Colta tiene una diversidad de recursos culturales como, el idioma, vestimenta, alimentación, En el tema de personajes como el cosechador, el labrador son parte de nuestra identidad.

C.3. En San Martín Alto existe el turismo comunitario donde hay interacción con la comunidad en sus vivencias diarias.

C.4. No se trabaja de manera coordinada.

C.5. La cultura no solo tiene que estar enfocada a la danza, y la música esos son elementos ancestrales, que son utilizados para las celebraciones es decir buena cosecha un buen inti Raymi.

ECONÓMICO

E.1. El turismo es un motor para el desarrollo económico.

E.2. La Feria que se realiza en el cantón Colta es de carácter intercultural, el turismo comunitario y los atractivos naturales son actividades y productos que se pueden desarrollarlos venderlos.

E.3. El Nevado Chimborazo, los atractivos turísticos de Riobamba como sus iglesias y las lagunas de Ozogoché serían los competidores directos del cantón Colta.

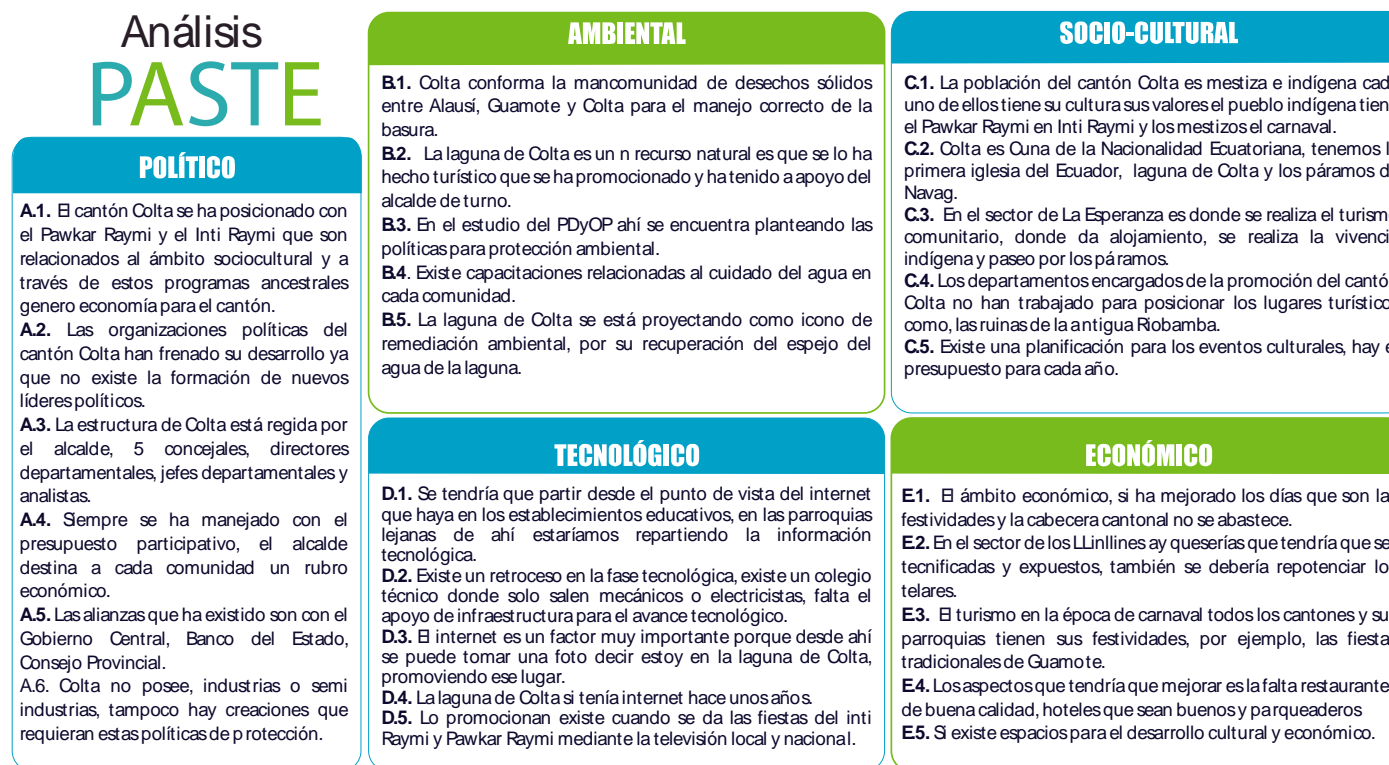
E.4. Se debería realizar capacitaciones a los operadores turísticos y realizar promoción turística en folletos para los establecimientos educativos.

E.5. Existen los espacios públicos y privados, parques naturales, plazas, parques de recreación, pero no son los adecuados para el correcto desarrollo cultural.

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombre	PATRICIO PINO
Función que desempeña	Técnico de planificación y proyectos
Institución	GAD Colta
Grado de formación	Arquitecto

Gráfico 36 *Análisis PASTE Patricio Pino*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.5 Análisis FODA a partir de los resultados PASTE

El análisis FODA parte de la información recolectada en el instrumento entrevista realizada.

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">•La laguna de Colta es considerada como un emblema de remediación ambiental por la recuperación del espejo del agua de la laguna.•Turismo Comunitario en las comunidades: San Martin Alto y la Esperanza.•La población del cantón Colta es mestiza e indígena cada uno de ellos tiene su cultura sus valores el pueblo indígena tiene el Pawkar Raymi e Inti Raymi y los mestizos el carnaval y las fiestas de doctrina religiosa.•Colta es Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, tiene la primera iglesia del Ecuador, la laguna de Colta y los páramos de Navag.•Colta es milenario por que posee las ruinas de la antigua Riobamba.•La Feria que se realiza en el cantón Colta es de carácter intercultural.•En el territorio que actualmente corresponde a Colta fue la Fundación del antiguo Riobamba, anterior al a conquista fue la nación Puruhá.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">•Potenciar y promocionar los páramos de Navag, Sasaput, Padre Rumi.•La implementación de internet incrementará el flujo de visitantes a los sitios turísticos.•El turismo comunitario y los atractivos naturales se pueden desarrollar y venderlos.•La danza y la música son elementos ancestrales, que son utilizados para las celebraciones como el Inti Raymi y Pawkar Raymi.•El desarrollo de personajes como el cosechador, el labrador en la agricultura, son parte de la identidad de Colta.•El cantón Colta está en el centro del Ecuador por este motivo, tiene movimiento para el austro, la costa y sierra norte.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Los departamentos de promoción del Gad de Colta no trabajan de manera coordinada en la promoción turística del cantón.• Mas del 32% del territorio de Colta no tiene señal telefónica ni acceso a internet.• Ningún atractivo turístico tiene internet.• La promoción turística es muy deficiente a pesar de que el cantón Colta tiene un gran potencial turístico en el ámbito ambiental con su diversidad de paramos, flora y fauna.• Falta del desarrollo de espacios para la realización de eventos culturales.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Colta es un lugar de paso y los competidores que tiene es el nevado Chimborazo.• Los competidores que tiene Colta son los cantones cercanos como Guamote con sus fiestas tradicionales del carnaval y Riobamba con sus diferentes atractivos arquitectónicos.• Palacio Real y Cacha tienen diferentes actividades que se realizan como la vivencia indígena y gastronomía las cuales afectan al desarrollo turístico del cantón.

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.6 Pizarras Graficas

4.6.1 Moodboard escenarios

Gráfico 37 Moodboard escenarios

MOODBOARD ESCENARIOS	Público de estudio: Habitantes y turistas.	Caso de estudio: Cantón Colta	Análisis e interpretación
			<p>En la presente ficha técnica MOODBOARD ESCENARIOS se procede a analizar los principales escenarios o infraestructuras que posee el cantón, en los cuales los habitantes y turistas se desenvuelven y tienen un esparcimiento social.</p> <p>Los escenarios más importantes que se determinan son: las infraestructuras de carácter patrimonial como la ruta de las iglesias y la casa de Pedro Vicente Maldonado. Los mercados con la feria intercultural, parques o plazas, el malecón de la laguna de Colta.</p> <p>Identificar los escenarios o infraestructura mas importantes de un cantón es de mucha importancia por lo que le ayuda al cantón a ser reconocido y diferenciarse de otras ciudades o cantones.</p>
<p>Unach Colaboración: Estudiante de la UNACH  Diseño Gráfico</p>			

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.6.2 Moodboard discurso

Gráfico 38 Moodboard discurso

MOODBOARD DISCURSO	Público de estudio: Habitantes y turistas.	Caso de estudio: Cantón Cota	Análisis e interpretación
			<p>En el MOODBOARD DISCURSO se puede observar las diferentes formas de diálogo de los habitantes y turistas que utilizan para poder comprenderse.</p> <p>El diálogo entre habitantes, turistas, comerciantes, servidores públicos, estudiantes y más, es muy variado ya que los temas de conversación dependen de el lugar y las circunstancias en la que se encuentran.</p> <p>Entre los diferentes temas de conversación están, lugares turísticos, precios de servicios, festividades, vida diaria, economía, política, deporte.</p> <p>El idioma en algunos momentos es un factor que dificulta la comunicación entre turistas y prestadores de servicios ya que en el cantón a mas de hablar español se habla el idioma quechua.</p>
 Unach UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO CANTÓN COTA		Colaboración: Estudiante de la UNACH	 Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.6.3 Moodboard Estética


Gráfico 39 *Moodboard estética*

MOODBOARD ESTÉTICA	Público de estudio: Habitantes y turistas.	Caso de estudio: Cantón Colta	Análisis e interpretación
			<p>MOODBOARD ESTÉTICA se evidencia la diferencia en la vestimenta entre los habitantes y los turistas ya sea por moda o vestimenta autóctona del sector. La variedad de la vestimenta que utilizan los habitantes y turistas de Colta cambian según las condiciones climáticas de la zona y según e lugar de procedencia. Por el clima frio que tiene Colta las prendas más usadas son chompas, suéteres, pantalones y gorras en la población mestiza y los ponchos, anacos, bayetas, blusas, sombreros son prendas que pertenecen a la vestimenta autóctona que utiliza la población indígena.</p>
	Colaboración: Estudiante de la UNACH		 Diseño Gráfico UNACH

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.6.4 Moodboard Conductas


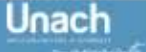

Gráfico 40 *Moodboard conductas*

MOODBOARD CONDUCTAS	Público de estudio: Habitantes y turistas	Caso de estudio: Cantón Colta	Análisis e interpretación
	<p>En el MOODBOAR CONDUCTAS, se evidencia las diferentes actividades que se pueden realizar en el cantón Colta como actividades turísticas, deportivas, económicas, sociales y actividades cotidianas. Las características que edifican a los coltences son: respetuosos, amables y solidarios, también tienen un espíritu colaborativo por lo cual les permiten ser muy sociables con las personas que llegan a visitar a su localidad. En las diferentes actividades festivas es donde aflora la alegría y donde comparten en comunidad y también con turistas.</p>		
	Colaboración: Estudiante de la UNACH	 Diseño Gráfico	

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.6.5 Coodboard

Gráfico 41 *Coodboard*

MOODBOARD COOLBOARD	Público de estudio: Habitantes y turistas	Caso de estudio: Cantón Colta	Análisis e Interpretación
			<p>En el COOLBOARD es una síntesis de las conductas de los habitantes y los turistas del cantón Colta en especial los jóvenes, que por influencia de la tecnología buscan identificarse con las diferentes tendencias de moda vistiéndose con ropa ligera esto a pesar del clima frío de Colta. Todo lo contrario de las personas adultas se visten de acuerdo con la ocasión y a la situación climática, por lo cual usan prendas abrigadas y elegantes.</p>
	Colaboración: Estudiante de la UNACH		

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.7 DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL CANTÓN COLTA

PARAMETROS	DESCRIPCIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	OBSERVACIONES	NOTA
Situación actual	<p>Características de Colta Colta cuenta con paisajes atrayentes según el 60% de personas encuestadas. Además, cuenta con un clima encantador según el 55% de encuestados. El costo de vida en el cantón es económico según el 60% de encuestados La ubicación geográfica del cantón Colta es privilegiada según el 45%. Colta es un cantón seguro según el 70% de personas.</p> <p>Interculturalidad El 75% de la totalidad de encuestados señalan que Colta cuenta con una alta conservación de tradiciones y costumbres.</p>	<p>Entrevista Análisis PASTE ENCUESTA Hexágono de Anholt FODA</p>	<p>El 50% encuestados dice que el cantón Colta a nivel local es muy importante y a nivel regional con un porcentaje del 35% nos indican que es medianamente importante y a nivel nacional el 15% manifestó que Colta es poco importante. Las actividades que más realizan los turistas en Colta es visitar las iglesias patrimoniales, participar en las fiestas de doctrina ancestral y visitar los páramos andinos que tiene Colta. La laguna de Colta según los entrevistados es considera como un emblema de remediación ambiental. Según los entrevistados Colta es “Cuna de la</p>	<p>Colta no cuenta con una marca turística o territorial, cada administración que ingresa GAD de Colta crea su propia marca con distintivos políticos. Los departamentos de comunicación y promoción del GAD de Colta no trabajan de manera coordinada en la promoción turística del Cantón. La promoción turística es muy deficiente a pesar de que Colta cuenta con los medios y los atractivos tanto naturales y culturales.</p>

	<p>El 95% de personas señalan que en el cantón Colta es un lugar donde se vive la interculturalidad.</p> <p>El idioma Kichua según el 95% de personas están totalmente de acuerdo que en Colta se habla este idioma.</p> <p>Costumbres y tradiciones</p> <p>El Pawkar Raymi, Inti Raymi son costumbres muy importantes para el cantón Colta según el 95%.</p> <p>El 90% de personas que respondieron que el día de los difuntos y la Feria son tradiciones importantes que se realizan en el cantón Colta</p> <p>La minga comunitaria para el 85% de encuestados es poco importante.</p> <p>Festividades con relación a la doctrina religiosa</p>		<p>nacionalidad Ecuatoria” por tener la primera iglesia católica del Ecuador.</p>	
--	---	--	---	--

	<p>Las festividades de la Virgen de las Nieves de Cicalpa Viejo con un 35% se encuentra en primer lugar como la festividad más importante.</p> <p>CRITERIOS TURISTÍCOS</p> <p>Las iglesias patrimoniales se encuentran entre los atractivos más visitados con el 27%.</p> <p>Entre los lugares más representativos que tiene el cantón Colta según la encuesta, es la laguna de Colta con el 42%, en segundo lugar, la iglesia Balbanera con el 30%.</p> <p>Pedro Vicente Maldonado es el personaje más representativo según el 50% de personas encuestadas y entrevistados.</p> <p>Las papas con cuy tienen 45% de aceptación entre los encuestados lo cual</p>			
--	---	--	--	--

	<p>le hace ser el plato más representativo del cantón.</p> <p>Slogans Colta "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana" tiene la mayor aceptación entre los encuestados con el 43%.</p>			
--	--	--	--	--

4.8 PARÁMETROS DE DISEÑO

	SOPORTES	DISEÑO EDITORIAL	ELEMENTOS GRAFICOS
Parámetros de diseño	<p>Carteles publicitarios con la inclusión de código QR</p> <p>Vallas publicitarias</p> <p>Tótem</p> <p>Video clips para redes sociales, televisión y radio</p> <p>Con la aplicación de la técnica del storytelling</p>	<p>Retícula proporción Aurea para la diagramación de los artes</p> <p>Tipografía serif y decorativa</p> <p>Cromática colores propios de los elementos gráficos y que se utilicen en el identificador visual</p>	<p>Según los entrevistados y los encuestados la laguna de Colta y las iglesias patrimoniales son elementos más representativos del cantón.</p> <p>El personaje más icónico del cantón es Pedro Vicente Maldonado.</p> <p>El balserito y la mujer Puruhá son personajes andinos muy</p>

			<p>representativos según Ing. Diego Pilco ingeniero en turismo.</p> <p>En la gastronomía el plato papas con cuy es platos más representativos para personas encuestadas e entrevistadas.</p>
--	--	--	--

Elaborado por; Inca Vladimir (202)

4.9 PROPUESTA ESTRATEGIA EDITORIAL PUBLICITARIA

4.10 Perfil del turista

Luego de realizar la aplicación de los instrumentos, análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se puede determinar el perfil del turista o público específico el cual indica que: existe afluencia equitativa de turistas tanto del género masculino y como del género femenino hacia los diferentes lugares turísticos donde participan de las diferentes actividades que se realizan en el cantón, gran parte de estos turistas poseen edades que se encuentran en un rango de entre 25 a 45 años, los turistas que visitan en el cantón son nacionales y locales con el 86% e internacionales con el 14% según la empresa pública COLMITUR, y tienen preferencia por atractivos naturales, culturales, actividades relacionadas a la vivencia indígena y la visita al patrimonio cultural que ofrece el cantón.

La mayoría de las turistas que visitan el cantón Colta se informaron de los atractivos que tiene el cantón Colta mediante la experiencia de amigos y familiares, y también por medios oficiales que maneja el Gad de Colta, entre los principales motivos que los turistas deciden para viajar a este cantón es para participar de las costumbres de sus pobladores además para tener contacto con la naturaleza y descubrir nuevas actividades culturales que se realizan, entre los atractivos más visitados y representativos para los turistas que visitan el cantón Colta es la Laguna de Colta y la Iglesia de Balbanera.

Como conclusión se puede decir que el turista que visita el cantón Colta son personas adultas 25 a 45 años que disfrutan de la naturaleza y el patrimonio cultural que el cantón Colta brinda a sus visitantes.

4.11 Estrategias de Diseño Editorial

Elaboración de STORYTELLING en diferentes formatos como: Cartel, tótem, vallas y spots publicitarios para la difusión en medios digitales e impresos.

Realizar un plan de medios para la promoción y difusión de los atractivos históricos, naturales, y culturales.

4.12 Valores que van a transmitir el Storytelling

Las piezas gráficas y spots publicitarios tendrán un sentido de emoción- pertenencia, relacionado con los valores históricos, culturales, naturales y gastronómicos que posee Colta y al orgullo que sienten las personas de vivir en el cantón Colta.

4.13 Guion Literario

Como no amar a Colta, lugar maravilloso ubicado en el centro del Ecuador entre montañas majestuosas con encantos naturales, históricos y culturales, que nos hacen sentir orgullosos de haber nacido en esta tierra ancestral.

Como no amar a Colta si es Cuna de la Nacionalidad Puruhá tierra de hombres y mujeres trabajadores, tierra donde nació el hijo ilustre de la antigua Riobamba el sabio Pedro Vicente Maldonado.

Como no amar a Colta, si en ella se encuentra la Primera iglesia católica del Ecuador fundada por los españoles en 1534 en el Reino de los Quitus, con su fachada tallada en piedra con símbolos españoles e indígenas.

Como no amar a Colta, si en sus tierras se construyó la Archibasílica de la Santísima Virgen de las Nieves de un estilo barroco y famosa por sus catacumbas construidas de piedra por debajo del altar mayor que datan de los años 1602.

Como no amar a Colta, si es el lugar donde nació la encantada laguna de Colta o “**Kulta Kucha**”, famosa por ser el espejo del Chimborazo, rodeada de exuberante vegetación con paisajes andinos, que con el destello del sol en sus aguas esconde mitos y leyendas.

Como no amar a Colta, si en su gastronomía se reflejan costumbres y tradiciones milenarias como el Pawkar Raymi y el Inti Raymi en gratitud a la pacha mama por el florecimiento y las cosechas de sus cultivos.

Ven a Colta y se parte de su historia cultura y tradiciones porque somos Colta Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.

Literary script

How not to love Colta, a wonderful place located in the center of Ecuador between majestic mountains with natural, historical and cultural charms that make us feel proud to have been born in this ancestral land.

How not to love Colta if it is the cradle of the Puruhá Nationality, land of hardworking men and women, land where the illustrious son of the ancient Riobamba, the wise Pedro Vicente Maldonado, was born.

How not to love Colta, if it is home to the First Catholic Church of Ecuador founded by the Spaniards in 1534 in the Kingdom of the Quitus, with its facade carved in stone with Spanish and indigenous symbols.

How not to love Colta, if in its lands was built the Archbasilica de la Santísima Virgen de las Nieves of a baroque style and famous for its catacombs built of stone under the main altar dating from 1602.




How not to love Colta, if it is the place where the enchanted lagoon of Colta or "Kulta Kucha" was born, famous for being the mirror of Chimborazo, surrounded by lush vegetation with Andean landscapes, which with the sparkle of the sun in its waters hides myths and legends.

How not to love Colta, if its gastronomy reflects ancient customs and traditions such as the Pawkar Raymi and Inti Raymi in gratitude to the Pacha Mama for the flowering and harvests of their crops.

Come to Colta and be part of its history, culture and traditions because we are Colta, Cradle of the Ecuadorian Nationality.

4.14 Guion técnico

Tabla 18 *Guion técnico*

STORY	N°	TOMA	TIEMPO	LO QUE SE VERA	PLANO	ANGULO	M. CÁMARA	LO QUE SE OIRA
	1	1	5 s	Se visualizará el cantón de diferentes partes.	GPG	AN	Fija - páneo H.	Como no amar a Colta, lugar maravilloso ubicado en el centro del Ecuador entre montañas majestuosas. VOZ EN OFF
	1	2	2,5s	Se visualizará laguna, iglesia, feria indígena.	PG	AN	Páneo	con encantos naturales, históricos y culturales. VOZ EN OFF
	1	3	2,5s	Habitantes del sector mestizos e indígenas.	PP	AN	Páneo	que nos hacen sentir orgullosos de haber nacido en esta tierra ancestral. VOZ EN OFF



2 1 3 s

Personas
indígenas

PP

AN

FIJA

Como no amar a
Colta si es Cuna de
la Nacionalidad
Puruhá
VOZ EN OFF



2 2 3s

Estatua del
balscrito y
estatua de la
mujer
puruhá.

PP

CP

tierra de hombres y
mujeres
trabajadores.
VOZ EN OFF



2 3 3s

Estatua y casa de Pedro Vicente Maldonado.

PP

CP

PANEO V. tierra donde nació el hijo ilustre de la antigua Riobamba el sabio Pedro Vicente Maldonado.
VOZ EN OFF



3 1 8s

Iglesia de Balbanera

PG

CP

PANEO V. Como no amar a Colta si en ella se encuentra la Primera iglesia católica del Ecuador fundada por los españoles en 1534 en el Reino de los Quitus



con una fachada tallada en piedra con símbolos españoles e indígenas.

VOZ EN OFF

3

2

8s

Ruta de las Iglesias.

PG

CP

PANEO V.

Como no amar a Colta si en sus tierras se construyó la Archibasílica de la Señora de las Nieves



4

0,5S

de un estilo barroco y famosa por sus catacumbas construidas debajo del altar mayor que datan de los años 1602.

VOZ EN OFF



5

1

10s

Se observará las aguas cristalinas de la laguna.

GPG

AN

PANEO H.

Como no amar a Colta si es el lugar donde nació la encantada laguna de Colta o "Kulta Kucha",





6	1	0,5s	Se observará vegetación de la laguna.	PG	AN	PANEO	famosa por ser el espejo del Chimborazo, rodeada de exuberante vegetación con paisajes andinos
7	1	0,5s	Se observara a laguna.	PG	AN	PANEO	Que con el destello del sol en sus aguas esconde mitos y leyendas. VOZ EN OFF
8	1	0,8s	Plato típico papas con cuy.	PP	AN	FIJA	Como no amar a Colta si el sabor de su gastronomía nos hace sentir parte de esta tierra milenaria,



9 1 0,8s Se vera la celebración. PP AN **PANEO** donde se festejan el Pawkar Raymi y el Inti Raymi en gratitud al florecimiento y las cosechas de sus cultivos.
VOZ EN OFF



10 1 0,5s Mujer indigena PG AN **FIJA PANEO** Ven a Colta y se parte de su historia cultura y tradiciones porque somos Colta Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.
VOZ EN OFF

4.15 Plan de Medios

4.15.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen turística del Cantón Colta a través la aplicación de estrategias publicitarias, para promocionar espacios turísticos e históricos

4.15.2 Tiempo de ejecución

El tiempo de duración del presente plan de medios, se divide en tres grupos que son en medios impresos: 1 año, medios digitales: 6 meses y medios tradicionales: 3 meses, cabe mencionar que durante todo este proceso se va a tener un seguimiento en el caso de los medios digitales cada mes.

4.15.3 Público objetivo

Hombres y mujeres con una edad comprendida entre los 25 a 45 años, que pueden ser nacionales, locales e internacionales, de un estilo de vida activa y que gustan conocer nuevos atractivos naturales, históricos, culturales y ser partícipes de actividades relacionadas a la interculturalidad.

4.15.4 Zona Geográfica

A nivel nacional

4.16 Estrategia por Medio

Tabla 19 *Estrategia por medio*

Medios Impresos	Estrategia	Mensaje	Tiempo	Justificación
Cartel turístico	<ol style="list-style-type: none">Se plantea utilizar carteles turísticos de 60cm x 100 cm, que se colocaran en lugares estratégicos.Se van a utilizar códigos QR el cual será un enlace al spot publicitario que estará publicado en la plataforma de Youtube.	Se transmite la interculturalidad a través de la mujer indígena. Y en el texto esta el mensaje que refuerza la imagen con información referente a la cultura y las tradiciones que tiene Colta.	1 año	<ol style="list-style-type: none">Material publicitario más utilizado para la promoción turística por su tamaño y por utilizar en su composición imágenes más que texto lo cual le hace ser diferente a otros formatos como los afiches. Gracias esto y a su ubicación estratégica en los parques y plazas los hace tener un gran impacto en la vista de los consumidores.El código QR es un código de barras que funciona en todos los dispositivos inteligentes

				que permiten la interacción instantánea de los usuarios con información publicada en las diferentes plataformas digitales es por esta razón que en la actualidad se está incorporando en las diferentes estrategias publicitarias.
Tótem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se colocará tótems publicitarios de 150 x 80 de dos lados que serán colocados en diferentes sitios del cantón. 2. En los artes gráficos se colocará el código QR que ayudará a completar la información de la parte impresa con la digital. 	<p>En lado 1 se representa al sabio Pedro Vicente Maldonado personaje histórico del antiguo Riobamba lo que actualmente es el territorio de Colta.</p> <p>En lado 2 representa a las costumbres y tradiciones como las ceremonias tradicionales.</p>	1 año	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soporte publicitario que, por su tamaño y su característica informativa, es ideal para lugares donde el tránsito de personas es abundante por cual se colocara en la entrada del mercado central y en la parada del mini terminal, por esta razón este soporte tiene un impacto muy importante ya que tiene una interacción directa con nuestro público objetivo. 2. Un posicionamiento estratégico es complementado con el código QR como nexo para acceder a la información que se publicara en la diferente plataforma de redes sociales y esto ayudara al posicionamiento turístico del cantón Colta.
Vallas	Se utilizará vallas publicitarias 3mx2m, que se coloran en lugares estratégicos como son el ingreso y salida del cantón.	Representación de las iglesias patrimoniales, y en el texto está el mensaje con información que nos da a conocer su valor histórico y los años de fundación.	1 año	Publicidad de exterior que generalmente se colocan en carreteras o calles por lo cual tiene un gran impacto por su tamaño y la composición de la publicidad que tiene más imagen que texto, por esta razón se colocara en los principales accesos a Colta ya que por su cabecera cantonal diariamente transitan personas hacia las demás ciudades de Ecuador.
Medios digitales	Estrategia	Mensaje	Tiempo	Justificación
Facebook	Se va a crear una cuenta en la plataforma Facebook con el nombre Colta y la ves una página	Representa a los atractivos naturales a través de la laguna de Colta, como un emblema turístico natural y	6 meses	Facebook es una de las plataformas más utilizadas actualmente para difusión y promoción de lugares turísticos, además nos permiten la promoción pagada

	denominada Como no amar a Colta.	en el texto está el mensaje con información referente al significado que tiene la laguna en los habitantes del sector. Representa las catacumbas como un lugar histórico y patrimonial y se relaciona con el texto que da el mensaje y nos informa su valor histórico.		a bajo costo con una segmentación personalizada y también podemos conocer el alcance y el impacto que tienen nuestras publicaciones.
Instagram	Se creará una cuenta en Instagram con el nombre Como no amar a Colta y las publicaciones en su descripción tendrán el hashtag #comonoamaracolta.	Representa al patrimonio histórico mediante la representación de símbolos indígenas en las fachas de las iglesias, con el mensaje que nos da a conocer su valor histórico. Representa al hombre y arduo trabajo que realiza todos los días, el mensaje que complementa nos informa su valor ancestral.	6 meses	Plataforma digital muy utilizada para la publicación de fotografías que igual Facebook permite la promoción y selección de nuestro público específico.
YouTube	Se creará un canal de YouTube para la difusión del spot publicitario y en su descripción se va a utilizar la herramienta SEO.	Se representa en conjunto todos los valores históricos, culturales, gastronómicos y naturales, representados por los diferentes lugares turísticos y por las diversas practicas ancestrales.	6 meses	Plataforma creada específicamente para difusión de material audiovisual y trabaja juntamente con Facebook lo cual lo permite promocionar por ese medio, y a este material tienen acceso nuestros consumidores mediante el código QR que están en los medios impresos.
Medios tradicionales	Estrategia	Mensaje	Tiempo	Justificación
Televisión	Mediante la selección de canales de	Representado a través de un	3 meses	La televisión es un medio masivo que tiene gran

	cobertura local y regionales se transmitirá en horarios y programas de mayor rating.	material audiovisual se va a transmitir la imagen de Colta como un cantón milenario e histórico.		audiencia, y nos permite publicar imagen y audio lo cual le hace un medio muy utilizado para la promoción de atractivos turísticos.
Radio	Se utilizará la voz en off del video como jingle publicitario para las radios mayor sintonizados.	A igual que el medio anterior en este medio de va a transmitir a la imagen Colta a través de audio buscando generar emoción y pertenencia de la audiencia.	3 meses	La radio es un medio tradicional muy utilizado por el GAD de Colta para difusión y promoción del cantón.

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.16.1 Repartición del Presupuesto por cada Medio

Según el POA Plan operativo Anual del Gad de Colta destina 81.000 dólares para la comunicación, promoción y de difusión de las actividades del Gad municipal entre las cuales está el fomento turístico del cantón.

Tabla 20 Repartición del Presupuesto

MEDIOS	PORCENTAJE	TOTAL
MEDIOS IMPRESOS	8%	2.391,00
MEDIOS DIGITALES	2%	600,00
MEDIOS TRADICIONALES	90%	27.402,00
TOTAL	100%	30.393,00

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.16.1.1 Medios Impresos

Tabla 21 Medios Impresos

SOPORTE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
VALLAS PUBLICITARIAS	1	Impresión 3mx2m	126,00	2.126,00
		Soporte de valla	2.000,00	
TOTEMS	1	Diseño e impresión 2 lados 150 cm x 80cm	70,00	170,00

CARTEL	1	Soporte de tótems 210cm x 80cm Diseño o impresión 60cm x 100 cm	100,00		
			20,00	60	
		Soporte 60cmx100cm	40		
TOTAL					2.391,00

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.16.1.2 Medios Digitales

Tabla 22 *Medios Digitales*

MEDIO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	VALOR MES	VALOR FINAL
FACEBOOK	POST DE IMÁGENES	Alcance estimado: 523 - 1,5 mil personas por día.	6 MESES	40,00	240,00
TOTAL					240,00
INSTAGRAM	POST DE IMÁGENES	Alcance estimado: 16,000 - 41,000 mil por mes	6 meses	60,00	360,00
TOTAL A INVERTIR					600,00

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.16.1.3 Medios tradicionales

Tabla 23 *Medios tradicionales*

MEDIO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	MEDIO	VALOR UNITARIO	VALOR DIA	VALOR MES	VALOR FINAL
RADIO	AUDIO	2 veces al día (7:00am 19:00 pm) Duración 45 seg. Por 3 meses	Radio Tricolor	45,00	90,00	2,790	8,370
			Radio Sol	12,00	24,00	744	2,232
TOTAL				57,00	114,00		10.602
TELEVISIÓN	VIDEO	2 veces al día (7:00am 19:00 pm) Por 3 meses	Chasqui tv RTU	60,00	120,00	3.720	11.160
			Ecuavisión	80,00	160,00	4.960	14.880
TOTAL TOTAL, A INVERTIR				140,00	280,00	8.680	16.800 27.402

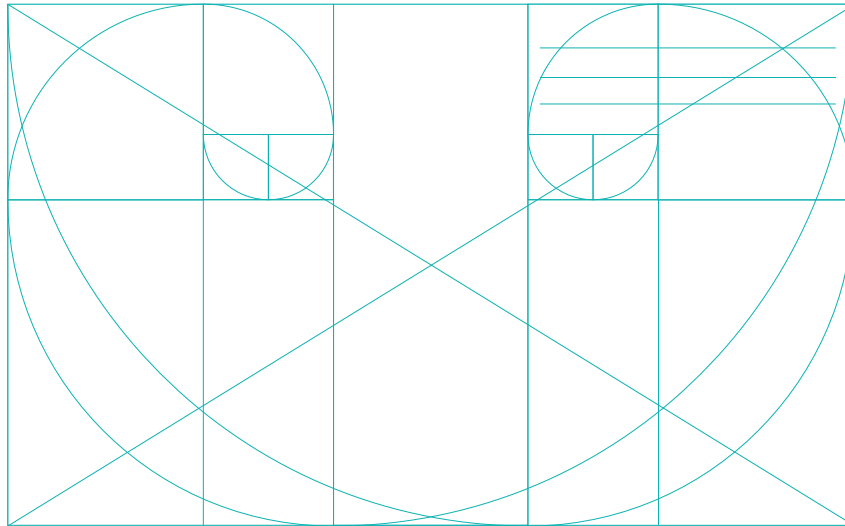
Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.17 Diseños e Piezas Graficas

4.17.1 Vallas Publicitaria

Retícula

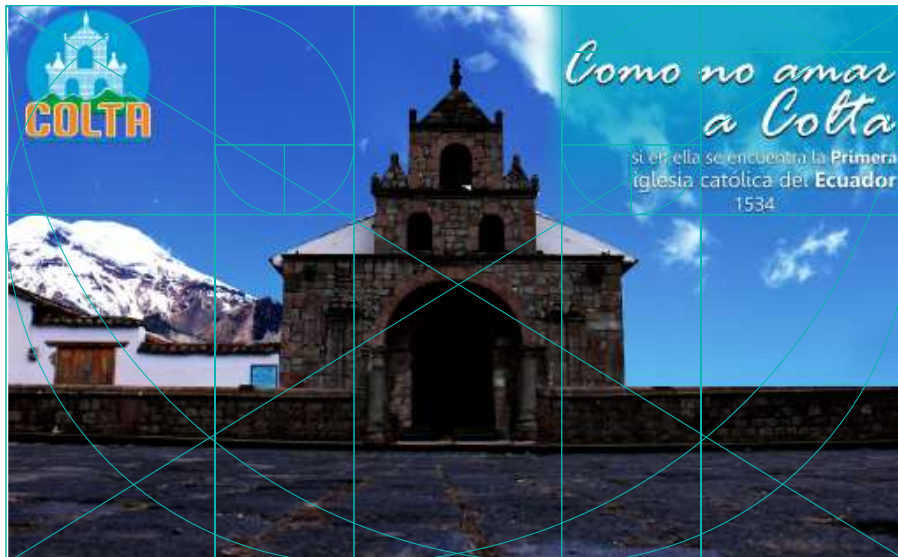
Gráfico 42 *Retícula valla publicitaria*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Retícula Aplicada

Gráfico 43 *Retícula Aplicada*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Diseño Final

Gráfico 44 Diseño Final valla publicitaria

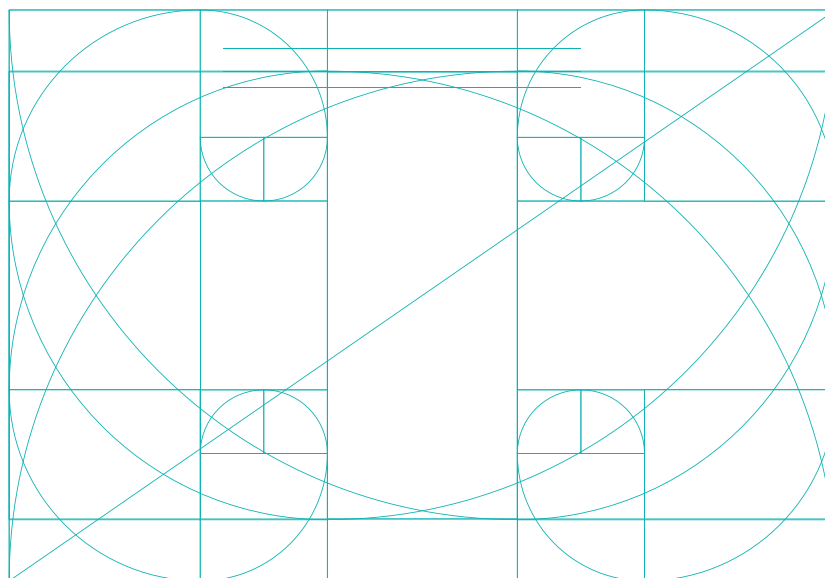


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.17.2 Valla Publicitaria 2

Retícula

Gráfico 45 Retícula valla 2



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Retícula Aplicada

Gráfico 46 *Retícula Aplicada* valla 25



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Diseño Final

Gráfico 47 *Diseño final* valla 2

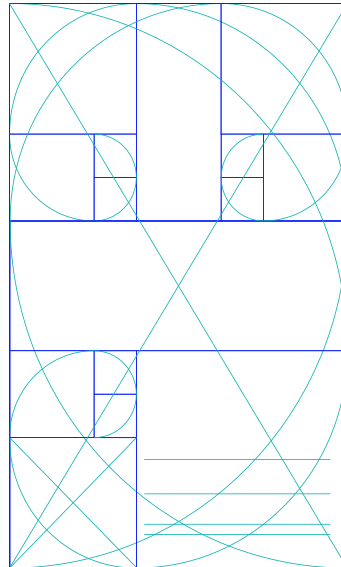


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.17.3 Cartel Turístico

Retícula

Gráfico 48 Retícula cartel turístico



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Gráfico 49 *Retícula Aplicada*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Diseño final

Gráfico 50 *Diseño final cartel turístico*

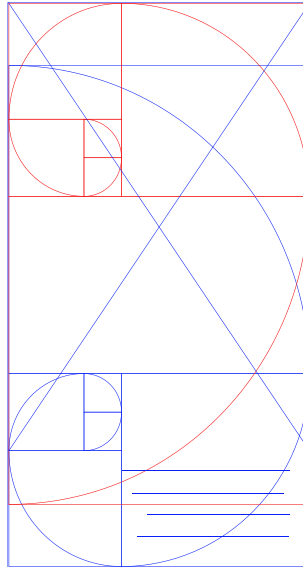


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.17.4 Tótem Publicitario

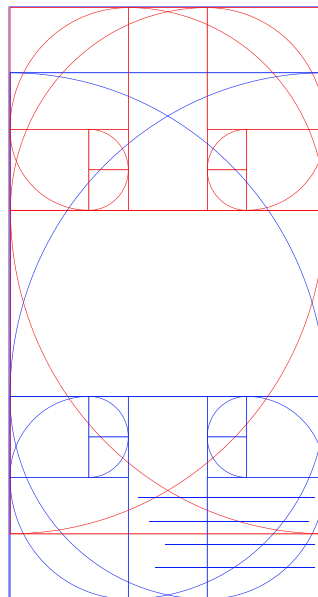
Retícula

Gráfico 51 *Retícula tótem lado1*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Gráfico 52 *Retícula tótem lado2*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Retícula Aplicada

Gráfico 53 Retícula Aplicada lado 1



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Gráfico 54 Retícula Aplicada lado 2



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Diseño final

Gráfico 55 *Diseño final totem lado 1*



COLTA
Cuna de la "Bicentennialidad" Guatemalteca

#comonoAmaraColta

QUIERES SABER MÁS?
MIRA EL VIDEO AQUÍ

Síguenos en:

Como no Amar a Colta

Como no amar a Colta
si en sus tierras se celebran
costumbres y tradiciones milenarias
como **Pawkar Raymi** y el **Inti Raymi**
en gratitud a la **Pacha Mama**

Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Gráfico 56 *Diseño Final totem lado 2*

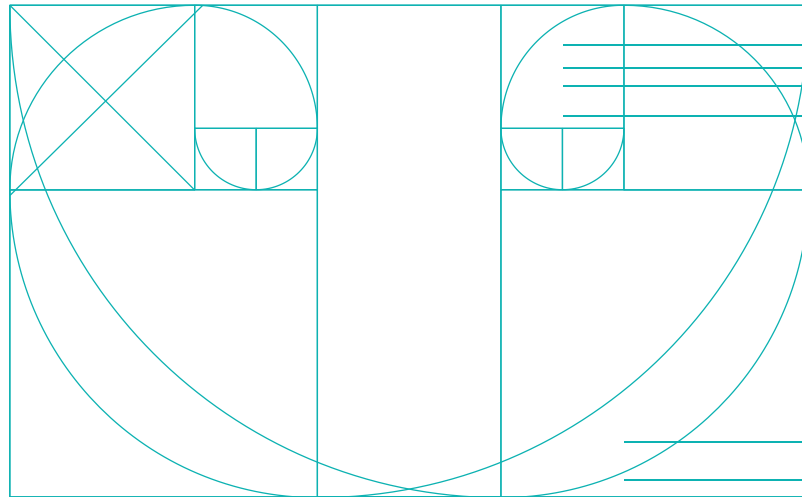


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.17.5 Post Facebook 1

Retícula

Gráfico 57 *Retícula post Facebook 1*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Retícula aplicada

Gráfico 58 *Retícula aplicada post Facebook 1*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Diseño final

Gráfico 59 *Diseño final post Facebook 1*

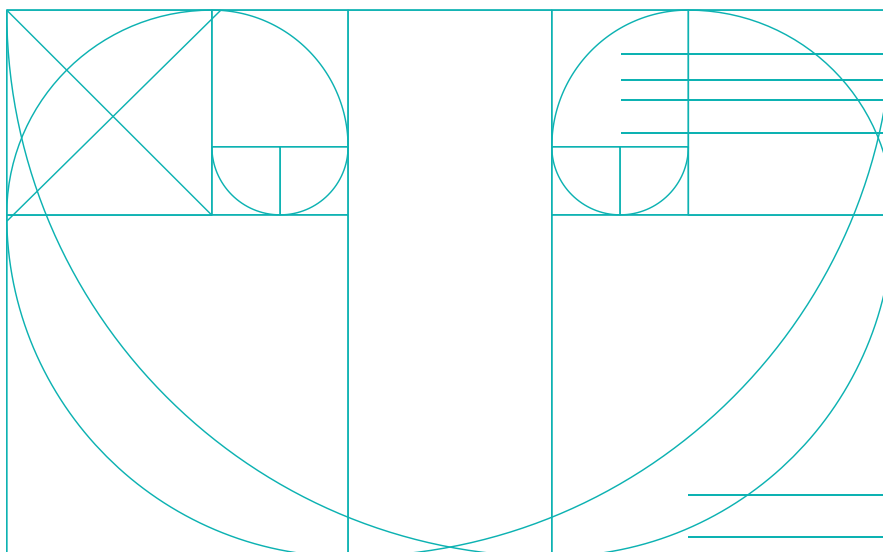


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.17.6 Post Facebook 2

Retícula

Gráfico 60 *Retícula post Facebook 2*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Retícula aplicada

Gráfico 61 *Retícula post Facebook 2*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Diseño final

Gráfico 62 *Diseño final post Facebook 2*

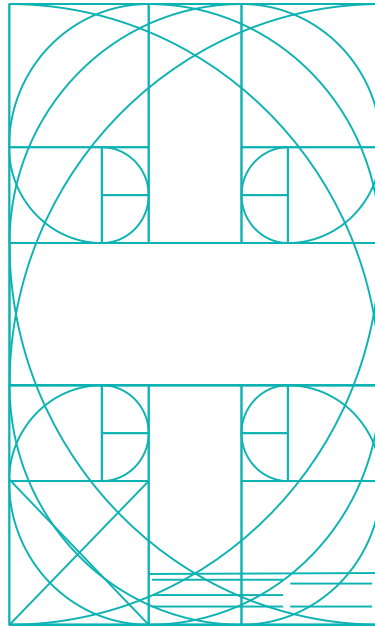


Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

4.17.7 Post Instagram

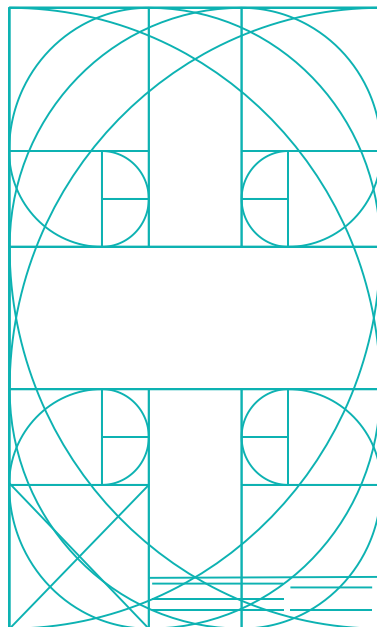
Retícula

Gráfico 63 *Retícula post Instagram 1*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Gráfico 64 *Retícula post Instagram 2*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Retícula aplicada

Gráfico 65 *Retícula aplicada post Instagram*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Gráfico 66 *Retícula aplicada post Instagram 2*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Diseño final

Gráfico 67 *Diseño final post Instagram 1*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

Gráfico 68 *Diseño final post Instagram 2*



Elaborado por; Inca Vladimir (2022)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La aplicación adecuada de instrumentos como, encuestas, entrevistas, FODA y fichas de observación, fueron útiles para conocer el diagnóstico inicial del posicionamiento del cantón Colta en el contexto turístico, teniendo como resultado los principales problemas de promoción turística que posee el cantón, además se pudo conocer las características y los atractivos turísticos más importantes que tiene esta localidad.
- Entre las características de nuestro público objetivo se pudo determinar que son turistas con un rango de edad entre los 25 a 45 años que tienen como preferencias visitar atractivos naturales, culturales, patrimoniales y participar de actividades relacionadas a la vivencia indígena, estos resultados obtenidos ayudaron al desarrollo de la estrategia publicitaria, para un correcto posicionamiento y direccionamiento hacia nuestro público específico.
- En base a la información obtenida gracias a la aplicación de los instrumentos descritos anteriormente, se pudo determinar los elementos gráficos más representativos del cantón, con lo cual se desarrolló las piezas graficas como el cartel turístico, vallas publicitarias, tótems publicitarios, post publicitarios y spot publicitario, que son soportes planteados como resultado de la investigación realizada, por lo tanto se delimito con lo anteriormente descrito parámetros para el desarrollo de la estrategia publicitaria para fortalecer en posicionamiento turístico del cantón Colta .

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que siempre se realice un diagnóstico situacional inicial de cualquier cantón que se quiera posicionar en el contexto turístico, ya que ayuda a conocer la situación inicial del cantón sus principales falencias y fortalezas, como los problemas de promoción y comunicación, sus principales atractivos turísticos entre otros, lo cual nos ayuda a la toma de decisiones para un mejoramiento o innovación de las estrategias que vayan a ser propuestas.
- Es importante, recomendar que para el desarrollo de cualquier estrategia publicitaria se considere importante el perfil del turista, obtenido gracias a la aplicación de instrumentos de recolección de información como encuestas basadas el hexágono de Anhol, entrevistas con la metrología PASTE, fichas de observación, que ayudaran a delimitar características de nuestro público específico.
- Es recomendable establecer parámetros y nuevas tendencias de diseño gráfico como el storytelling herramienta que permite llegar con el mensaje publicitario a través de una historia, mediante diferentes medios o soportes, lo cual ayuda al posicionamiento sistemático e inmediato de los atractivos turísticos y facilita la comprensión del mensaje por parte del perfil de turista.

Bibliografía

- Ballina dela, J. (2017). *Marketing turístico Aplicado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Borla, M. (2010). *Planificación de Medios*. Obtenido de Portal de relaciones Publicas : rrppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm
- Coello, K., & Garzón, E. (2020). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN CHAMBO, EN EL CONTEXTO NACIONAL*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7103>
- Colina, J. d. (2010). *Marketing Turístico. La sociología en sus escenarios. Centro de Estudios de Opinión*.
- Dominguez, R. (2018). *Investigación y planeación de medios. Componentes del plan de medios*. Obtenido de docplayer.es: <https://docplayer.es/48170832-Investigacion-y-planeacion-de-medios-componentes-del-plan-de-medios.html>
- Enríquez, J. (2017). “*ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA*”. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4226>
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. El Cid Editor Incorporated. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zHTpDwAAQBAJ>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2019). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Estrada, E. (2018). “*ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO COLTA LINDO Y MILENARIO TOURING (COLMITUR – EP) CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*”. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9235>
- Flores, A. (2020). *PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS: QUÉ ES Y TIPOS*. Obtenido de diacash.com: <https://diacash.com/blog/publicidad-en-medios-impresos-que-es-y-tipos/>
- García, J. (2010). *Marketing para ciudades. Pensar la publicidad*, 215.
- Gomez, A. (26 de Mayo de 2020). *La importancia del Storytelling en Publicidad*. Obtenido de Miami School Madrid: <https://miamiadschool.es/storytelling-publicidad/>
- Guerrero, L. (2016). *EL DISEÑO EDITORIAL*. Obtenido de GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE LIBROS Y REVISTAS : <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>
- Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (OCTAVA EDICIÓN ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Llasera, J. (2021). *La proporción áurea: Qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. Obtenido de IMBORRABLE : <https://imborrable.com/blog/proporcion-aurea/>
- Melfi, J. (2013). *Periódico: Diseño y diagramación*. Obtenido de Periódico: Diseño y diagramación: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/periodico-diseno-y-diagramacion-2/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monge, H., & Pruna, A. (2017). “DISEÑO EDITORIAL TÚRISTICO PARA ELCANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERIODO OCTUBRE 2016 - FEBRERO 2017”. Obtenido de “DISEÑO EDITORIAL TÚRISTICO PARA ELCANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERIODO OCTUBRE 2016 - FEBRERO 2017”: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4049/1/T-UTC-0252.pdf>
- MORA, A., & FLORES, M. (s.f.).
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. España: GRAFICAS EUJOA(MERES, ASTURIAS).
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Guayaquil: © Ediciones Grupo Compás 2019.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. España : Publicaciones Vértice S.L.
- Ramos, R. (2016). *Qué es el storytelling y para qué sirve*. Obtenido de Qué es el storytelling y para qué sirve: <https://soyrafamos.com/que-es-el-storytelling/>
- Rodríguez, H. (2021). *¿Qué es el storytelling? Seduce con palabras y cautiva a tus lectores*. Obtenido de crehana.com: <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/que-es-el-storytelling/>
- Rosas, S. (2012). *DISEÑO EDITORIAL*. Obtenido de DISEÑO EDITORIAL: <chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Finfoanahuac.files.wordpress.com%2F2012%2F07%2Fbitacorafinal.pdf&clen=11336910&chunk=true>
- Rus, E. (2020). *Investigación exploratoria*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Stael, M. (2016). *DESARROLLO DE UN PRODUCTO EDITORIAL DONDE SE EVIDENCIEN TÉCNICAS CREATIVAS*. Obtenido de DESARROLLO DE UN PRODUCTO EDITORIAL DONDE SE EVIDENCIEN TÉCNICAS CREATIVAS : <file:///C:/TESIS/DISEÑO%20EDITORIAL/DESARROLLO%20DE%20UN%20PRODUCTO%20EDITORIAL%20DONDE%20SE%20OBSERVE%20TÉCNICAS%20DE%20CREATIVIDAD.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Santiago de Compostela : Santiago de Compostela .
- Vasques, A. (2021). *El storytelling en la educación y sus ventajas*. Obtenido de digitalfamily.mx: <https://digitalfamily.mx/el-storytelling-en-la-educacion-y-sus-ventajas/>
- Vieira, D. (19 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Wells, W. D. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

ANEXOS

Aplicación de las piezas graficas

DISEÑO FINAL | VALLA PUBLICITARIA 1



DISEÑO FINAL | VALLA PUBLICITARIA 2



APLICACIÓN | VALLA PUBLICITARIA 1



APLICACIÓN | VALLA PUBLICITARIA 2



DISEÑO FINAL | CARTEL TURÍSTICO



APLICACIÓN | CARTEL TURÍSTICO



DISEÑO FINAL | TOTEMS LADO 1



The poster features a central image of a bronze statue of Pedro Vicente Maldonado, a man with a beard wearing a long, light-colored coat, standing against a blue sky with white clouds. In the top left corner, there is a circular logo with a white building icon and the word "COLTA" in orange. Below the logo, the text "CULTURA DE LOS GUANOS GUAYANES" is visible. In the bottom left corner, there is a QR code with the text "SIGUEMOS EN" and social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter. At the very bottom, it says "Centro del Arte y la Cultura".

Como no amar
a Colta

si es donde nació el hijo ilustre
de la antigua Riobamba
el sabio Pedro Vicente Maldonado.
1704

#comonoAmarColta

Sigue nos en

Centro del Arte y la Cultura

DISEÑO FINAL | TOTEMS LADO 2



The poster features a central image of a woman in traditional dress, wearing a white headscarf and a bright pink shawl over a white blouse and dark skirt. She is holding a dark bowl and looking towards the camera. The background shows a crowd of people and red plastic chairs under a blue sky with clouds. In the top left corner, there is a circular logo with a white building icon and the word "COLTA" in orange. Below the logo, the text "CULTURA DE LOS GUANOS GUAYANES" is visible. In the bottom left corner, there is a QR code with the text "SIGUEMOS EN" and social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter. At the very bottom, it says "Centro del Arte y la Cultura".

Como no amar
a Colta

si en sus tierras se cuentan
costumbres y tradiciones milenarias
como Pavlar Raymi y el Inti Raymi
en gratitud a la Pachamama

#comonoAmarColta

Sigue nos en

Centro del Arte y la Cultura

APLICACIÓN | TOTEMS LADO 1



APLICACIÓN | TOTEMS LADO 2



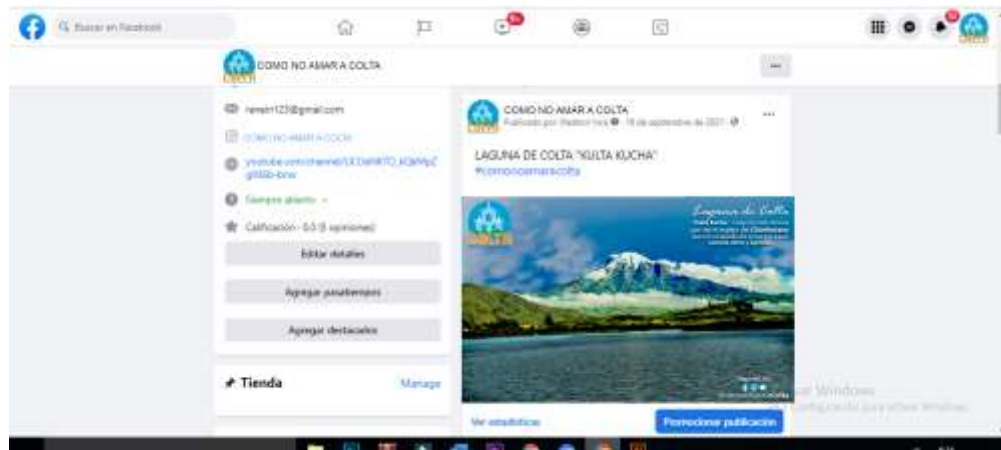
DISEÑO FINAL | POST FACEBOOK 1



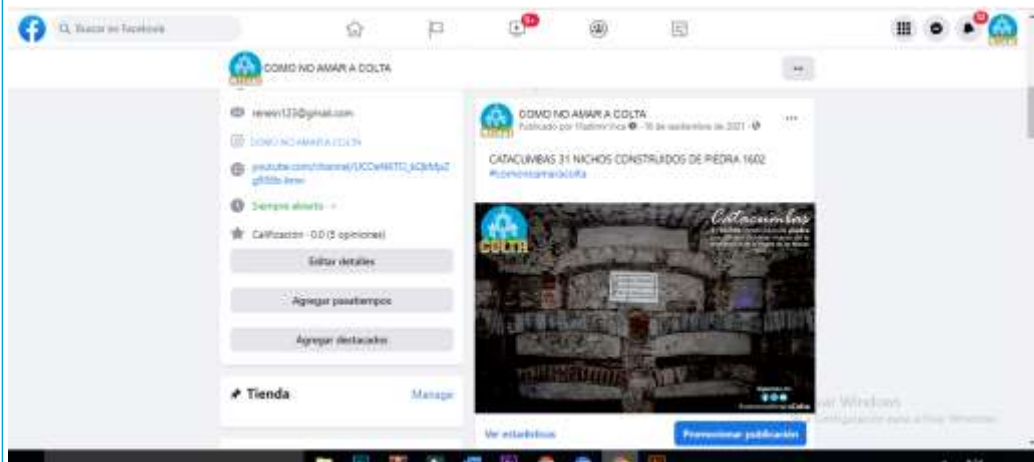
DISEÑO FINAL | POST FACEBOOK 2



APLICACIÓN | POST FACEBOOK 1



APLICACIÓN | POST FACEBOOK 2



DISEÑO FINAL | POST INSTAGRAM 1



DISEÑO FINAL | POST INSTAGRAM 2



APLICACIÓN | POST INSTAGRAM 1



APLICACIÓN | POST INSTAGRAM 2



APLICACIÓN | YOUTUBE

