

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TEMA:

**Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para incentivar el turismo y la gastronomía en la parroquia rural Salinas de Guaranda
Guayaquil, 2018**

AUTORA:

JARAMILLO VARGAS, SARA GABRIELA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR:

Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jaramillo Vargas, Sara Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR (A)

f. _____
Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JARAMILLO VARGAS, SARA GABRIELA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para incentivar el turismo y la gastronomía en la parroquia rural Salinas de Guaranda Guayaquil, 2018**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Jaramillo Vargas, Sara Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Vargas, Sara Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para incentivar el turismo y la gastronomía en la parroquia rural Salinas de Guaranda Guayaquil, 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2019

f. _____
Jaramillo Vargas, Sara Gabriela

REPORTE DE URKUND

Inicio - URKUND x D48233488 - Estructura Trabajo x +
← → ↻ 🔒 https://secure.orkund.com/view/47104709-288404-108712#BCE5DOAwDATAV7heiRsf0b6CKFAEKAVPUL+zsxLz6S5MQRikAw1qEMTNMMChCMk800+z361dsx2kmVF17dOBcpqu... ☆ Will Alberto Vergara Macías (will.vergara)

URKUND

Documento [Estructura Trabajo de Titulación UTE B2018 urkundseara.docx](#) (048233488)
Presentado 2019-02-22 14:40 (-05:00)
Presentado por Will Vergara (will.vergara27@gmail.com)
Recibido will.vergara.ucsg@analysis.orkund.com
3% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis José URKUND.docx
	http://www.salimento.com/institucional/orgauiagrama-instituciones-socios-grupopoc-salinas
	UTE QUINTERO.docx
	http://www.salimento.com/turismo/festival-queso
	http://www.guaranda.gob.ec/newsite/UT/salinas/
	http://congresos.seguridadturistica.org/ponencias/COMPETITIVIDAD/07-GeovannyGallarbo...

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA
TEMA: Diseño de campaña publicitaria en Redes Sociales para incentivar el turismo y la gastronomía en la Parroquia rural Salinas de Guaranda.
AUTOR: Jaramillo Vargas, Sara Gabriela
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria
TUTOR: Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc
Guayaquil, Ecuador 2019
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Jaramillo Vargas, Sara Gabriela, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria
TUTOR (A)
f. Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a mi mamá que estuvo para apoyarme y alentarme en todo el camino que recorrí para llegar hasta aquí, a mi papi por ser mi primera inspiración y demostrarme que todo esfuerzo tiene su recompensa, a mi ñaño por demostrarme que no existen límites

A mi cuñada por hacerme sentir especial y enseñarme que a la primera persona que debo de demostrarle algo es a mi misma y que cada uno tiene un sueño distinto que debe conquistar.

A mis primas por hacer divertido los baches y las caídas.

Le agradezco a mis profesores y a mis amigos que hicieron que este camino no sea tan difícil y aburrido.

Gracias a Gabriela por no dormir una noche entera junto a mi, por hacerme reír y entender cosas que ya no entendía a esa hora, gracias por enseñarme lo que es la ayuda a los demás y el servicio a otros sin esperar nada a cambio.

Le doy gracias a Dios por sobre todas las cosas entre ellas; por el tiempo por las oportunidades y por las personas que conocí

Quiero darle gracias al mejor esposo que existe, por ser mi aliado, por ser mi equipo y mi mejor amigo.

Gracias a todos por la paciencia y la espera.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mi familia, a mi esposo que es mi mejor amigo y a Gaby por quedarse una noche entera despierta a mi lado.

Jaramillo Vargas Sara Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Mosquera Sánchez, Anaís Fernanda, Ms.

Delegado 1

f. _____

Lcda. Naranjo Rojas, Katherine María, Ms.

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos del proyecto	5
1.2.1 Objetivos generales	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
2. Metodología de Investigación	6
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación	6
2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia y público.	10
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.....	27
2.2 Análisis de proyectos similares.	43
2.2.1 Nomadcampingec	43
2.2.2 Quote post	45
2.2.3 Fan page de Facebook de David Sabando Gobernador de Salinas	46
2.2.1 McDonald's Ecuador.....	46
3. Proyecto.....	47
3.1 Criterios de diseño	59
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	74
3.3 Evaluación de Artes iniciales.....	75
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.	79
3.5 Implementación y verificación del material digital.....	81
4. Conclusiones y recomendaciones	107
4.1 Conclusiones.....	107
4.2 Recomendaciones.....	107
5. Bibliografía.....	108
6. Anexos.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil del Centro de Turismo Comunitario	4
Figura 2: Perfil del Centro de Turismo Comunitario	5
Figura 3: Cálculo de la Muestra	10
Figura 4: Mapa de la parroquia Salinas	11
Figura 5: Mapa de la parroquia Salinas	11
Figura 6: Confites de Salinas	13
Figura 7: Confites de Salinas	14
Figura 8: Confites de Salinas	15
Figura 9: Confites de Salinas	16
Figura 10: Aceites esenciales	17
Figura 11: Parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar	18
Figura 12: parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar.....	19
Figura 13: parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar.....	20
Figura 14: parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar.....	20
Figura 15: parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar.....	20
Figura 16: Usuarios activos en plataformas sociales	26
Figura 17: Interior de la Pizzería “El Salinerito”	29
Figura 18: Interior de la Pizzería “El Salinerito”	29
Figura 19: Interior de la Pizzería “El Salinerito”	30
Figura 20: Centro de Turismo Comunitario de Salinas	31
Figura 21: Página de El Centro de Turismo Comunitario	32
Figura 22: David Sabando Elizalde, campaña Santa Elena	36
Figura 23: David Sabando Elizalde, campaña Santa Elena.....	36
Figura 24: Fábrica de quesos, Salinas de Guaranda	38
Figura 25: Fábrica de quesos, Salinas de Guaranda	38
Figura 26: Fábrica de Quesos, Salinas de Guaranda	39
Figura 27: Nomadcampingec Técnica de Mosaico	44
Figura 28: Nomadcampingec Técnica de Mosaico	44
Figura 29: Jeffery Lim Quote postcards.	45
Figura 30: Jeffery Lim Quote postcards.	45
Figura 31: Fan page de Facebook, David Sabando.....	46
Figura 32: Historia de Instagram	50

Figura 33: Post de Jonan Wiergo.....	51
Figura 34: Ejemplo de Trivia	51
Figura 35: Cuenta en Instagram de Michela Pincay.....	55
Figura 36: Cuenta en Instagram de Mare Cevallos.....	56
Figura 37: Color Amarillo	59
Figura 38: Color Rojo	60
Figura 39: Color Azul	60
Figura 40: Color Celeste	60
Figura 41: El Salinerito.....	61
Figura 42: Poster con degradado.....	61
Figura 43: Información turística.....	62
Figura 44: Tipografía TT Norms	63
Figura 45: Tipografía caveat.....	63
Figura 46: Fotografía de Montañas	64
Figura 47: Fotografía de turistas	65
Figura 48: Fotografía de Paisaje	65
Figura 49: Foto panorámica	66
Figura 50: Foto panorámica	66
Figura 51: Medidas de Facebook.....	67
Figura 52: Medidas de Facebook para dispositivos	68
Figura 53: Medidas de Facebook para dispositivos	68
Figura 54: Medidas de Facebook para las publicaciones	69
Figura 55: Medidas de video y fotos para stories en Instagram.....	69
Figura 56: Medidas fotos en Instagram.....	70
Figura 57: Medidas fotos en Instagram.....	70
Figura 58: Colores de campaña.....	74
Figura 59: Tipografía.....	75
Figura 60: Colores elegidos	76
Figura 61: Colores elegidos	76
Figura 62: Colores elegidos	77
Figura 63: Tipografía.....	77
Figura 64: Tipografía.....	77
Figura 65: Tipografía.....	78
Figura 66: Posteos	78

Figura 67: Posteos	78
Figura 68: Posteos	79
Figura 69: Posteos	79
Figura 70: Posteos	80
Figura 71: Posteos	80
Figura 72: Cover Facebook.....	87
Figura 73: Cover Facebook.....	88
Figura 74: Posteo de Instagram	89
Figura 75: Galería de 4 fotos.....	90
Figura 76: Galería de 4 fotos	90
Figura 77: Galería de 4 fotos.....	91
Figura 78: Galería de 4 fotos.....	91
Figura 79: Historias de Instagram.....	92
Figura 80: Historias de Instagram	92
Figura 81: Posteo de Instagram	93
Figura 82: Posteo de Instagram	93
Figura 83: Posteo de Instagram	94
Figura 84: Posteo de Instagram	94
Figura 85: Posteo de Instagram.....	95
Figura 86: Historia de Instagram	95
Figura 87: Historia de Instagram.....	96
Figura 88: Posteo de Instagram	96
Figura 89: Posteo de Instagram	97
Figura 90: Posteo de Instagram	97
Figura 91: Posteo de Instagram.....	98
Figura 92: Posteo de Instagram	98
Figura 93: Posteo de Instagram	99
Figura 94: Posteo de Instagram.....	99
Figura 95: Posteo de Instagram.....	100
Figura 96: Posteo de Instagram.....	100
Figura 97: Posteo de Instagram	100
Figura 99: Posteo Pautados.....	102
Figura 100: Posteo Pautados.....	102
Figura 101: Posteo Pautados.....	103

Figura 102: Posteo Pautados.....	103
Figura 103: Posteo Pautados.....	104
Figura 104: Posteo Pautados.....	104
Figura 105: Bocetos Mare Cevallos	105
Figura 106: Bocetos Michela Pincay	105
Figura 107: Mockup	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rango de edades de la provincia del Guayas	9
Tabla 2: Ranking comparativo	22
Tabla 3: Ranking comparativo	23
Tabla 4: Resultado de la pregunta 1	39
Tabla 5: Resultado de la pregunta 2	40
Tabla 6: Resultado de la pregunta 3.....	40
Tabla 7: Resultado de la pregunta 4.....	41
Tabla 8: Resultado de la pregunta 5.....	41
Tabla 9: Resultado de la pregunta 6.....	42
Tabla 10: Resultado de la pregunta 7.....	42
Tabla 11: Resultado de la pregunta 8.....	43

RESUMEN

Este proyecto de titulación, consiste en crear una campaña publicitaria para incentivar el turismo en la parroquia Salinas de Guaranda en la Provincia de Bolívar, implementada por el Centro de Turismo Comunitario de Salinas.

La metodología de investigación que se utiliza en este proyecto, es de tipo documental y descriptiva con enfoque mixto, se aplican encuestas, entrevistas, grupos focales y observación participante para recopilar información, sobre los puntos turísticos destacados de Salinas y también para conocer al público objetivo.

Se determina, una estrategia de comunicación digital en base a la información recopilada anteriormente y por medio del Brief se detallan los objetivos de la campaña, el tono, concepto de la campaña, presupuesto, tiempo y las pautas en redes sociales. Para las publicaciones, se crea contenido variado que se clasifican en posteos informativos, tipográficos, historias y animaciones; de esta forma, se logra captar la atención del usuario.

Palabras claves: *Redes sociales – Turismo - Salinas de Guaranda – Brief- Facebook e Instagram*

ABSTRACT

The titling project consists of creating an advertising campaign to encourage tourism in the parish Salinas de Guaranda in the Province of Bolívar, implemented by the community tourism center of Salinas.

The research methodology used in this project is of a documentary and descriptive type with a mixed approach, surveys, interviews, focus groups and participant observation are applied to collect information about the Salinas of Salinas and also to reach the target public.

A digital communication strategy is proposed based on the information collected previously and the creation of graphic pieces is proposed, and a Brief that details the objectives of the campaign, determines the tone, the concept of the campaign, the budget, the time and the guidelines in social networks, for the publications are created varied content that are classified in informative, typographical, histories and animations of this way it is possible to capture the attention of the user.

Keywords: *Social networks-tourism-Salinas de Guaranda – Brief – Facebook- Instagram*

1. INTRODUCCIÓN

La provincia de Bolívar tiene una extensión de 3953 km², limita con las provincias de Cotopaxi al norte, al sur con Chimborazo y Guayas, al este con Tungurahua y Chimborazo, al oeste con los Ríos.

La Provincia de Bolívar, está integrada por los cantones Guaranda, Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandía, Las Naves y San Miguel, siendo su capital la ciudad de Guaranda.

La población del cantón Guaranda se distribuye en parroquias que son: Guaranda (Urbano), Área Rural, Periferia, Facundo Vela, Julio E. Moreno, Salinas, San Lorenzo, San Simón, Santafé, Simiatug y San Luis de Pambil (Cantón Guaranda, Ecuador en cifras, 2001).

La parroquia de Salinas se encuentra a una hora de Guaranda, tiene una Superficie de 4.000 Km², consta de 10.000 habitantes aproximadamente, Lleva el nombre de Salinas porque en este lugar existen minas de sal, que en tiempos ancestrales proveían de sal a varias ciudades del país. Aún se pueden contemplar vestigios de estas minas, muy cerca del centro del poblado. Consta de dos pisos climáticos que son El Páramo y El Subtrópico, su temperatura en el páramo llega a variar entre 7 y 14 grados centígrados y en la parte Subtropical varía entre, 18 y 25 grados, la composición étnica es 85% Indígenas y 15 % Mestiza (Salinerito, s. f., párr. 5).

La parroquia de Salinas tiene alrededor de 29 microempresas y 98 empresas que se dedican a la industrialización de leche, carne, frutas, lana, entre otros que luego las venden, en tiendas de sus alrededores. Salinas, genera alrededor de 198 productos elaborados y comercializados en el mercado nacional, así como a otros países, entre ellos Italia. Su producto más conocido es el queso "El Salientito" que está a disposición de los consumidores en tiendas y en grandes supermercados (Salinerito, 2018).

Este proyecto, se realiza con el fin de incentivar el turismo en la parroquia Salinas de Guaranda por este motivo se propone diseñar una estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas en redes sociales, de los puntos de interés turístico y gastronómico en Salinas.

La investigación se basa en tres etapas: la investigación documental, donde se analiza toda la información existente del lugar y de los casos similares existentes; también, se visita el Centro de Turismo Comunitario para la obtención de la información pertinente, luego se realiza una investigación descriptiva con enfoque mixto para la obtención de la información sobre el lugar y se establece el público objetivo.

En este proyecto se analizan proyectos similares, de los cuales se toma como referencias activaciones de determinados influencers y estilos fotográficos. Se establecen criterios de diseño y a partir de los mismos, se establecen las publicaciones de los posteos.

1.1 Planteamiento del Problema

Salinas de Guaranda es una parroquia de la Sierra del Ecuador que es poco conocida por los jóvenes, a pesar de que posee lugares en los que ellos pueden realizar muchas actividades al aire libre y de negocios (Centro de turismo de Guaranda, 2019).

La oficina de turismo de Salinas de Guaranda, es la encargada de incentivar el turismo y los distintos emprendimientos que se realizan en el lugar. Esta oficina, tiene presencia online a través de un fan page en Facebook; sin embargo, carece de un mantenimiento constante de su contenido y tiene escasa información sobre las actividades turísticas y los recorridos gastronómicos que se pueden, realizar como, las visitas a las fábricas de chocolates, de quesos, textiles, licores y aromas.

El Lcdo. Geovanny Gallardo de la Universidad de Guayaquil de la facultad de Especialidades Turísticas, asegura que “a pesar de que esta

parroquia tiene una gran importancia para el país, es poco conocida, siendo necesario que los ecuatorianos conozcan su valor, para lo que, las autoridades vinculadas al sector de turismo, deben dar una mayor promoción del destino y motivar al turista a que visite esta población, escondida en los Andes”. (s. f., p. 14)

Según el Centro de Turismo Comunitario de Salinas, la parroquia es visitada principalmente por turistas adultos de la Sierra, sin embargo, tienen una baja tasa de visitas turísticas por parte de los jóvenes que son los que pueden realizar las actividades que ellos ofrecen, convirtiéndose en su real público objetivo. **(Ver figura 1 y 2)**



Figura 1: Perfil del Centro de Turismo Comunitario

Fuente: Facebook, 2018



Figura 2: Perfil del Centro de Turismo Comunitario

Fuente: Facebook, 2018

En el proyecto de titulación se propone como solución, crear una estrategia de comunicación y piezas gráficas para redes sociales y de esta manera, incentivar el turismo en la Parroquia de Salinas de Guaranda.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivos generales

Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales para el incremento del interés turístico y gastronómico, en la Parroquia Salinas de Guaranda.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los puntos turísticos y gastronómicos más atractivos para la realización del contenido en redes sociales.
- Definir el público objetivo para la estrategia de comunicación y construcción del mensaje.
- Diseñar piezas gráficas, de los puntos de interés turísticos para la campaña en redes sociales

2. Metodología de Investigación

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Según Bernal (2010) existen varios tipos de investigación, sin embargo, para este proyecto de titulación, se utilizan dos: La investigación documental y la investigación descriptiva.

La investigación documental, ayuda a la búsqueda de datos obtenidos previamente en investigaciones realizadas por distintos autores.

En el libro "Metodología de la Investigación", Bernal (2010) expresa que la investigación documental "Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento, respecto, al objeto de estudio". La investigación documental permite recopilar información en libros como La Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri y Metodología de la Investigación por Cesar Bernal.

La investigación descriptiva, permite identificar las características de una población o cultura y ayuda a identificar los efectos directos del problema y sus causas; de este modo, la investigación descriptiva se utiliza en este proyecto para obtener información que ayude con la solución al problema.

Bernal (2010) afirma que la investigación descriptiva es aquella que narra, identifica hechos, situaciones, rasgos y características de un objeto de estudio (p.11)

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio hacen referencia a 3 métodos, según el enfoque de investigación, y estos son:

El enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y el enfoque mixto; "los cuáles constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las

mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimiento” (Roberto, Hernandez Sampieri 2014, p.2).

Para el proyecto de titulación, se utiliza el enfoque mixto que según Sampieri (2014) dice que “es la combinación del enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo”. El enfoque mixto permite, obtener, una perspectiva más amplia del tema y da mayor claridad del problema que existe, esta información es necesaria para la estrategia de comunicación que se utiliza en la campaña publicitaria.

Dentro de el enfoque cualitativo, las técnicas seleccionadas para el desarrollo del proyecto de titulación serán la observación y la entrevista:

Bernal (2010) dice que existen tres tipos de investigación: la observación natural, la observación estructurada y la observación participante, para este proyecto se va a utilizar la observación participante.

En este tipo de observación, el observador forma parte de la situación que observa; en esta técnica, el investigador debe estar gran parte de su tiempo en la situación de estudio, con el fin de averiguar de forma directa todo aquello que a su juicio, puede aportar de información para la investigación (Bernal, 2010, p. 258).

La observación participante permite ver y ser parte de las actividades que ofrece la oficina de turismo de Salinas como por ejemplo; las visitas a las fábricas, visitar los lugares de comida y lugares de hospedaje, además se puede observar cómo es el trato de los guías con los turistas, esta información aporta a la estrategia de comunicación en redes sociales.

“La entrevista es una técnica que consiste en recoger información, mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado; el entrevistado, responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador” (Bernal, citado por Colás y Hernández, 2001, p256).

Además, se realizan entrevistas a los guías turísticos de la oficina de turismo comunitario en Salinas para obtener información de la parroquia y conocer su cultura, también se realiza la entrevista a un profesional en diseño para guía y referente de la campaña digital.

Se entrevista a Fabián Pungaño y a Luis Córdoba, guías turísticos de Salinas para recolectar datos.

Se entrevista al profesional Marcelo Astudillo, diseñador y publicista de la agencia de publicidad “La Chola”.

Marcelo es ex director de arte de la agencia de publicidad de McCann Erickson, ex head of art en DDB Ecuador, fue profesor mentáfono en la escuela de creativos, también se desempeñó como director de arte en la agencia de publicidad Kommunik, y como director de arte en 360BTL, Marcelo ha ganado premios en campañas de publicidad como los Effies.

Dentro del enfoque cuantitativo, la técnica seleccionada para el desarrollo del proyecto de titulación, es la encuesta:

La encuesta es un conjunto de preguntas, diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recaudar información de la unidad de análisis del objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, 2010, p. 250) “es uno de los recursos más utilizados (a veces el único) para obtener la información de la investigación” (p. 251).

La encuesta, permite obtener información para los objetivos planteados y lograr que la campaña en redes sociales, sea efectiva y de interés para el público objetivo establecido.

El cuestionario que se utiliza en la encuesta, cuenta con 10 preguntas de opciones múltiples y se realizan vía online con la página de *surveymonkey* creación de encuestas y análisis de datos recolectados.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Tabla 1: Rango de edades de la provincia del Guayas

Fuente: INEC, 2010

Muestra:

“Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación, reduciendo los costos y el tiempo” (Question Pro, 2018).

Para conseguir la muestra, se realiza el cálculo a través de la página *surveymonkey* una web confiable en donde se escribe la población estipulada del sector y se consigue una muestra de 385 a ser encuestadas.

En la siguiente tabla se puede observar la dimensión de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%; el margen de error, va a determinar el grado de confianza de la encuesta, lo cual si el margen de error es menor, mayor es el grado de confianza que tiene la encuesta (encuestas, 2018).

Con una población de 1098,683, la muestra redondeada es de 385 esto se puede comprobar de manera exacta en la siguiente calculadora.

(Ver figura 3)

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
1098,683	95	5

Tamaño de la muestra

385

Figura 3: Cálculo de la Muestra

Fuente: Extraída de la página web Surveymonkey, 2018

2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia y público.

La parroquia Salinas de Guaranda, en la provincia de Bolívar, queda a 20 km de Guaranda que se deriva en la cordillera occidental de los Andes. En un sitio único e inigualable en el cuál existen minas de sal que en algún tiempo atrás proveyeron de sal a diversas ciudades del país, aún en la actualidad se pueden divisar los vestigios de las minas que se encuentran muy cerca del centro del poblado (Alcaldía Guaranda, 2018, párr. 1).

Salinas se limita al norte con las parroquias de Simiatu y Facundo Vela, luego con la ciudad de Guaranda al sur, al este con la provincia de Tungurahua y la provincia de El Chimborazo, luego se encuentra con la Parroquia San Luis de Pambil y El cantón Echeandia al oeste (Alcaldía Guaranda, 2018, párr. 2).

Está constituido por 24 comunidades, situadas en una zona muy fría en una altitud de 3.500 metros sobre el nivel del mar, ubicada a 20

kilómetros de Guaranda, su temperatura suele fluctuar entre 6 y 10 grados centígrados. (Alcaldía Guaranda, 2018, párr. 4). **(ver s4 y 5)**



Figura 4: Mapa de la parroquia Salinas

Fuente: Extraída de la página web de Alcaldía de Guaranda, 2018



Figura 5: Mapa de la parroquia Salinas

Fuente: Extraída de la página web de Alcaldía de Guaranda, 2018

Desarrollo económico y empresarial de la parroquia Salinas de Guaranda

Existen 28 microempresas que conforman actualmente La parroquia Salinas de Guaranda, las mismas que se encargan de la producción de la leche, carne, fruta, lana y demás, las microempresas elaboran más de 198 productos que son vendidos a nivel Nacional y otros exportados a diferentes

países entre ellos, Italia. El producto más reconocido de Salinas, es el queso que lleva el nombre de “El Salinerito” que se lo encuentra en tiendas del país (Alcaldía de Guaranda, 2018, párr. 5).

Salinas de Guaranda es un referente a nivel nacional e internacional, gracias a su desarrollo socio comunitario y esto se debe a que en cada una de sus viviendas, funciona una microempresa en las cuales sus pobladores son los protagonistas y se puede encontrar una serie de productos como, mantequilla, yogurt, turrone, mermeladas, fideos, galletas, trufas, hongos secos, chocolates, lana, tejidos, artesanías, entre otros (Alcaldía, s. f., párr. 8, s. f., l. 9).

Estructura Organizativa

Según la página “*El Salinerito*” menciona que existen algunas organizaciones comunitarias:

En 1988 nació la **FUNORSAL** como instancia de coordinación de todas las cooperativas salineras. Al mismo tiempo se afianzó la instancia de diversificar formalmente a las organizaciones centrales en vista de la diversidad de los objetivos:

PRODUCOOP a raíz de la separación de funciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito, que quedó como COACSAL para impulsar la producción de derivados lácteos.

TEXSAL para la promoción laboral y social de la mujer.

FUGJS para la atención específica a la Juventud

FUNDACION FAMILIA SALESIANA para objetivos pastorales, de salud y educación.

CONA y CENTRO de EXPORTACIONES surgieron para cubrir la comercialización interna al país y al exterior.

Finalmente y en una última etapa, se hizo evidente la necesidad de un referente común y se constituyó el **GRUPPO SALINAS**, como corporación que agrupa las organizaciones anteriormente citadas (El Salinerito s. f., párr. 1-2). **(ver)**

Quesos

Salinas de Guaranda es muy conocido a nivel nacional por la elaboración artesanal de sus quesos desde el año 1978, cuando por primera vez el movimiento cooperativista en los años 70, inició su primera actividad que fué la elaboración de sus quesos y la que ahora representa el sustento de al menos 200 familias, las cuáles así mismo son las productoras de leche. (El Salinerito s. f., párr. 1)

Dentro de la variedad de quesos elaborados en Salinas podemos encontrar varias líneas de este producto, entre ellas están: Quesos Frescos, Quesos Semi-Maduros, Quesos Maduros, Mantequilla y Yogurt (et, al., s. f., párr. 2).

Las fábricas de quesos representan, una gran fuente de trabajo para la comunidad de la parroquia Salinas de Guaranda y de esta manera aportan al desarrollo social de la misma.(et, al., s. f., párr. 6). **(Ver figura 6)**



Figura 6: *Confites de Salinas*

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018

Chocolates y confitería

En el año 1992, Salinas inició su arduo labor por crear la fábrica de confites El Salinerito con la ayuda de dos Suizos que ya eran jubilados y que apenas llegaron a Salinas de Guaranda, como voluntarios decidieron enseñarles a los trabajadores y a la Fundación Familia Salesiana, las técnicas y recetas de los chocolates, luego se creó la famosa Fábrica de Confites que produce una variedad de chocolates de forma artesanal, utilizando el cacao ecuatoriano, entre la variedad de dulces están: Bombón con pájaro azul, Bombón con Maracuyá, Bombón con Ají, turrónes de miel de abeja, galletas de soya y mermeladas que guardan los sabores de las frutas del lugar (et,al., s. f., párr. 1-3). **(Ver figura 7)**



Figura 7: Confites de Salinas

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018

Embutidos

Salinas de Guaranda, también produce embutidos desde el año 1982, lo cuales son producidos con la materia prima de las granjas del pueblo Chazojuan en la parroquia de Salinas de Guaranda, entre los productos que producen están: El Chorizo Criollo, La Chuleta Ahumada, Copa Curada, Salami de Milán rebanado, Tocino Ahumado y el Jamón Artesanal cocido (et,al., s. f., párr. 1-2). **(Ver figura 8)**



Figura 8: *Confites de Salinas*

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018

Frutas y hongos deshidratados

Salinas utiliza, una técnica antigua en el proceso de las frutas y los hongos que es la deshidratación, Salinas a logrado unir los más exquisitos sabores nutricionales.

Hongos secos

En La parroquia Salinas crecen de manera natural, los hongos silvestres específicamente los “Sillius Silvestres”, los cuáles han ayudado de gran manera en el aspecto económico en las familias de la comunidad.

Los hongos deshidratados son ricos en vitaminas, proteínas y minerales, aparte son excelentes para llevar una dieta balanceada y además se los puede utilizar en las pizzas, risottos, pastas, sopas, etc (et,al.,s. f., párr. 1-2). **(Ver figura 9)**

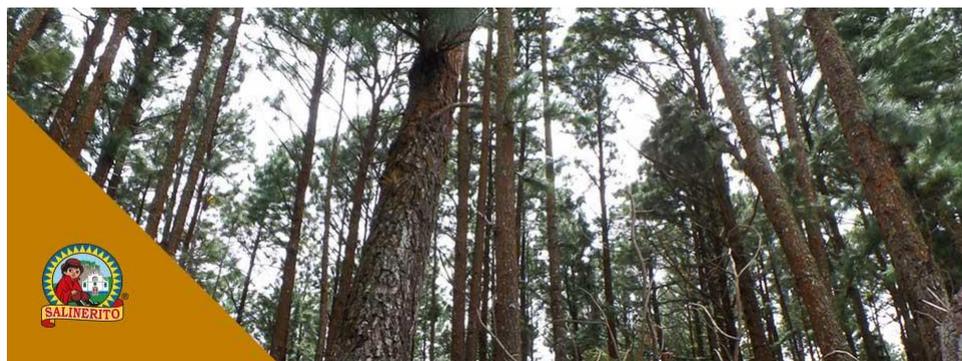


Figura 9: Confites de Salinas

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018

Aceites esenciales

Los aceites esenciales de Salinas son sacados de plantas seleccionadas de la naturaleza, a través de un proceso que se llama destilación, son 100% naturales y se pueden utilizar en masajes, aromatización u otros métodos de salud y belleza (et,al., s. f., párr. 1-5).

Productos

Aceite de palo santo

El aceite de palo santo es extraído de las plantas de palo santo que en Ecuador es considerado para alejar a los malos espíritus y traer buena suerte, quienes elaboran este producto consideran que además trae beneficios como soluciona el problema de hongos en la piel, ayuda con los problemas cardiacos y repele los insectos (et,al., s. f.,párr. 1-5).

Aceite de eucalipto

El aceite de eucalipto es extraído de las hojas de el árbol de eucalipto y ayuda a los problemas respiratorios, es antiséptico y balsámico (et,al., s. f., párr. 1-5). **(Ver figura 10)**



Figura 10: Aceites esenciales

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018

Leche

Salinas de Guaranda cuenta con una excelente producción de leche, ya que trabaja con los más altos estándares de calidad, gracias a que lograron llegar a un convenio con la envasadora “*El Ordeño*”, la cual ha ayudado en gran manera a la conservación de la misma y cuenta con un abre fácil y envase de tetrapack. (Salinerito | Desde 1978 - Leche», s. f., párr. 1-2). **(ver Figura 11)**

- Ingredientes: Leche de Vaca.
- Contiene: Leche, Lactosa.
- Norma NTE INEN: 701
- Reg. San: 012602 - INHQAN - 1210
- Conservación: Manténgase en un lugar fresco y seco.
- Tiempo de vida útil: 6 meses.
- Envase: Tetra Pack Slim Cap (TBA 1000 Slim HeliCap)
- Contenido: 1 Litro



Figura 11: Parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar

Fuente: El Salinerito, 2018

Turismo

Recorrido a las fábricas

En Salinas de Guaranda existe, una variedad de opciones de actividades que se ofrecen a los turistas, de acuerdo a la época del año y de los gustos e intereses de los visitantes, entre ellas están: visitas a sus microempresas productoras de quesos, chocolates, textiles, aromas y esencias, de esta manera se da a conocer, el emprendimiento de la comunidad.

Recorrido de actividades

El centro de turismo, ofrece recorridos, guiados a las distintas actividades al aire libre en Salinas, entre ellas están: Escalar el Chimborazo, hacer camping, realizar cabalgatas, caminata a las cascadas del búho y del tesoro, caminatas a la laguna de los sueños, visitas al mirador, visitas a las minas de sal, visita al columpio y a la cruz.

El centro de turismo comunitario, se encuentra en la plaza central de Salinas junto a la iglesia, a continuación, se detalla las actividades clasificadas por categoría.

Actividades turísticas de Salinas

1. **Empresas comunitarias y degustaciones.**
2. **Naturaleza:** Senderismo, observación de la flora y de aves
3. **Historia, Cultura y Patrimonio:** Visitas a las minas de sal, a la choza e historia de salinas, centro cultural
4. Matiavi-Salinas
5. **Deportes y Aventura:** Bicicleta, cabalgatas, escaladas, trekking, pesca deportiva, ruta de la sal y la panela
6. **Fiestas y eventos:** Fiesta de los Santos Reyes, carnaval, Semana Santa, Virgen de la Merced, Fiestas Patronales, Festival del Queso, Día de los Difuntos, Navidad

Oficina de Turismo Comunitario

Dirección: Plaza central, junto a la iglesia.

Telefono: 03 2 210 197

Celular: 099248312

E-mail: hrefugiotour@salinerito.com



Figura 12: Parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018



Figura 13: Parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018



Figura 14: Parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018



Figura 15: Parroquia Salinas de Guaranda Provincia de Bolívar

Fuente: Extraída de la página web de El Salinerito, 2018

2.1.1.4 Principales fiestas

“El Festival del Queso es un evento que nació hace siete años, con el fin de mostrar al público el valor del trabajo productivo, artesanal, y micro empresarial que está detrás del producto final del “Salinerito” y sus aliados estratégicos”.

Según la página de “El Salinerito” expresa en su octava edición, el Festival del queso desea continuar siendo auténtico, cultural y educativo; ya que éste fue creado para las personas que viven a diario el porceso del arduo trabajo.

En este espacio, se juntan actores de la Economía Popular y la economía Solidaria y de esta forma, crean alianzas productivas con conceciones comerciales, intercambio de vivencias culturales enmarcados en la música, la danza, el teatro, la pintura y otros elementos artísticos; de esta manera, acogen a más de mil turistas durante los tres día del evento, y es una oportunidad para lanzar al mundo la producción local y nacional” (et, al., s. f., párr. 1-3).

2.1.1.5 Recopilación de información sobre el público

Según Fabián Pungaño, guía turístico del centro de turismo de Salinas manifiesta que las actividades que ofrecen, son enfocadas a los jóvenes porque requieren de estado físico como escalar y caminar en el frío o la neblina y aunque reciben turistas jóvenes de otras ciudades siendo éstas muy pocas, igualmente, dice que de la parte de Guayaquil el turismo es muy bajo por lo que les gustaría poder recibir turistas jóvenes del Guayas.

Según la psicóloga Belén Balarezo (2017), dice que los jóvenes de 21 a 34 años prefieren estar solteros y sin hijos, algunos viven con sus parejas, les gusta viajar, realizan compras por internet y les gusta sentirse independientes y libres.

De acuerdo a lo mencionado por el Centro de Turismo con respecto a incentivar el turismo en los jóvenes, se selecciona como público objetivo a jóvenes entre 21 y 34 años, con los cuales más adelante se hace un perfil del público.

En términos de redes sociales, Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, un promedio de 6,4 millones son activos mensualmente seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles (Ranking digital,2017). **(Ver tabla 2 y 3)**

Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador 

Posición Ecuador	Página	Posición Alexa Ecuador			Variación 2016 - 2017
		Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	LinkedIn.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%
Plataformas Mensajería Instantánea					
1	Whatsapp		45	102	-56%
2	Messenger		83	358	-77%

Tabla 2: Ranking comparativo

Fuente: Extraída de Formación Internacional, 2017

RANKING DESCARGA APLICACIONES ANDROID EN ECUADOR ENERO 2017		RANKING DESCARGA APLICACIONES APPLE EN ECUADOR ENERO 2017	
1	Whatsapp	1	Whatsapp
2	Messenger	2	Messenger
3	Facebook	3	Facebook
4	Instagram	4	Instagram
5	Facebook Lite	5	Youtube
6	Snapchat	6	Bitmoji
7	B612 Selfie Camera	7	Snapchat
8	Turbo Cleaner	8	Spotify
9	Sweet Selfie Candy	9	OLX
10	OLX	10	Netflix
11	CM Security	11	Twitter
12	WWE Champions	12	Pinterest
13	Candy Camera	13	Google Chrome
14	Geometry Dash	14	Gmail
15	Subway Surfers	15	Super Mario Run
16	WiFi WPS	16	WWE Champions
17	Playlist Maker	17	Free Music
18	SuperB Cleaner	18	Filly
19	Youtube	19	Asphalt 8
20	My Talking Tom	20	Google Maps

Tabla 3: Ranking comparativo

Fuente: Extraída de Formación internacional, 2017

2.1.1.6 Recopilación de información sobre producto

Briefing creativo

El *briefing* creativo es un documento que es realizado por el cliente para la agencia encargada de manejar la estrategia de comunicación, el cual consta de los datos específicos que permiten definir los objetivos de la campaña, el brief debe ser claro sencillo y concreto (Jiménez Morales, González Romo, Vila Vinós, & Vilajoana, 2014, p. 17,p.1).

Estructura del *Briefing* creativo

La estructura del *Briefing* creativo, recopila información importante que es necesaria para la creación de la estrategia de comunicación, la que se adapta a la necesidad de cada campaña: punto de partida, producto o servicio, objetivo de comunicación, target, estrategia de comunicación, propuesta, tono de campaña, medios, presupuesto y timing (Parra citado por Franco, 2018).

Antecedentes

Se debe explicar la situación del producto o negocio, investigar con claridad el problema actual y lo que se desea conseguir (Parra citado por Franco, 2018).

Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación se debe escribir en verbo infinitivo, debe de ser claro, alcanzable y concreto (Parra citado por Franco, 2018).

Público objetivo

El target es el público objetivo, ante el cuál esta dirigida la campaña publicitaria y se debe tomar en cuenta el rango de edad, nivel demográfico y económico (Parra citado por Franco, 2018).

Tono de campaña

El tono es lo que define, a la campaña y éste define el estilo que ésta tendrá en su mensaje y sus piezas gráficas, ése es definido por la agencia (Jiménez et al., 2014, p. 40).

El tono de la campaña debe lograr persuadir al usuario y crear una relación entre el público y el mensaje que se está comunicando; a su vez es capaz de crear confianza, lo cual hace que se destaque entre los demás (Hubspot citado por Franco, 2018).

Estrategia de campaña

La estrategia está conformada por la estrategia creativa y la estrategia de medios y está creada para lograr los objetivos de comunicación establecidos (Jiménez et al., 2014, p. 43,44).

Propuesta (Concepto creativo)

Es lo que atrae al consumidor a la marca y logra influenciar sobre su decisión, a través de alguna emoción (Diego Regueiro, 2013).

Planificación de contenido

Es una herramienta que permite la planificación y la frecuencia de las publicaciones, se detalla dónde publicar el contenido con el texto y la temática además se detallan objetivos (Plan de contenidos, 2014).

Alcance orgánico

El alcance orgánico es el número de personas que vieron una publicación no pagada (Facebook, 2019).

Alcance pagado

El alcance pagado también se lo conoce como posteo pautaado y es el número de personas que vieron una publicación pagada (Facebook, 2019).

Entregables

Es cualquier producto que se pueda verificar para completar un proyecto o parte de uno.

Marketing por influencia

Es una estrategia común entre la marca y las personas con una gran visibilidad en internet (María Gregorio, 2017).

Presupuesto

El presupuesto es todo lo que se invierte en la campaña y se debe indicar específicamente en que está destinado el presupuesto (Jiménez Morales et al., 2014, p. 69).

Medios

Para este proyecto se utilizan medios digitales, Instagram y Facebook debido a que tienen usuarios más activos según la métrica de un estudio realizado por Hootsuite y We are social (Mejía citado por Franco, 2018).

(ver figura 16)

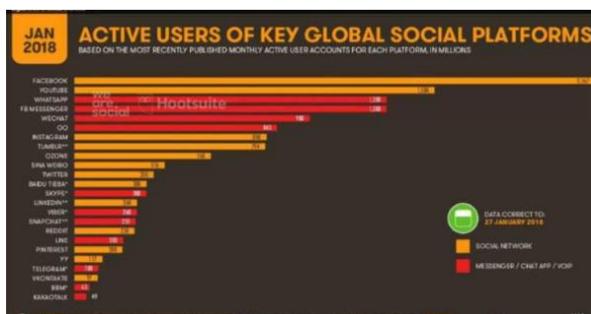


Figura 16: Usuarios activos en plataformas sociales

Fuente: Extraída de José Franco, 2018

José Franco menciona en su investigación a Mejía para indicar que Instagram y Facebook se deben incluir en la estrategia, debido a que permite el acercamiento de la audiencia con la marca de gran manera. (2018)

Redes sociales

Un sitio de internet, tiene como fin la comunicación de distintos usuarios que comparten información, textos, videos, imágenes y comparten sobre algún tipo de interés o algún tema en común (Cajal citado por José Franco, 2018).

Facebook

Facebook, es a nivel mundial la plataforma más grande y popular en cuanto a edad, el rango más fuerte está entre los 25 a 34 años y la siguiente es entre los 18 a 24 años (Lifebelt citado por Franco, 2018).

Instagram

Cuenta con más de 800 millones de usuarios y el rango de edad de los usuarios está entre los 18 a 24 años y el segundo esta entre los 25 a 34 años (Lifebelt citado por Franco, 2018).

2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información

2.1.2.1 Entrevista al guía turístico Luis Córdoba de El Centro de turismo comunitario de la Parroquia, Salinas de Guaranda

Se entrevista al guía y jefe del Centro de Turismo Comunitario de la parroquia Salinas con el fin de conocer del lugar y las actividades turísticas que ofrecen y sus precios.

Referente a los paquetes y recorridos que ofrecen en la parroquia, Luis menciona las visitas a los proyectos y micro empresas que tienen, ellos le dan el nombre a la experiencia laboral comunitaria, la cuál empieza por un recorrido por la fábrica de quesos que cuenta desde su fundación hasta la actualidad, luego el recorrido a la Fábrica de Chocolates, La Fábrica de Lana, La Fábrica de Textiles, Las Minas de Sal y La Fábrica de Aromas, donde cada una cuenta con su historia, su fundación y el proceso que realizan dentro de cada una y cómo las micro empresas ayudan a la comunidad.

Las actividades que brinda Salinas son al aire libre, ya que se puede apreciar el paisaje y la naturaleza, entre las actividades que ofrecen están las caminatas por el bosque, las cabalgatas por las haciendas y las montañas que están a los alrededores de Salinas, caminatas al Subtrópico que vendría a ser la parte baja de la parroquia donde antes se lo utilizaba para el contrabando del alcohol, Luis manifiesta que es una ruta muy interesante porque se puede conocer los diferentes “pisos” de la parroquia como; el subtrópico que es la parte caliente y la caminata dura 8 horas, luego cuentan con áreas para acampar en la granja agro turística que

consiste en realizar una caminata a la herradura y al llegar hay una cascada en la que los turistas pueden meterse y luego descansar para armar sus carpas , esta caminata dura 2 días, al día siguiente se inicia el retorno, en fin Salinas está llena de muchas historias.

Salinas cuenta con criaderos de granjas de porcinos por lo que es muy interesante visitar porque cuentan el proceso para la producción de embutidos, también cuenta con criaderos de peces y además están construyendo un criadero de ranas las cuáles eran autóctonas del lugar, pero se han ido extinguiendo.

En cuanto al clima, la temperatura puede llegar a variar entre 18 y 20 grados pero en el invierno Salinas puede llegar a bajar hasta los 0 grados y -2 grados centígrados por lo que recomiendan ir abrigados y llevar impermeable por si el clima cambia.

Con respecto al turismo, Luis menciona que desearían incentivar más el turismo, aunque sí tienen visitas de distintas partes de la Sierra como Quito y de la Costa como Manabí, Babahoyo y pocos de Guayaquil.

Los costos de los paquetes turísticos pueden variar, si son grupos grandes de más de 6 personas el costo por persona sería de 3 dólares mientras que si son grupos pequeños de menos de 6 personas el costo es de 15 dólares por persona.

La gente de la comunidad es muy amable, todos son muy solidarios y siempre están dispuestos a ayudar y a ofrecer información sobre el lugar; en la plaza central de la parroquia está la Tienda Comunitaria, donde están todos los productos que Salinas ofrece desde los quesos, abrigos, embutidos, shampoos, cremas, entre otros, También está la famosa pizzería de El Salinerito la cuál se caracteriza por ser un lugar muy acogedor y caliente que además permite el ingreso de mascotas, esto lo hace más atractivo para los turistas ya que el buen trato siempre hará que la visita se sienta bien acogida. **(Ver figuras 17, 18 y 19)**



Figura 17: Interior de la Pizzería “El Salinerito”

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 18: Interior de la Pizzería “El Salinerito”

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 19: Interior de la Pizzería “El Salinerito”

Fuente: Elaboración propia, 2018

2.1.2.2 Entrevista al Guía turístico Fabián Pungaño de 24 años, de El Centro de Turismo Comunitario de La Parroquia Salinas de Guaranda

Según Fabián Pungaño, refiriéndose al turismo dijo que una de las desventajas, es que no todos los chicos cuentan con una licencia de guías, locales por lo que faltaría también mucho el tema de capacitaciones a los guías, otra necesidad con respecto al turismo es abrir mas actividades de las que ya cuentan, Las redes sociales es otro de los problemas que tienen ya que no promocionan las actividades que ofrecen, falta más seguimiento y constancia en las redes, mas que todo falta promocionar el lugar y sus actividades, junto con los proyectos de las micro empresas que es lo más ejemplar que tiene Salinas.

Entre las actividades que ofrecen está; el camping, el senderismo, un paseo por la cascada del búho, la cueva de los dos pisos, las plantaciones

de moras, entre otras ya mencionadas, Fabián dice que el 50 % de los chocolates que realizan, los exportan a Japón, Francia, Canadá e Italia, así como abrigos, gorros y guantes; el mes de diciembre, es el mes con mayor nivel de exportación.

Con respecto a festividades aparte del festival del queso, existe todos los martes una feria que se realiza en la Plaza de la Parroquia, a lado del mercado donde vienen de muchos lugares como de la provincia del Tungurahua, de la Provincia del Chimborazo y de la Provincia del Cotopaxi a dejar la lana a este sector y se hace un proceso de compra para luego realizar los abrigos, gorros, bufandas etc.

Con respecto a los proyectos comunitarios, éstos son un ejemplo para el resto de las comunidades y para los jóvenes emprendedores, ahora están haciendo carne de llama que se come en la parte del páramo en una comunidad que se llama Yuraucsha, en la que se fabrican embutidos de llama que tiene un sabor muy parecido a la carne de borrego. **(Ver figuras 20 y 21)**



Figura 20: Centro de Turismo Comunitario de Salinas

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 21: Página de El Centro de Turismo Comunitario

Fuente: Extraída de la página de Facebook, 2018

2.1.2.3 Entrevista a Marcelo Astudillo publicista y diseñador, de la Agencia de Publicidad “La Chola”.

Se entrevista a Marcelo Astudillo, con el fin de determinar cómo se maneja una campaña de publicidad en redes sociales para incentivar el turismo en un lugar, para lo cual se debe elaborar un *brief*, cronogramas y una planificación exacta de posts.

La campaña de publicidad va de la mano de la estrategia de comunicación que se va a armar, dependiendo de cómo la marca desea llegar a su consumidor, no todas las marcas tienen el mismo tipo de estrategia porque no todas las marcas son iguales, entonces al momento de armar una campaña publicitaria se propone pensar en un diferenciador para que la primera opción en la mente del consumidor, sea la marca que se promociona y no la de la competencia.

Los pasos para crear una campaña en redes sociales primeramente es armar un *brief*, el cual contiene la estrategia del problema para ver qué

solución se puede dar, entonces se busca por medio de preguntas conocer en qué tipo de situación se encuentra la marca o la campaña específica en la que se quiere desarrollar, es específica porque a veces el *brief* puede ser para redes sociales, para promocionar un combo o un “2x1”, entonces el *brief* debe solucionar este tipo de preguntas para que de lado de la agencia, se pueda crear la campaña creativa para las redes sociales, dentro del *brief* también se especifica en qué medios de redes sociales se usan, según el tipo de comprador o target y a qué hora debe salir o qué tipo de piezas se deben usar, cuáles son los estándares y los reglamentos que usan las diferentes plataformas de redes sociales para publicar.

El primer paso del *brief* lo realiza el cliente, luego viene el contra *brief* que es la devolución de la agencia, y lo realiza la agencia con el cliente a la par es lo que la agencia le devuelve al cliente ya reestablecido, además en él está el problema que tienen y los logros que se esperan conseguir con la agencia contratada.

La planificación de una campaña en redes sociales, se va a definir según el tiempo que se haya establecido en el *brief* o dependiendo del tiempo que quieran salir, por ejemplo lo más común es establecer un período de tiempo de tres meses, entonces se definen durante esos tres meses cuántos días va a salir presente en redes sociales, también existe el tiempo indefinido que por lo general, se lo utiliza para las marcas, la campaña trimestral se va a definir el día, cuántas horas a la semana se va a postear y se lanzan los posteo orgánicos que son los posteo en los que no se invierten, y por ejemplo en otro día en la semana una vez por mes se invierte en video o foto con pauta y es cuando las redes sociales cobran por salir en seguidores que no tiene la marca.

En los posteos orgánicos, la mayoría de las redes sociales permiten ver la mejor hora en la que el posteo puede salir, pero también se puede elegir la hora en la que la agencia decide salir, los posteos que son pagados y pautados no permiten salir en la hora que se desea, en algunos casos se puede elegir el día en que se desea postear porque cuando son pagados el

algoritmo que usa Facebook o Instagram o google es “Random”, entonces puede salir como un lunes a las 3 am como un lunes a las 10 am, porque se empieza a mover en diferentes lugares según los intereses y las horas en la que los no seguidores están en línea.

El cronograma que se arma para los posteos se puede hacer en Excel o en Power Point, muchos los hacen en Excel porque, es una planificación de posteos mensuales, trimestrales o semanales con sus respectivos días, en el cronograma se arman posteos orgánicos, horas específicas y días específicos para posteos o video que se vayan a pautar, también se pone durante cuánto tiempo se va a pautar y cuánto es la cantidad de dinero con la que se va a pautar.

Marcelo trabajó en una campaña de publicidad en redes sociales para incentivar el turismo en Santa Elena que se llamó “Santa Elena te espera” creada por el gobernador de la provincia mencionada, se la creó para incentivar el turismo no sólo en los lugares conocidos en Santa Elena sino en lugares que por lo general la gente desconoce, cuando es una campaña para incentivar el turismo el target principal es la gente que no va a tu lugar y la gente que es de otras ciudades.

La campaña publicitaria va a depender de lo que se quiera hacer, si el objetivo es promocionar Santa Elena, Marcelo promocionó a las Familias porque al fin y al cabo dentro de la familia están los jóvenes y los niños entonces es más amplio, pero si el fuerte del lugar son deportes extremos entonces el público objetivo van a hacer jóvenes, pero por ejemplo si es la comida, en el caso de Salinas la pizza sería dirigida a los jóvenes.

Llegar a conocer al público objetivo va a partir de vivencias y experiencias que los que realizan la campaña puedan entender y saber lo que tal vez puedan estar pensando, una gran parte de los consumidores como a dónde van, por ejemplo pero va a depender más de estudios de marketing, existen empresas que se encargan a desarrollar estos estudios de mercado y de ver los intereses de mi público objetivo, los momentos de

compra y que opinan de la marca, también se puede saber qué color les gusta más o qué lugares frecuentan, un estudio de mercado puede ser mucho más efectivo al rato de comunicar, la empresa de marketing puede hacer un estudio del lugar y puede determinar que 1 de cada 5 jóvenes no han probado un helado de chocolate de Riobamba por ejemplo, si sabes que la mitad de tus consumidores no han probado helado de chocolate de Riobamba ya se sabe lo que se tiene que comunicar para que prueben el helado, porque además dentro de este estudio también investigan por qué no les parece bueno o por qué no lo han probado, entonces se evalúa la posibilidad de mejorar el sabor o de establecer otro tipo de campaña y si es un lugar que se desconoce entonces se propone hacer una campaña para que se conozca el lugar.

Para crear una campaña publicitaria en redes sociales y lograr incentivar el turismo se debe hacer un estudio de mercado y una vez obtenidos los datos sobre por qué no visitan el lugar o cuáles son las fortalezas del lugar, es recomendable armar un plan de posteo o un plan de videos, para así establecer el tipo de comunicación en redes sociales ya sea orgánica para mantener en movimiento la página y pautarla para que las personas que no conocen el lugar puedan llegar a conocer Salinas de Guaranda.

Si el fuerte de Salinas es el queso, pues en redes sociales se puede incentivar el queso, su proceso, lo que se puede hacer con el queso, cómo lo preparan los artesanos, ahora que la gente le gusta ver los procesos como "Tasty" y que sepan que el queso es de Guaranda entonces que puedan ir a visitar y probar, pero si la campaña es para promocionar las actividades que ofrece Salinas, se debería empezar con pautas porque no todos conocen la parroquia, entonces hay que hacer una campaña publicitaria contando la historia y buscar las fortalezas de cada actividad para poder desarrollar una campaña creativamente atractiva y en base a eso poder empezar con pautas, que es lo primordial. **(Ver figuras 22 y 23)**



Figura 22: David Sabando Elizalde, campaña Santa Elena

Fuente: Página de Facebook, 2018



Figura 23: David Sabando Elizalde, campaña Santa Elena

Fuente: Página de Facebook, 2018

2.1.2.4 Resultados de la Observación participante

En la visita a Salinas se observa, el trato de los comuneros con los turistas, que me parece muy cordial y amable, además los guías que realizan los tours tienen mucha paciencia con respecto a las preguntas que hacen los turistas y también al momento de “regatear” precios a los tours turísticos, también se puede observar que las personas que estaban en ese momento eran señoras pasadas de los 50 años de edad.

El recorrido por las micro empresas es muy interesante empezando por la fábrica de quesos que cuentan con equipos de calidad donde primero

permiten testear la leche que llega, luego pasa a unas máquinas donde la leche es cuajada y todo es muy limpio, aparte dan apertura a pasantes de diferentes Universidades del país.

La fábrica de aromas es más pequeña pero no deja de ser muy acogedora, a la entrada estaba el tendero que explica sobre el proceso de cada uno de sus productos desde las esencias, las cremas, los shampoos, el té y los jabones, además tenían un dispensador el cuál estaba lleno de té caliente para brindar a los visitantes.

La visita a la fábrica de lana fue la más larga, aquí cuentan con máquinas que realizan todo el proceso desde que llega la lana, luego pasa por un proceso de lavado y después la hacen hervir para que pueda secarse seguido a esto viene el proceso del hilado en el que la lana se hace más dura y se puede pintar del color deseado, de esta forma pasa a la fábrica donde realizan los abrigos, sombreros, carteras, guantes, bufandas y los exportan nacional e internacionalmente.

La fábrica de chocolates es muy acogedora, en la parte superior tiene un centro cultural que está lleno de cuadros pintados por jóvenes de la comuna, cuadros que cuentan la historia de Salinas desde sus inicios, desde ahí se puede ver la cordillera, las minas de sal y la laguna que están haciendo para el criadero de las ranas, ahí hay un recipiente de jugo de mora, más abajo están las máquinas donde procesan el chocolate para hacer las barras, bombones, huevos de pascua y demás. Su producto estrella es el chocolate con ron según Fabián. **(Ver figura 24, 25 y 26)**

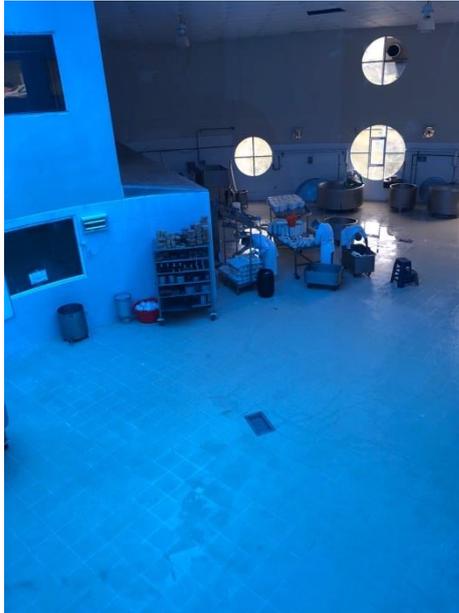


Figura 24: *Fábrica de quesos, Salinas de Guaranda*

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 25: *Fábrica de quesos, Salinas de Guaranda*

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 26: Fábrica de Quesos, Salinas de Guaranda

Fuente: Elaboración propia, 2018

2.1.2.5 Resultados de las Encuestas

Se realiza la encuesta al público objetivo comprendido entre 21 y 34 años, el tamaño de la muestra es de 385 de una población de +1.000.000 millones. El cuestionario se diseña en *SurveyMonkey*

1. ¿Cuándo viajas, que tipo de red social utilizas para buscar información turística?

	Encuestados	Resultado
Facebook	118	31%
Instagram	244	64%
Youtube	22	6%

Tabla 4: Resultado de la pregunta 1

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la pregunta número 1 el 64% de los encuestados respondieron que al momento de viajar la red social que más utilizan es Instagram, luego el 31% indicó que Facebook es la página que más utilizan y el 6 % señaló que Youtube, por lo que de acuerdo a los resultados se demuestra que en la campaña digital, debe estar Instagram y facebook como medio para información de Salinas

2. ¿Conoces la ruta para viajar a Salinas de Guaranda?

	Encuestados	Resultado
si	43	11%
no	341	89%

Tabla 5: Resultado de la pregunta 2

Fuente: Elaboración propia, 2018

De las personas encuestadas el 89% señalo que no conocen la ruta para viajar a Salinas por lo que este dato va servir para diseñar los posteos con información de la ruta a Salinas de Guaranda.

3. ¿Cuál de estas opciones influye en ti como para compartir contenido en Instagram?

	Encuestados	Resultado
Que sea gracioso	161	52%
Que te ganes un premio	130	34%
Un dato interesante	94	23%

Tabla 6: Resultado de la pregunta 3

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la pregunta numero 3 el 52% respondió que el contenido en Instagram debe ser gracioso para compartirlo, luego el 34% respondió que debía ser para ganarse un premio entonces de acuerdo a los resultados en

la campaña debe haber contenido que resulto gracioso para el usuario y generar contenido que haga participar al público para un premio.

4. Si fueras a Salinas ¿Qué actividades te gustaría realizar?

	Encuestados	Resultado
Escalar el Chimborazo	122	32%
Hacer camping	81	21%
Recorrido a las cascadas	81	21%
Recorrido por el bosque del Búho	66	17%
Visitar antiguas minas de sal	34	12%

Tabla 7: Resultado de la pregunta 4

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la pregunta numero 4 la opción más elegida fue; escalar el Chimborazo con 32%, luego en segundo y tercer lugar esta hacer camping y realizar un recorrido por las cascadas con 21% por lo que en los posteos para Facebook e Instagram se utiliza este dato importante para llamar la atención del público.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones te llama más la atención en redes sociales?

	Encuestados	Resultado
Videos	134	35%
Fotos	119	31%
Gifs	131	34%

Tabla 8: Resultado de la pregunta 5

Fuente: Elaboración propia, 2018

El porcentaje de personas que se encuestan, el 35% dijo que lo que más le llama la atención en las redes sociales son los videos y el

34% dijo que los GIFs, por lo tanto para campaña de redes sociales se utiliza videos, GIFs y fotos para provocar el interés en el público objetivo.

6. Si visitarás Salinas de Guaranda ¿Cuál fábrica preferirías visitar?

	Encuestados	Resultado
Fábrica de chocolates	165	43%
Fábrica de quesos	112	29%
Fábrica de licores	42	11%
Fábrica de textiles	39	10%
Fábrica de aromas y shampoos	26	7%

Tabla 9: Resultado de la pregunta 6

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la pregunta 6 el 43% de los encuestados respondieron que la fábrica de chocolates les parecería interesante visitar, luego la fábrica de los quesos y la fábrica de licores, esta información permite saber que clase de información resulta interesante para el público objetivo y así utilizarla en la estrategia de comunicación.

7. De las siguientes opciones, en Instagram si te dieran ¿cuál elegirías?

	Encuestados	Resultado
Ver Historias	215	56%
Ver un Live	169	44%

Tabla 10: Resultado de la pregunta 7

Fuente: Elaboración propia, 2018

Con respecto a la pregunta 7 el 56% dijeron que prefieren ver Historias y el 44% respondió que prefieren ver un “Live” en Instagram por lo tanto los dos métodos se utilizan como parte de la estrategia de comunicación.

8. ¿Te gustan las trivias en Instagram?

	Encuestados	Resultado
Si	257	67%
No	127	33%

Tabla 11: Resultado de la pregunta 8

Fuente: Elaboración propia, 2018

De las personas encuestadas el 67% respondió que, si les gustan las trivias en Instagram y el 33% dijo que no, por lo tanto, las trivias se utilizan como parte de la campaña en Instagram y Facebook.

2.2 Análisis de proyectos similares.

El análisis de proyectos similares permite realizar una comparación de proyectos donde se extrae lo más importante, como las tomas fotográficas, el estilo gráfico o estrategia que utilizan.

2.2.1 Nomadcampingec

Es una cuenta en Instagram creada para incentivar el turismo en el Ecuador, las fotografías de esta cuenta son lo que llama la atención, y hace que las personas quieran viajar a estos lugares.

Este proyecto toma como referencia las tomas fotográficas para resaltar los puntos turísticos de Salinas de Guaranda, además las historias de la página para que el usuario pueda ver el contenido subido y las técnicas que utilizan para subir las fotografías a Instagram como el mosaico y el cinemagraph. **(Ver figura 27 y 28)**



Figura 27: *Nomadcampingec Técnica de Mosaico*

Fuente: Extraída de Instagram, 2018



Figura 28: *Nomadcampingec Técnica de Mosaico*

Fuente: Extraída de Instagram, 2018

Los mosaicos de fotos, facilitan al usuario a visualizar una imagen completa en modo zoom.

2.2.2 Quote post

Es un proyecto realizado por Jeffery Lim, se trata de una colección de postcards con diferentes frases y diferentes escenarios alrededor del mundo que contienen las frases más famosas acerca del amor y de la vida con diferentes tipografías y con distintas fotografías de lugares.

De este proyecto se toma las frases con distintas tipografías y fotos de paisajes de fondo, las cuales servirán para realizar los posteos informativos y tipográficos. **(Ver figuras 29 y 30)**



Figura 29: Jeffery Lim Quote postcards.

Fuente: Extraída de Behance, 2018

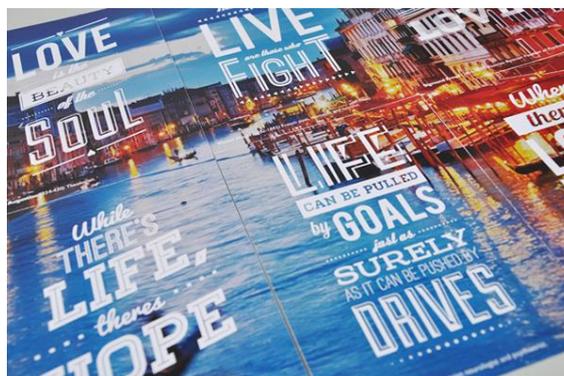


Figura 30: Jeffery Lim Quote postcards.

Fuente: Extraída de Behance, 2018

2.2.3 Fan page de Facebook de David Sabando Gobernador de Salinas

La fan page del Gobernador de Santa Elena realizada por el diseñador Marcelo Astudillo se trata de promocionar las actividades que realiza el Gobernador de Salinas, esta campaña en facebook tenía como objetivo incentivar el turismo en Santa Elena

De esta campaña se utiliza como referencia utilizando en la parte inferior una franja con los colores de la campaña y un texto informativo. **(Ver figura 31 y 32)**



Figura 31: Fan page de Facebook, David Sabando

Fuente: Extraída de Facebook

2.2.1 McDonald's Ecuador

La página de McDonald's Ecuador cuenta con 50.003 mil seguidores, sacaron al mercado un nuevo helado que se llama Mcflurry VIZZIO y para presentarlo al consumidor utiliza la técnica de marketing digital y hacen entregas a influencers de Guayaquil, luego ellos suben a sus historias cuando lo recibieron y cuentan su experiencia con el sabor del producto.

De esta campaña se utiliza como referencia, la técnica de marketing digital con los influenciadores, pagándoles para que promocionen Salinas.

3. Proyecto

Brief

Antecedentes

La parroquia Salinas de Guaranda se ubica en la provincia de Bolívar siendo un paraíso en medio de los Andes. Tiene un total de 10.000 habitantes y sus principales ingresos provienen de las fábricas de quesos, chocolates, embutidos, textiles y atracciones turísticas. Actualmente tiene un bajo nivel de visitas a la parroquia de Salinas, motivo por el cual el Centro de Turismo de Salinas se ha incursionado en el mundo digital: Facebook, de una manera poco efectiva.

Definiendo la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación establece y fortalece la relación de la marca y el cliente, además consigue llegar al público objetivo, logrando la comprensión eficaz de la campaña (Una estrategia de comunicación en 6 pasos, 2015, párr. 2).

Se establecen cinco pasos para la construcción de la estrategia de comunicación (Quintero, 2018).

- 1.** Establecer el objetivo y las metas de comunicación
- 2.** Definir público objetivo
- 3.** Determinar canales, el tono de comunicación, el concepto de la campaña, las técnicas y el presupuesto del proyecto
- 4.** Crear de piezas gráficas
- 5.** Establecer la estrategia para hacer correcciones y modificar lo que se requiere.

Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación, son aquellos que se establecen al momento de armar una campaña publicitaria, es lo que se quiere conseguir a través de determinadas acciones de comunicación y además éste debe ser claro, sencillo y directo (Objetivos de la comunicación en publicidad - Gestion.Org, s. f.).

Para esta campaña de publicidad lo que se busca con la estrategia de comunicación es:

1. Reconocimiento: que el público objetivo conozca Salinas de Guaranda de sus actividades y su gastronomía
2. Consideración: que el público objetivo desee ir a Salinas
3. Visitas al lugar: que el público objetivo visite los puntos turísticos de Salinas y pruebe su amplia gastronomía.

Público objetivo

El público objetivo, es el segmento al que se dirige la campaña publicitaria con determinadas características o comportamientos y rango de edad (Jiménez Morales et al., 2014, p. 33).

Jóvenes guayaquileños entre 21 y 34 años de edad de un nivel socio económico medio, medio alto.

Jóvenes turistas

Los turistas jóvenes, intentan interactuar con las comunidades locales y lograr una diferencia en la vida de éstas, además tienen más responsabilidad social que los otros turistas, les gusta viajar, experimentar con lo nuevo, son aventureros y les gusta descubrir nuevas culturas, les gusta ir a lugares más lejanos de los destinos tradicionales, la tecnología forma parte importante al momento de buscar información sobre lugares turísticos, el turista joven financia sus viajes de sus ahorros, trabajando en el

lugar de visita o por medio de sus familias (La fuerza del turismo joven, 2011).

El perfil de público objetivo se lo determina por medio de un estudio realizado por la organización mundial del turismo OMT mencionado en recopilación del público objetivo

Entregable

- Para el proyecto de titulación se realizan 38 Artes para el contenido en redes sociales para 2 meses de campaña: Septiembre y octubre, con artes para publicaciones especiales del festival del queso.
- 1 cover de Facebook
- 38 copys para los contenidos
- Panificación de contenido
- Planificación de presupuesto
- Estrategia de influencer

Canales

Según Sandra Vilajoana, (2014) dice que el internet es un medio económico, rápido y con respuesta inmediata, es flexible y su viralidad lo hace un medio efectivo, además de acuerdo a la información otorgada por Ecuador 2.0 en cifras dice que el 55 % de los guayaquileños utilizan Facebook y el 50% utilizan Instagram, tomando en cuenta dicha información para este proyecto se utiliza Facebook e Instagram como canales para la estrategia de comunicación.

Trivias

Las trivias en Instagram, se utiliza de acuerdo a las encuestas al público objetivo, se utiliza este medio para generar interacción con los usuarios y los 3 primeros en responder se les da una pizza de El Salinerito, esto se consigue porque según lo mencionado en metodología de la investigación de la organización de el GRUPPO Salinas, todos trabajan en conjunto, son una misma organización.

Video

De acuerdo a los resultados en las encuestas se hace dos videos posts de 1 minuto cada uno para toda la campaña, al que se refuerza con mayor gasto en pauta, realizando un guión para tener clara la idea del video.

Tendencias en Instagram

Historias

Las historias, son tendencia en Instagram ya que da pie a la interacción directa para los Followers y los unfollowers, otra opción que marca tendencia en Instagram es el “Live” que permite transmitir videos en tiempo real y posibilita seguir en vivo. (Julián Martínez, s/f)

Las historias de Instagram se utilizan como parte de el contenido de publicaciones en redes sociales debido a la información recopilada de el público objetivo en las encuestas

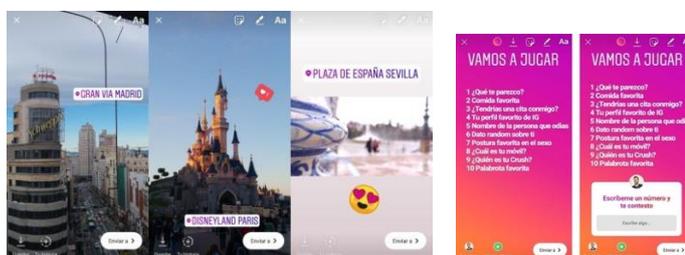


Figura 32: Historia de Instagram

Fuente: Extraída de página el Grupo Informático, 2018

Marketing por influencia

El marketing por influencia es una tendencia de Instagram cuando se utiliza de manera correcta genera nuevas audiencias a través de los influenciadores (Nuevas tendencias de Instagram, 2019).



Figura 33: Post de Jonan Wiergo

Fuente: Extraída de página web Antevenio, 2019

Trivias

Se conoce como *trivia* un juego que funciona en modalidad de concurso y se requiere de varios participantes. La *trivia* consiste en formular preguntas específicas sobre un tema de interés y se establecen respuestas múltiples.



Figura 34: Ejemplo de Trivia

Fuente: Extraída de página de Ministerio de Turismo y Cultura San Juan, 2017

Tono de comunicación

El tono es un conjunto de características que determinan el estilo de la campaña publicitaria (Jiménez Morales et al., 2014, p. 41).

El tono de comunicación depende del consumidor y del canal que se va a utilizar; sin embargo antes de elegir el tono se establecen pasos para poder definirlo correctamente (Nuñez, 2012, párr. 1,5).

1. Propósito: Engagement, educar, entretener, vender, comunicar

2. Tipos de tono: Corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial, informativo.

3. Carácter: Informativo, personal, emocional, honesto, directo, explicativo

Según lo mencionado para esta campaña, se utiliza el tono de comunicación informativo con carácter emocional, dentro de lo emocional se propone utilizar el estilo literario vivo, humorístico, debido a las encuestas realizadas al público objetivo.

Concepto creativo

Descubre y saborea Salinas de Guaranda

Salinas es un paraíso en la mitad de los Andes que te invita a descubrir su esencia y su valor, atrévete a explorar sus prados y bosques, conoce su historia, conoce su gente, su cultura y sumérgete en lo sabroso de su gastronomía, descubre todo lo que Salinas tiene para ofrecer.

Marketing por influencia

Según lo expresado en el párrafo anterior por María Gregorio sobre el marketing por influencia, en esta técnica se incorporan a personas influyentes para comunicar un mensaje y de esta manera llegar a una gran cantidad de usuarios, además logra mayor credibilidad de los servicios.

Las tres características que se debe tomar en cuenta, para seleccionar un *influencer* son: *El Alcance*, *La Relevancia* y *El Engagement*, además se debe tomar en cuenta si el *influencer* coincide con el estilo de comunicación de la marca y ver la audiencia de el influencer, el número de seguidores

(Como Hacer una Campaña de Marketing de Influencers Efectiva, 2017).

Se invierte en los influenciadores \$ 4,500, valor que se detalla en el presupuesto total de la campaña. Según lo mencionado los influenciadores que se elijen son:

Primer Influencer

Michela Pincay (@michelapinbu) con 1.1 millones de seguidores, se elije a Michela por sus seguidores y por que se ajusta al perfil del público objetivo, es dinámica y le gusta viajar, Michela tiene 27 años y saldría en posts que vayan con la gastronomía tomando en consideración que es dueña del restaurante *Foodie*.

Segundo Influencer

Mare Cevallos (@marecevallos) con 589 mil seguidores, Marec Cevallos tiene 25 años y según sus publicaciones de Instagram, a Mare le gustan los deportes y le gusta viajar, actualmente es embajadora de la marca Rebook.

Por medio de sus redes sociales se espera llegar a una mayor cantidad de personas, utilizar a favor su imagen de figura pública para persuadir a los usuarios a visitar Salinas de Guaranda y a visitar las redes sociales del Centro de Turismo Comunitario.

A continuación, se detalla la estrategia de publicaciones con las Influencers.

Estrategia de influencers

Saborea Salinas de Guaranda con Michela Pincay.

Durante el mes de septiembre, la Influencer antes mencionada tendrá un video de duración de 1 minuto para usarlo en Facebook e Instagram donde recorrerá Salinas de Guaranda, buscando el origen de la fabricación de los famosos quesos. Con su carismática personalidad Michela aprende a hacer una pizza tradicional e invitará a los usuarios a visitar Salinas.

Adicional en su cuenta personal de Instagram tendrá 3 publicaciones relacionadas a su video (1 post noticias y 2 historias) mencionando a la cuenta del Centro de Turismo, donde también se publican.

Campaña durante el mes de septiembre de 2019		
Influencers:	Contenido	Total
Michela Pincay/@michelapinbu	1 Video post 1 min Facebook - Instagram	\$2.250
	2 Videos historias para Instagram	

Tabla 12: Presupuesto de influencer, mes de octubre

Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 35: Cuenta en Instagram de Michela Pincay

Fuente: Extraído de la cuenta de Instagram, 2019

Descubre Salinas de Guaranda con María Emilia Cevallos

Durante el mes de octubre La influencer antes mencionada tendrá un video de duración de 1 minuto para usarlo en Facebook e Instagram donde vivirá una aventura en Salinas, recorriendo los lugares turísticos para finalizar una noche haciendo camping.

Adicional, en su cuenta personal de Instagram tendrá 3 publicaciones relacionadas con los lugares turísticos de Salinas (1 post noticias y 2 historias) mencionando a nuestra cuenta que también se publicarán en el perfil de instagram de el centro de turismo. **(Ver anexo 5)**

Campaña durante el mes de octubre de 2019		
Influencers:	Contenido	Total
Mare Cevallos/@marecevallos	1 Video post 1 min Facebook - Instagram	\$2.250
	2 Videos historias para Instagram	

Tabla 13: Presupuesto de influencer, mes de octubre

Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Cuenta en Instagram de Mare Cevallos

Fuente: extraído de la página de Instagram, 2019

Este ítem es creado para la grabación de los 2 video post con los influencers en septiembre y octubre de 2019	
Producción Edición y Post Producción de Video Post:	Total
Grabación en locación con 2 cámaras profesionales HD	\$2.000
Equipo humano para grabación (Director de cámara, asistente y maquillador)	
Viáticos y movilización para equipo humano	
Sonorización para locuciones	
Edición de video	
Colorización de video	
Animación	

Tabla 14: Presupuesto de video con influencer

Fuente: Elaboración propia, 2019

Presupuesto de contenido

Presupuesto para campaña de septiembre a noviembre de 2019	
Total por 3 meses	\$ 12.600
Pauta para Facebook e Instagram	\$ 2.150
Influencers	\$ 4.500
Diseño y creatividad	\$ 2.000
Producción edición y post producción de video post	\$ 2.000
Community manager	\$ 1.350
Stock de fotos, Royalty Free, derechos libre de Autor	\$ 600
Cada pauta se hará desde Facebook anclado a Instagram para que el posteo se mueva por las 2 redes sociales.	

Tabla 15: Presupuesto de campaña

Fuente: Elaboración propia

Diseño y creatividad:	Total
Creación de línea gráfica para campaña	\$2.000
Edición de imágenes	
Diagramación para posteos	
Idea creativa y concepto para campaña	
Estudio de color y tipografía	
Creación de guiones para videos	

Tabla 16: Presupuesto de diseño y creatividad

Fuente: Elaboración propia, 2019

Community manager:	Total
Monitoreo de Redes (Facebook e Instagram)	\$1.350
Respuesta a usuarios en un rango de 30min dentro de horarios laborables (9 am – 6 pm) entre semana y fines de semana 2 horas de 9 am a 3 pm	
Ubicar contenido orgánico y pagado	
Reporte mensual de movimiento en Redes (Facebook – Instagram)	

Tabla 17: Presupuesto de Community manager

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.1 Criterios de diseño

Cromática

Los colores, son una herramienta visual muy poderosa que se puede utilizar para incrementar ventas, existen varios estudios realizados por el Neuromarketing del color que establecen ciertos parámetros y nos enseñan cómo las personas reaccionan ante determinados colores (Marite Rodriguez, 2018).

Muchos perfiles en redes sociales, no utilizan un solo color para todas las publicaciones pero combinan diferentes colores en sus posts y no siempre están representadas por una sola paleta (McCready citado por Quintero, 2018).

Para definir la cromática, de la línea gráfica de los artes para medios digitales, se toma en cuenta los colores del Centro de Turismo cComunitario y los colores que representan a Salinas junto con la técnica del neuromarketing.

Amarillo: El amarillo es un atrayente de atención por excelencia. Este color acostumbra a vincularse con la luz solar o con las flores primaverales. Esto genera que el amarillo brinde alegría e incite al apetito. **(Ver figura 36)**



Figura 37: Color Amarillo

Fuente: Elaboración propia, 2018

Rojo: Desempeña un dominio impetuoso, sobre el estado de ánimo de forma afirmativa como también el esfuerzo para confrontar temores y demostrar seguridad en ti mismo (Colores y emociones, 2014). **(Ver figura 37)**

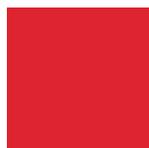


Figura 38: *Color Rojo*

Fuente: Elaboración propia, 2018

El violeta: Color que reduce la intraquilidad y el miedo.

Azul: El Neuromarketing confirma que el color azul se relaciona con el cielo, la independencia y la libertad, es el color que denota tranquilidad, produce seguridad, confianza y frescor (Rodríguez, 2018). **(Ver figura 38)**



Figura 39: *Color Azul*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Celeste: Es un color glacial que deriva del color azul, es jovial y proyecta confianza, fidelidad y se incorpora con el planeta (Massdigital, 2017). **(Ver figura 39)**



Figura 40: *Color Celeste*

Fuente: Elaboración propia, 2018

Los colores han sido extraídos de el Salienrito, como se menciona anteriormente los colores que representan a Salinas son los que ven a continuación, se toman estos colores para evaluaciones futuras de línea gráfica



Figura 41: El Salinerito

Fuente: Extraída de página web de El Salinerito, 2018

Según lo mencionado para este proyecto, se propone elegir la fortaleza de cada color para especificar publicaciones como; El amarillo con publicaciones de alimentos, azul para publicaciones de paisajes y rojo para publicaciones emocionales y de aventura.

Degradados o transiciones de color

Los degradados habían desaparecido, pero hizo su reaparición con el iOS en redes sociales y cada vez son más populares, se puede utilizar en marcas, fondos o ilustraciones (jroscreativo, 2018). **(Ver figura 43)**



Figura 42: Poster con degradado

Fuente: Extraída en Instagram de la cuenta jroscreativo, 2018

La técnica de el degradado lineal, es el que se utiliza para el proyecto de titulación en las fotografías para mostrar Información para resaltar a Salinas, utilizando el degradado de fondo.

Diseño tipográfico

Según la referencia en proyectos similares en cuanto a combinaciones de tipografías sobre fondos fotográficos, se utiliza para compartir información sobre los puntos turísticos y textos, se puede utilizar con el degradado mencionado anteriormente.



Figura 43: Información turística

Fuente: Extraída de Pinterest, 2019

Tipografía para publicaciones

La tipografía es el arte de comunicar un mensaje por medio de la palabra y transmitir a través de ésta, elegancia, credibilidad y diversión, la fuente tipográfica es el estilo de un grupo de signos, caracteres y números de las cuáles se derivan las familias tipográficas, que es un conjunto de tipos de la misma fuente con diferente grosor o estilo es decir que se parecen, pero cada una tiene una característica propia (Ecured,2018).

Sans Serif

Las tipografías Sans serif o palo seco son las más adecuadas para leer en pantallas como la de los teléfonos celulares, laptops, tablets o televisores; además, son fáciles de adaptar a la resolución del medio digital, La tipografía script tiene una apariencia de dibujo o de hecha a mano (Eguaras, 2014).

ABCDEF GHIJKL
MNÑOPQRSUVWXYZ
abcdefghijkl
mñopqrstuvwxyz

Figura 44: Tipografía TT Norms

Fuente: Elaboración propia, 2018

Script

Se suelen utilizar para títulos o firmas, es la que más puede llegar a atraer. Y es que la forma de las letras puede sugerir una época y dentro de la psicología de la tipografía es la que más personalidad aporta.

ABCDEFGHIJKLM
MNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Figura 45: Tipografía caveat

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Según mencionado en el párrafo anterior de establecer el uso de la familia tipográfica sans serif para información de las publicaciones en redes y Script para títulos o palabras.

Planos fotográficos

Para tomar fotografías de paisaje, un dato muy importante es poner elementos en el primer plano lo que hará que la fotografía tenga un valor añadido, una táctica para lograr captar la infinidad del paisaje es ubicando un elemento en el primer plano para que logre captar la atención (Noemí Leon, 2018).

En una fotografía existen 3 tipos de planos fotográficos, cada uno cumple con una función específica (Silvia Illescas, s. f.).

Plano general

Es un plano entero donde aparece todo el cuerpo, es una toma abierta donde se abarca toda la escena y este se convierte en el punto de interés



Figura 46: *Fotografía de Montañas*

Fuente: Extraída de Pinterest, 2019

Plano americano

El plano americano o también plano $\frac{3}{4}$ y es de la cabeza hasta la rodilla



Figura 47: Fotografía de turistas

Fuente: Extraída de Pinterest, 2019

Plano medio

El plano medio es de la cabeza hasta la cintura, es un plano más cerrado.



Figura 48: Fotografía de Paisaje

Fuente: Extraída de Pinterest, 2019

Para este proyecto se utiliza la fotografía de plano general, americano y plano medio para las fotos del contenido en redes sociales.

Tendencias de Facebook

Foto 360

Las fotos 360 en Facebook permiten ver videos y fotos en 360 grados, y de esta forma permite al usuario ver la fotografía completo, de un lado al otro en diferentes escenas , vista desde un celular o una Tablet permite

aprovechar el giróscopo y se puede mover por la foto de forma natural como si fuera una ventana, este efecto se puede lograr a través de un app por ejemplo la de google que se llama “Street View” o directamente desde Facebook (Dzoom, 2018).

La foto 360 se utiliza en los posteos de Facebook, ya que permite que el público pueda observar los paisajes completos de Salinas y lo hace interactivo y no aburrido, como nuestro target son jóvenes, ellos están familiarizados con la tecnología. **(Ver figura 53)**



Figura 49: Foto panorámica

Fuente: Extraída de Sean O’Kane, 2017

Foto panorámica

Es un barrido que se hace al paisaje con la cámara y se genera una foto larga de todo el lugar, se puede lograr con un celular o una cámara profesional, esto hace que la persona pueda ver por completo lo que se desea enseñar, en este caso el paisaje y sus actividades. **(Ver figura 55)**



Figura 50: Foto panorámica

Fuente: extraída de José Antonio Sánchez, 2011

Tamaños para redes sociales

Medidas de Facebook

Es necesario saber las medidas de Facebook para que al momento de publicar las fotos y el logo éste no se corte.

Según la página de Social Medier las medidas exactas para foto de portada Facebook es de 851 x 315 pixeles y para la foto de perfil es de 180 x 180 px. (Socialmedier,2018). **(Ver figura 56)**



Figura 51: Medidas de Facebook

Fuente: Extraída de Socialmedier, 2018

Medidas de foto de portada de Facebook para celulares

Para que las fotos se adapten y no se corten en los dispositivos móviles, se establecen dos columnas de 134px de ambos lados y el diseño principal en el centro del rectángulo y las medidas son de 560 x 315 px. **(Ver figura 57)**



Figura 52: Medidas de Facebook para dispositivos

Fuente: Extraída de Socialmedier, 2018

Medidas de video para portada de Facebook

Los videos deben durar de 20 a 90 segundos y las medidas deben ser de 820 a 312 px y el archivo debe ser en formato MP4. **(Ver figura 58)**



Figura 53: Medidas de Facebook para dispositivos

Fuente: Extraída de Socialmedier, 2018

Medidas de fotos de Facebook para las publicaciones

Las medidas de las fotos para las publicaciones deben ser cuadradas y debe de ser de 1200 x 1200 px. **(Ver figura 59)**



Figura 54: Medidas de Facebook para las publicaciones

Fuente: Extraída de Socialmedier, 2018

Medidas de Instagram

Las medidas de Instagram son importantes para poder publicar las fotos en buena calidad, las medidas correctas ayudan a mejorar las publicaciones en el timeline.

La foto de perfil de Instagram debe medir 800 x 800 píxeles o también en 110 x 110 píxeles y la resolución recomendada es de 180 x 180 píxeles (Socialmedier, 2018).

Medida de Fotos y videos para historias

El tamaño para las fotos las historias de Instagram es de 750 x 1334 píxeles y para los videos es de 750 x 1334 píxeles. **(Ver figura 60)**



Figura 55: Medidas de video y fotos para stories en Instagram

Fuente: Extraída de Socialmedier, 2018

Medidas de fotos para publicaciones en Instagram

Las fotos verticales deben medir 1080 x 1350 pixeles, aunque Instagram las sube en 600 x 749 pixeles, las fotos cuadradas miden 1080 x 1080 pixeles. **(Ver figura 61)**

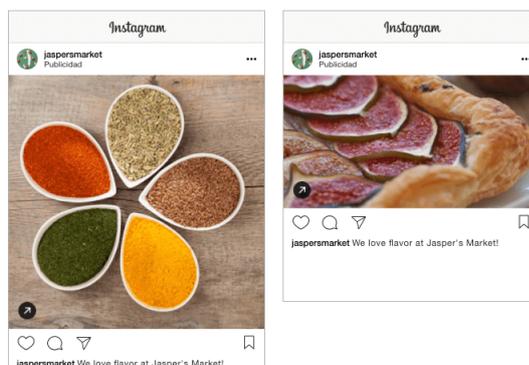


Figura 56: Medidas fotos en Instagram

Fuente: Extraída de Socialmedier, 2018

Tamaño de video en Instagram

Los tamaños de videos en forma horizontal en Instagram deben medir 600 x 315 pixeles, mientras que en forma vertical deben medir 600 x 750 pixeles. **(Ver fotografía 32)**

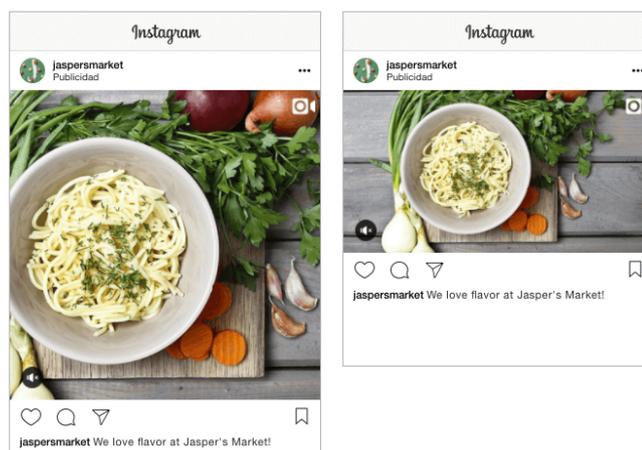


Figura 57: Medidas fotos en Instagram

Fuente: Extraída de Socialmedier, 2018

Tiempo de campaña

Duración: 3 meses – septiembre, octubre y noviembre

Se escoge estos meses ya que coinciden con los feriados de octubre por el día de la independencia en Guayaquil y en noviembre el día de los difuntos y el Festival del queso que es una buena oportunidad para que visiten los turistas.

La campaña esta constituida por tres etapas:

Etapas 1 lanzamiento

Se inicia la campaña en septiembre, en esta etapa se propone subir 24 posteos en total, de los cuales 4 son pautados y 20 son orgánicos.

Publicaciones de septiembre

- Total de posteos: 24
- Posteos orgánicos: 20
- Posteos Pautados: 4

Posteos orgánicos

- Trivias: 3
- Posteos informativos: 3
- Posteos humorísticos: 2
- Posteos emocionales: 2
- Historias: 3
- Posteo con Influencer: 3
- Historias con influencer: 4

Posteos Pautados

- Posteos Emocionales: 2
- Posteo infomativo: 1
- Posteo con influencer: 1

Etapa 2 mantenimiento

La segunda etapa del mes de octubre se propone subir 24 posteos en total de los cuales, 20 orgánicos y 4 pautados, incluyendo un posteo especial por el día de la independencia de Guayaquil.

Publicaciones de octubre

- Total de posteos: 24
- Posteos orgánicos: 20
- Posteos pautados: 4

Posteos orgánicos

- Trivias: 4
- Posteos informativos: 3
- Humorístico: 1
- Posteos Emocionales: 4
- Historias de Instagram: 4
- Historia con Influencer: 4

Posteos Pautados

- Posteos emocionales: 2
- Posteo informativo: 1
- Video Posteo con Influencer: 1

Etapa 3 finalización

La tercera etapa del mes de noviembre se propone subir 12 posteos en total de los cuales, 11 son de tipo orgánico y 1 es pautado, incluyendo posteos especiales del 3 al 5 de noviembre que es el Festival del queso en Salinas.

Publicaciones de Noviembre

- Total de posteos: 12
- Posteos orgánicos: 11
- Posteo pautado: 1

Posteos Orgánicos

- Posteos emocionales: 3
- Posteos informativos: 2
- Posteo fecha especial del queso: 3
- Historias: 2

Posteo Pautado

Informativo

Horario de posteos orgánicos

- Lunes: 5:30 pm
- Martes: 8:00 pm
- Miércoles: 2:30 pm
- Jueves: 12:30
- Viernes: 5:30 pm
- Sábado: 2:30
- Domingo: 8:00 pm

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Propuesta del slogan

El mensaje que se quiere comunicar es que el público objetivo decida ir y conocer un nuevo lugar, un lugar desconocido en medio de los Andes.

1. Descubre vive y saborea Salinas de Guaranda
2. Experimenta, siente y recorre Salinas de Guaranda
3. Descubre y saborea Salinas de Guaranda

Propuesta cromática

Las propuestas cromáticas son las que se utilizan en cada posteo y aplicada a la línea gráfica se eligen de acuerdo a los colores que representan Salinas de Guaranda tomando en Cuenta la psicología del color y el estudio del Neuromarketing. **(Ver figura 11)**



Figura 58: Colores de campaña

Fuente: Elaboración propia, 2018

Propuesta tipográfica

Las propuestas de tipografía son las que van en cada posteo y en los textos se elijen de acuerdo a su legibilidad y comunicación del mensaje.



Figura 59: Tipografía

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.3 Evaluación de Artes iniciales.

Para la evaluación de artes iniciales se realiza grupos focales con Diseñadores Gráficos, redactores creativos y Director de Arte de la agencia de publicidad La Chola. Se realiza una entrevista en el Centro de Turismo Comunitario de Salinas de Guaranda y luego al grupo objetivo en Panal Coworking.

Con los diseñadores Gráficos y Director de Arte de la agencia La Chola junto con el cliente se evaluó los siguientes criterios de diseño:

- Título de la campaña
- Cromática
- Tipografía
- Línea gráfica

Título de campaña

Los copys que se proponen, van ligados al concepto de comunicación de la campaña de Salinas de Guaranda.

Se realiza grupos focales a los profesionales de Diseño Gráfico con 3 opciones de títulos para la campaña de incentivar el turismo en Salinas y a su vez se pide que aporten con criterios de diseño, como primera opción está: vive, descubre y saborea Salinas, como segunda opción; Salinas el paraíso de los Andes, como ultima opción; descubre y saboreas Salinas, la opción que se selecciona es la numero 3.

1. Vive, descubre y saboreas Salinas de Guaranda
2. Salinas el paraíso de los Andes
3. Descubre y saborea Salinas de Guaranda

Cromática

En la cromática se proponen los colores que predominan en la campaña, seleccionados anteriormente en criterios de diseño y la propuesta mayor selccionada es la número 2 la cuál se utiliza para la creación de las publicaciones en redes sociales. **(Ver figura 13)**

1.



Figura 60: Colores elegidos

Fuente: Elaboración propia, 2018

2.



Figura 61: Colores elegidos

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.

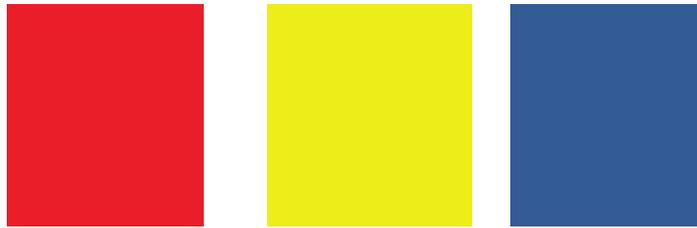


Figura 62: Colores elegidos

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tipografía

La tipografía es un elemento importante dentro del diseño, el cual debe de tener legibilidad y ser atractivo. Para seleccionar la tipografía que se utiliza en el diseño se realiza un grupo focal.

La opción seleccionada es el número dos por motivo de legibilidad y tono de la franja de la línea Gráfica. **(Ver figura 14)**

1.



Figura 63: Tipografía

Fuente: Elaboración propia, 2018

2.



Figura 64: Tipografía

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.

DESCUBRE
Salinas
DE GUARANDA

Figura 65: Tipografía

Fuente: Elaboración propia, 2018

Línea gráfica

La línea grafica, es la representación visual que se utiliza para resaltar una campaña publicitaria, para ello es necesario tener claro el concepto que se desea comunicar.

La línea gráfica que se propone, va de acuerdo a los colores que se han seleccionado de acuerdo a los criterios de diseño, la línea gráfica seleccionada es el número tres por motivo de legibilidad. **(Ver fotografía 15)**

1.



Figura 66: Posteos

Fuente: Elaboración propia, 2018

2.



Figura 67: Posteos

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.



Figura 68: Posteos

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.

Posterior a la evaluación se procedió a desarrollar las artes iniciales, tomando en cuenta las recomendaciones de los profesionales y del cliente para los posteos en redes sociales.

Al Centro de Turismo Comunitario se le hará entrega de la planificación de pautas, estrategia de comunicación y piezas gráficas para que puedan ejecutar la campaña publicitaria en Salinas de Guaranda. **(Ver fotografía 34)**

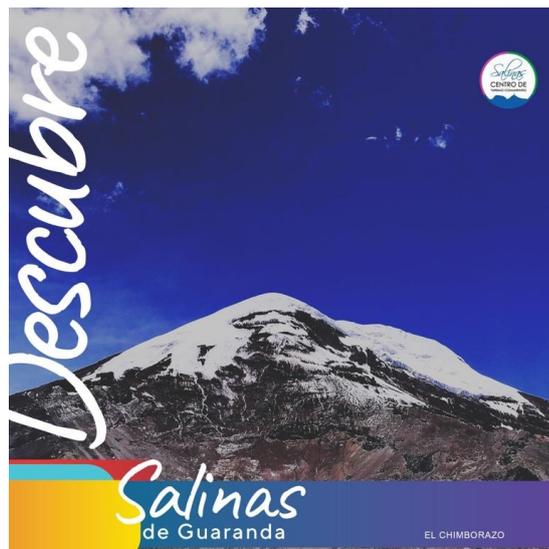


Figura 69: Posteos

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 70: Posteos

Fuente: Elaboración propia, 2018

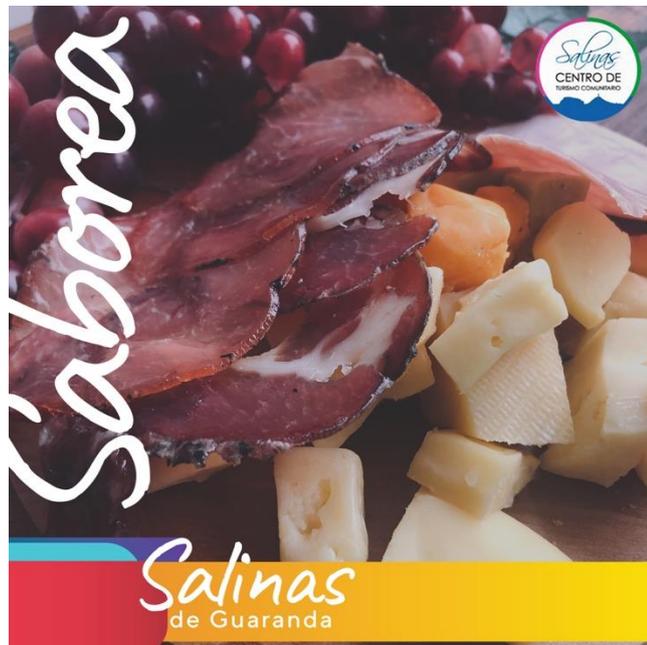


Figura 71: Posteos

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.5 Implementación y verificación del material digital

Matrices de contenido o Cronograma

En el cronograma, va detallado el tipo de posteo que se debe subir con los objetivos, la hora y los copys. Se elaboran 3 matrices de contenido, una por cada mes, empezando en septiembre y terminando en noviembre, sin embargo, como se menciona anteriormente para el desarrollo de este proyecto se realizan 48 piezas gráficas. **(Ver anexo 6)**

FACEBOOK/INSTAGRAM						
Matriz de contenido orgánico del mes de septiembre / 2019						
Centro de turismo comunitario Salinas de Guaranda						
Domingo 1 de septiembre hasta 30 de septiembre						
	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Semana 1	Domingo 1	FOTOGRAFÍA/INFORMATIVO; REACCIÓN		¿Conoces el paraíso en la mitad de los Andes?, ven a visitar Salinas de Guaranda	8:00 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Miércoles 4	HISTORIA/ REACCIÓN		¿Burrito sabanero o burrito salinero?	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Jueves 5	HISTORIA/INFLUENCER; Boceto		Mirador de Salinas	12:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Viernes 6	POSTEO/EMOCIONAL/REACCIÓN		¡Disfruta Salinas!	5:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Sábado 7	POSTEO/INFLUENCER, Boceto		¿Cuál es tu pizza favorita?, ¡Saborea las pizzas más ricas que tenemos para ti!	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción

Tabla 18: Cronograma de posteos

Fuente: Elaboración propia

FACEBOOK/INSTAGRAM						
Matriz de contenido orgánico del mes octubre / 2019						
Centro de turismo comunitario Salinas de Guaranda						
Miércoles 2 de octubre hasta 27 de octubre						
	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Semana 1	Miércoles 2	POSTEO EMOCIONAL REACCIÓN		Tú, yo, El mirador. No sé piensalo	8:00 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Jueves 3	HISTORIA REACCIÓN/INFLUENCER			12:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Viernes 4	TRIVIA INTERACCIÓN		¿Sabes cuál es el clima de Salinas de Guaranda? 1, 2 o 3, los 3 primeros en contestar ganan una pizza El Salinerito	3:00 p. m.	Generar participación e interacción por parte de la comunidad
	Domingo 6	POSTEO EMOCIONAL REACCIÓN		¿Sabes que es mejor que 1? 2 pasemos juntos acampando en la laguna de los sueños	8:00 p. m.	Apelar a las emociones para crear una relación entre la comunidad y Salinas de Guaranda como destino turístico.
Semana 2	Miércoles 9	POSTEO/INFORMATIVO		¿Saborea Salinas?, ¡Embutidos y más!	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción

Tabla 19: Cronograma de posteos

Fuente: Elaboración propia

SEPTIEMBRE	
	<p>Domingo (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Informativo orgánico • Pauta de Post Informativo • Pauta de video con influencer
<p>Lunes (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pauta de Post Informativo • Pauta de video con influencer 	<p>Martes (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia orgánico • Pauta de Post Informativo • Pauta de video con influencer
<p>Lunes (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer 	<p>Miércoles (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia orgánico • Pauta de Post Informativo • Pauta de video con influencer <p>Miércoles (11)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Informativo orgánico • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer
<p>Lunes (16)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer 	<p>Martes (17)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer <p>Miércoles (18)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Emocional orgánico • Post Emocional pautado • Pauta video con influencer
<p>Lunes (23)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pauta video con influencer 	<p>Martes (24)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pauta video con influencer <p>Miércoles (25)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia con Influencer orgánico • Pauta video con influencer
<p>Lunes (30)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pauta video con influencer 	
	<p>Jueves (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia con Influencer orgánico • Pauta de Post Informativo • Pauta de video con influencer <p>Jueves (12)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trivia orgánico • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer
	<p>Viernes (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Emocional orgánico • Pauta de Post Informativo • Pauta de video con influencer <p>Viernes (13)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia con Influencer orgánico • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer
	<p>Sábado (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Influencer orgánico • Pauta de Post Informativo • Pauta de video con influencer <p>Sábado (14)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Influencer orgánico • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer
	<p>Domingo (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trivia orgánico • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer <p>Domingo (15)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia orgánico • Pauta de Post Emocional • Pauta de video con influencer
	<p>Viernes (20)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trivia orgánico • Post Emocional pautado • Pauta video con influencer
	<p>Sábado (21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Influencer orgánico • Post Emocional pautado • Pauta video con influencer
	<p>Domingo (22)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia con Influencer orgánico • Pauta video con influencer
	<p>Viernes (27)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia orgánico • Pauta video con influencer
	<p>Sábado (28)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Informativo orgánico • Pauta video con influencer
	<p>Domingo (29)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post Informativo orgánico • Pauta video con influencer

Tabla 20: Cronograma de Septiembre

Fuente: Elaboración propia

V

OCTUBRE						
	Martes (1) • Pauta post informativa • Pauta de video con influencer	Miércoles (2) • Post emocional orgánico • Pauta post informativa • Pauta de video con influencer	Jueves (3) • Historia orgánica • Pauta post informativa • Pauta de video con influencer	Viernes (4) • Trivia orgánica • Pauta post informativa • Pauta de video con influencer	Sábado (5) • Historia orgánica • Pauta post informativa • Pauta de video con influencer	Domingo (6) • Post Emocional orgánico • Pauta post informativa • Pauta de video con influencer
Lunes (7) • Pauta post informativa • Pauta de video con influencer	Martes (8) • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Miércoles (9) • Post especial por la independencia • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Jueves (10) • Post informativo orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Viernes (11) • Trivia orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Sábado (12) • Historia con influencer orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Domingo (13) • Historia con influencer orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer
Lunes (14) • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Martes (15) • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Miércoles (16) • Post emocional orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Jueves (17) • Post informativo orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Viernes (18) • Historia orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Sábado (19) • Post informativo orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Domingo (20) • Trivia orgánico • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer
Lunes (21) • Pauta post emocional • Pauta de video con influencer	Martes (22) • Pauta de video con influencer	Miércoles (23) • Historia orgánico • Pauta de video con influencer	Jueves (24) • Post emocional orgánico • Pauta de video con influencer	Viernes (25) • Trivia orgánico • Pauta de video con influencer	Sábado (26) • Historia con influencer orgánico • Pauta de video con influencer	Domingo (27) • Historia con influencer orgánico • Pauta de video con influencer
Lunes (28) • Pauta de video con influencer	Martes (29) • Pauta de video con influencer	Miércoles (30) • Pauta de video con influencer	Jueves (31) • Pauta de video con influencer			

Tabla 21:
Cronograma de octubre

Fuente:
Elaboración propia
v

NOVIEMBRE						
				Viernes (1) • Post emocional orgánico • Pauta post informativo	Sábado (2) • Historia orgánico • Pauta post informativo	Domingo (3) • Post del queso orgánico • Pauta post informativo
Lunes (4) • Post del queso orgánico • Pauta post informativo	Martes (5) • Post del queso orgánico • Pauta post informativo	Miércoles (6) • Post del queso orgánico • Pauta post informativo	Jueves (7) • Post emocional orgánico • Pauta post informativo	Viernes (8) • Post informativo orgánico • Pauta post informativo	Sábado (9) • Historia orgánico • Pauta post informativo	Domingo (10) • Post informativo orgánico • Pauta post informativo
Lunes (11) • Pauta post informativo	Martes (12) • Pauta post informativo	Miércoles (13) • Post emocional orgánico • Pauta post informativo	Jueves (14) • Pauta post informativo			

Tabla 22: Cronograma de noviembre

Fuente :
Elaboración propia

Cover de Facebook

Para el cover de Facebook, se utilizan uno de los puntos turísticos más atractivos de Salinas de Guaranda, y luego se realiza un video con las fotografías, utilizando la línea gráfica que se establece es la establecida anteriormente.



Figura 72: Cover Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018

Publicaciones en redes sociales

Las publicaciones van de acuerdo a lo mencionado anteriormente especificando cada acción, en caso de trivias y textos informativos o humorístico se utiliza degradés asignados a cada categoría con los colores seleccionados.

la clasificación es la siguiente:

Franja azul: Publicaciones de paisaje, incluyendo historias

Franja roja: publicaciones de actividades, incluyendo historias

Franja amarilla: publicaciones de gastronomía, incluyendo historias

Artes para publicaciones de paisajes / informativas

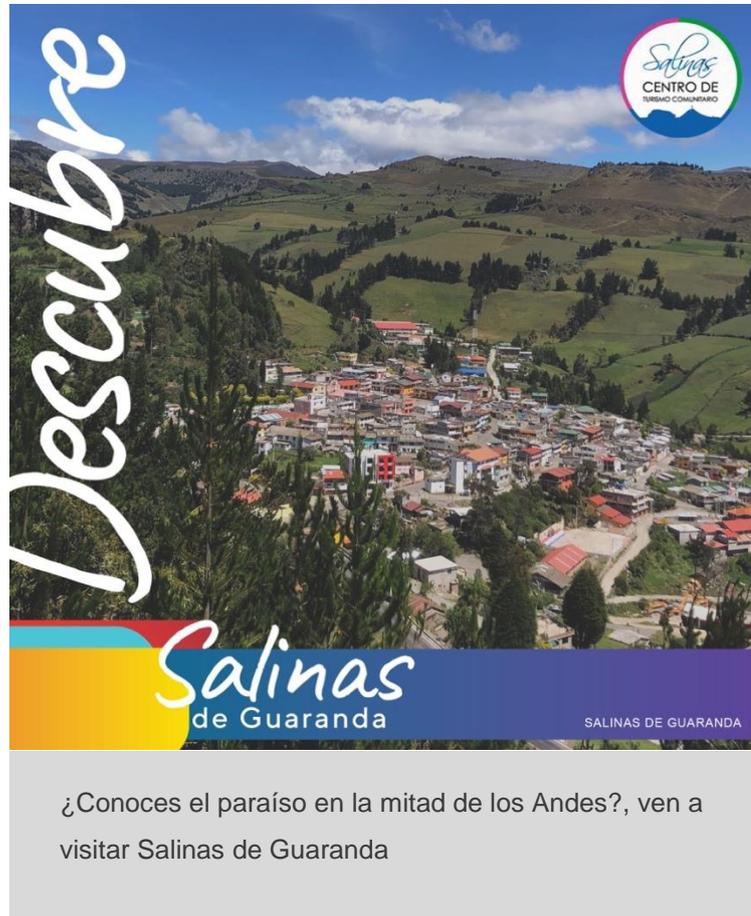


Figura 73: Cover Facebook

Fuente: Elaboración propia, 2018

Galería de 5 fotos

1.

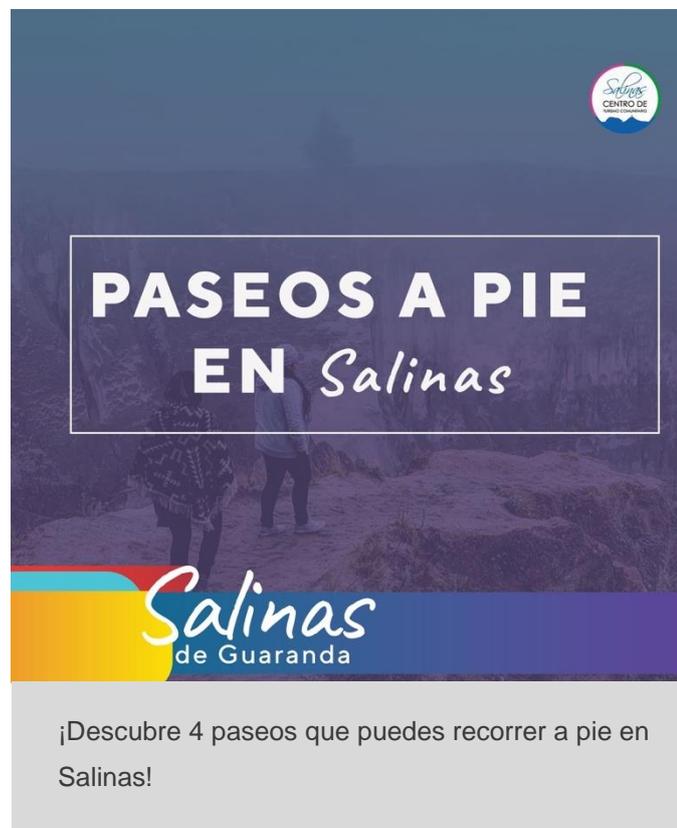


Figura 74: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018

2.

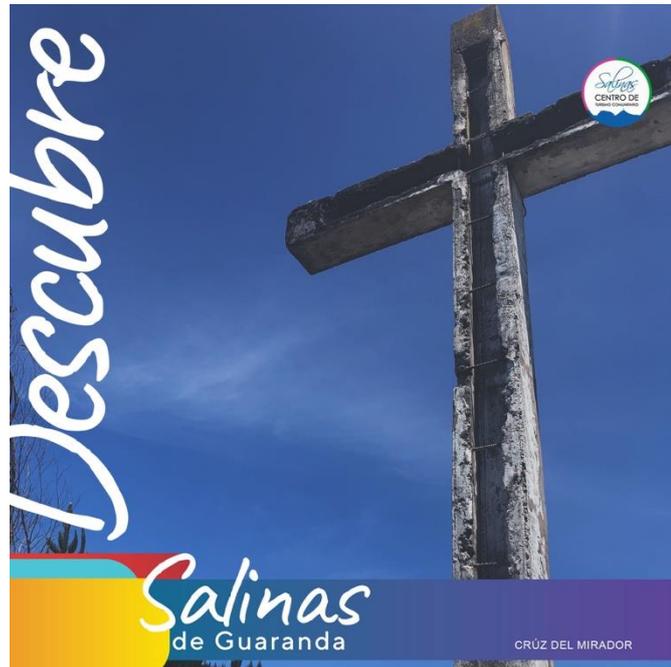


Figura 75: Galería de 4 fotos

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.

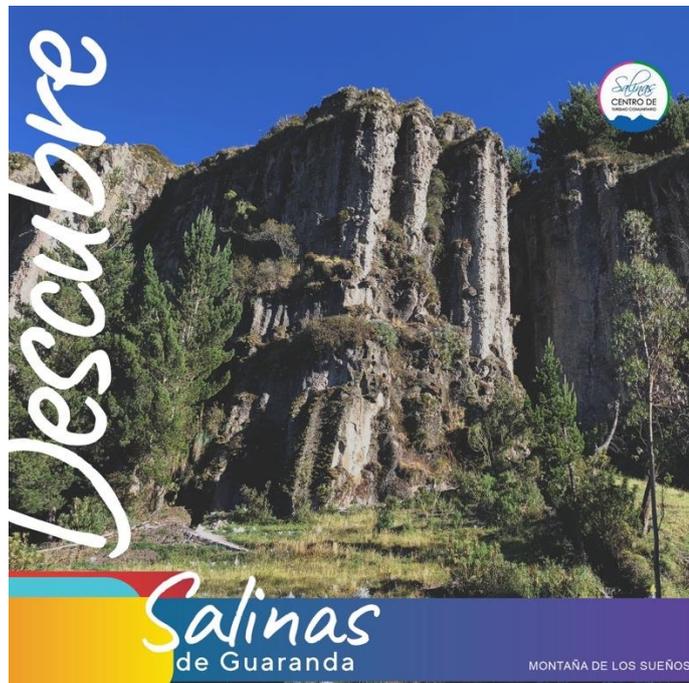


Figura 76: Galería de 4 fotos

Fuente: Elaboración propia, 2018

4.

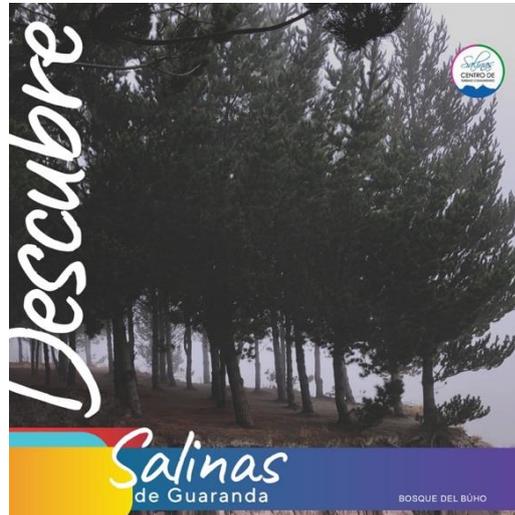


Figura 77: Galería de 4 fotos

Fuente: Elaboración propia, 2018

5.

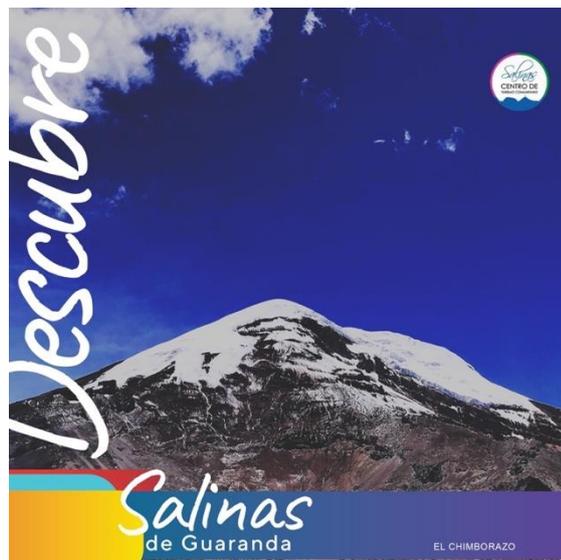


Figura 78: Galería de 4 fotos

Fuente: Elaboración propia, 2018

Historia de 4 publicaciones



Figura 79: Historias de Instagram

Fuente: Elaboración propia



Figura 80: Historias de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018

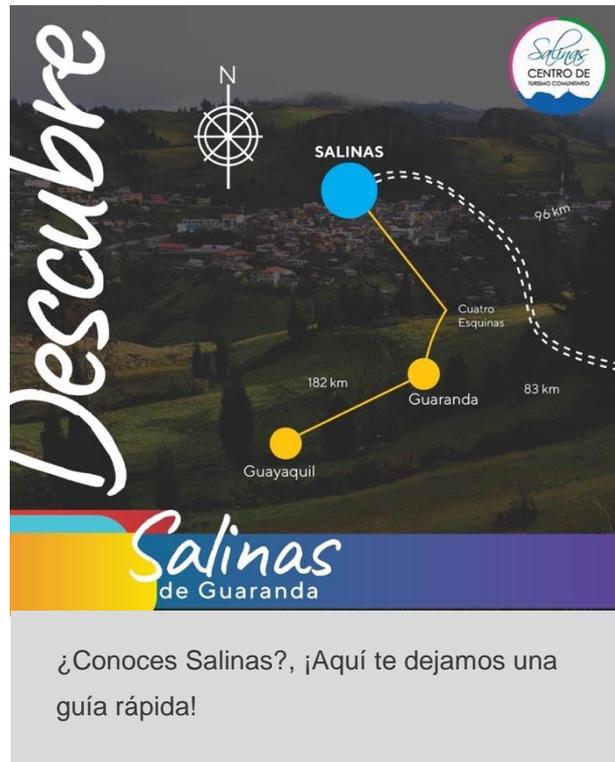


Figura 81: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 82: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018

Artes para publicaciones de Actividades

La información que va en cada posteo varía dependiendo de la actividad que se quiere recalcar como: cabalgatas, caminatas, escalada, camping, expediciones a cuevas y biking.

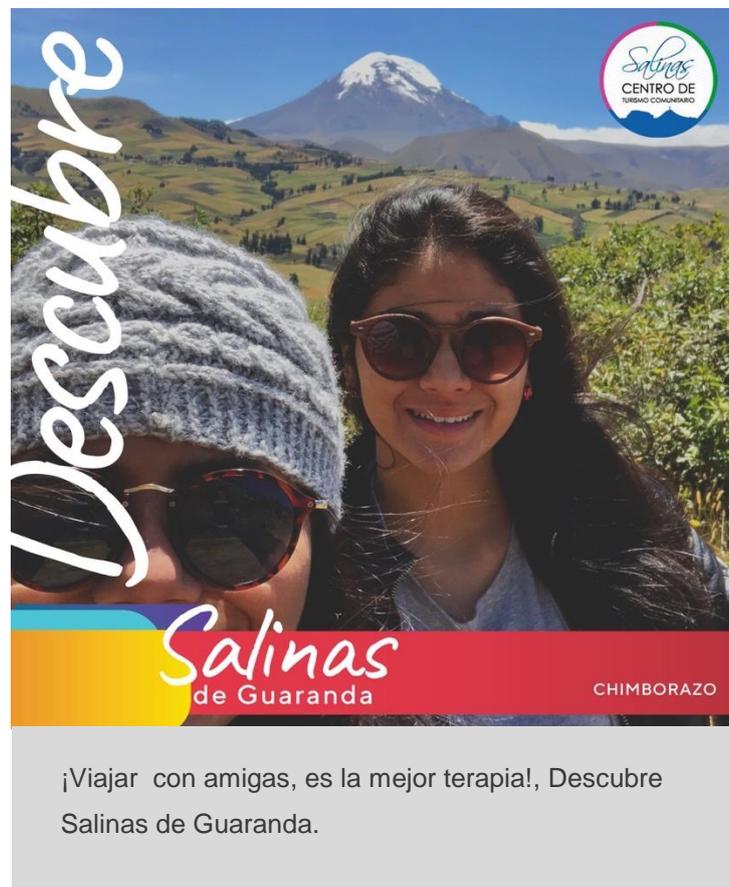


Figura 83: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018

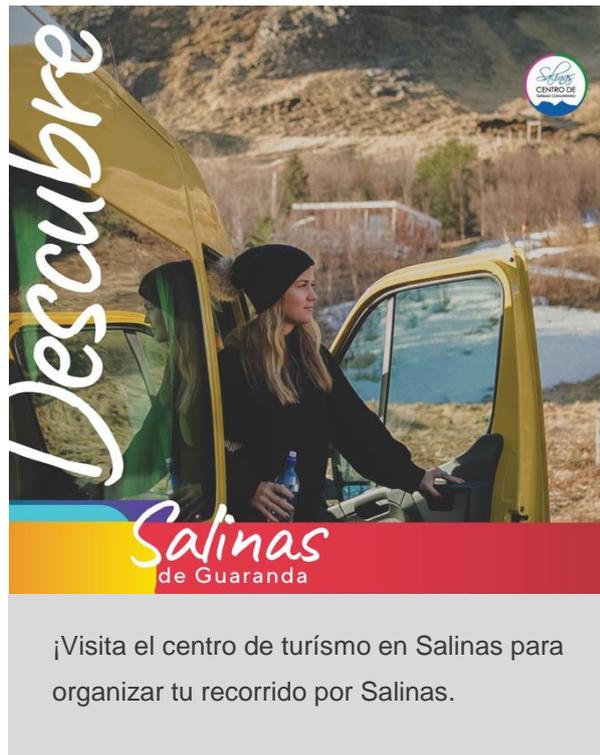


Figura 85: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 86: Historia de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 87: Historia de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 88: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018

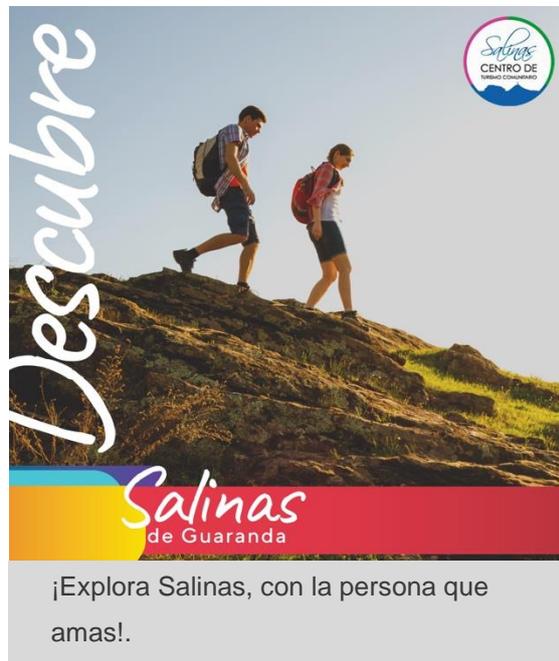


Figura 89: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018



Figura 90: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2018

Artes de publicaciones gastronómicas

Publicaciones que presentan alimento o son únicamente de alimentos se utilizan con el color amarillo.



Figura 91: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 92: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2019

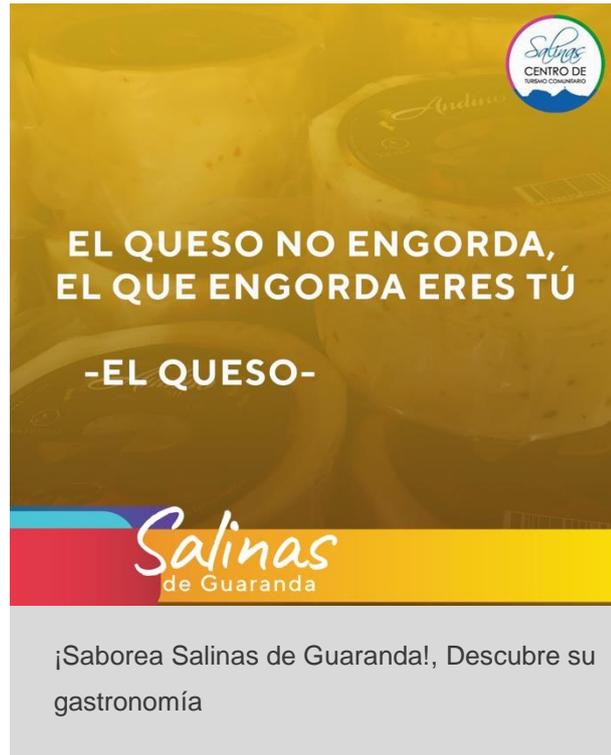


Figura 93: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 94: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 95: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2019



Figura 96: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2019

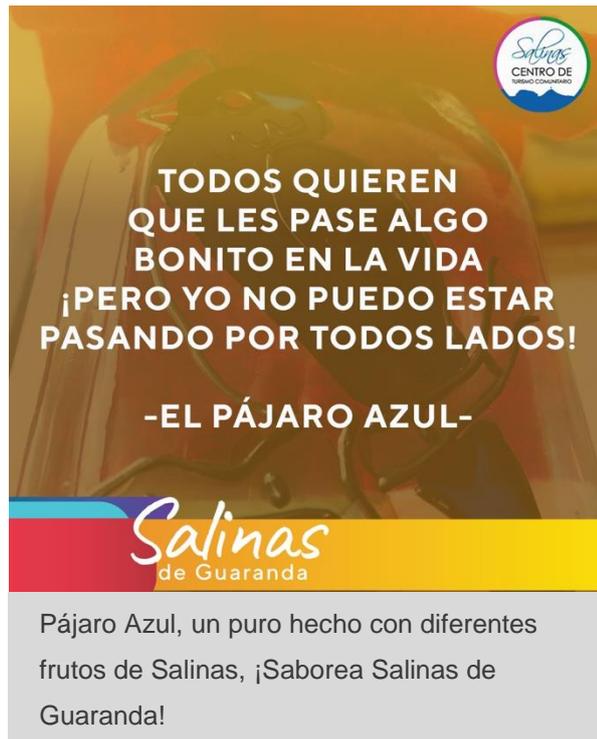


Figura 97: Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2019

80/20 de posts patrocinados

Se toma en cuenta el proceso de 80/20 que se basa en una revisión del texto y la imagen para establecer si la imagen y el texto adecuado

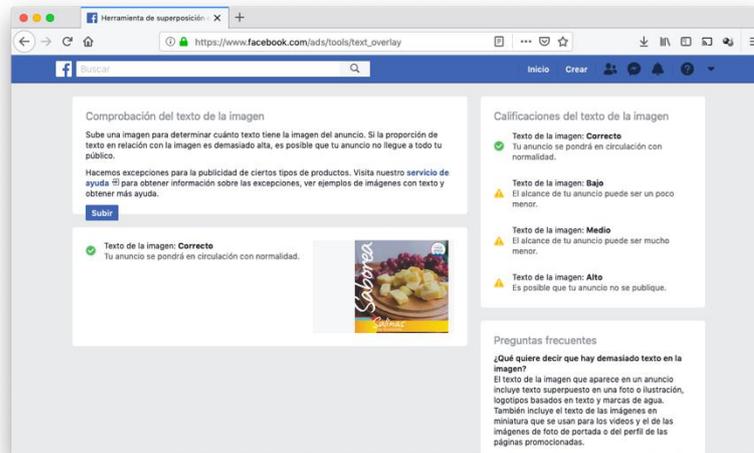


Figura 98: Posteo Pautados

Fuente: Elaboración propia, 2018

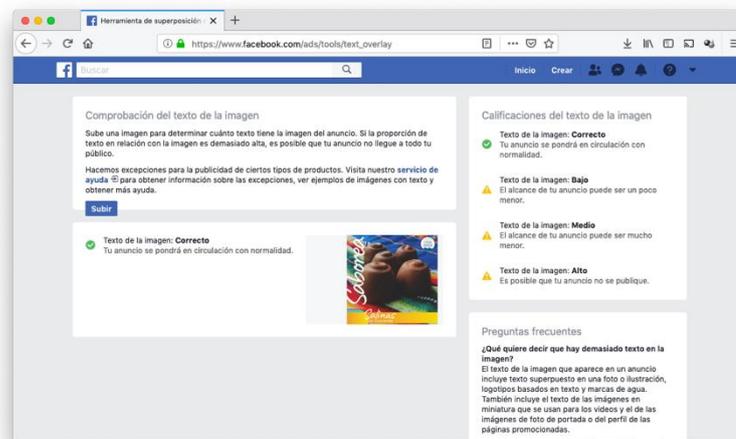


Figura 99: Posteo Pautados

Fuente: Elaboración propia, 2018

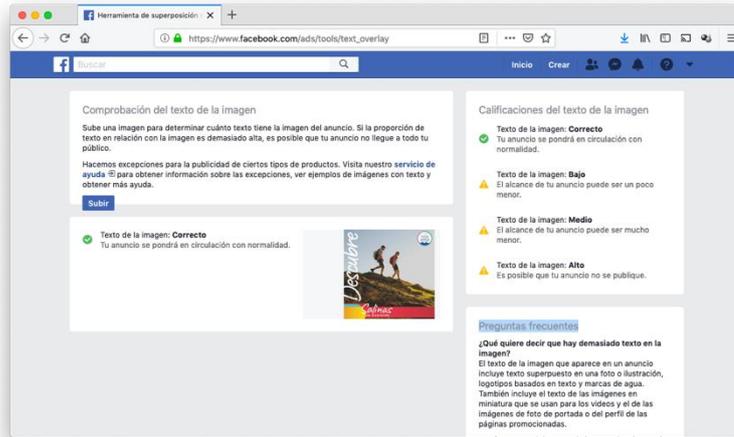


Figura 100: Posteo Pautados

Fuente: Elaboración propia, 2018

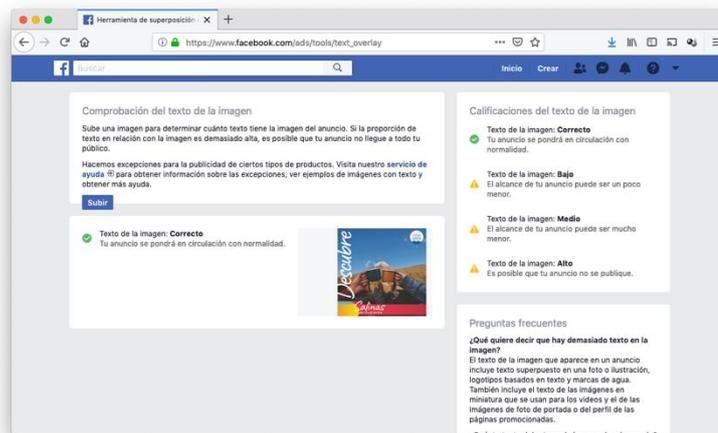


Figura 101: Posteo Pautados

Fuente: Elaboración propia, 2018

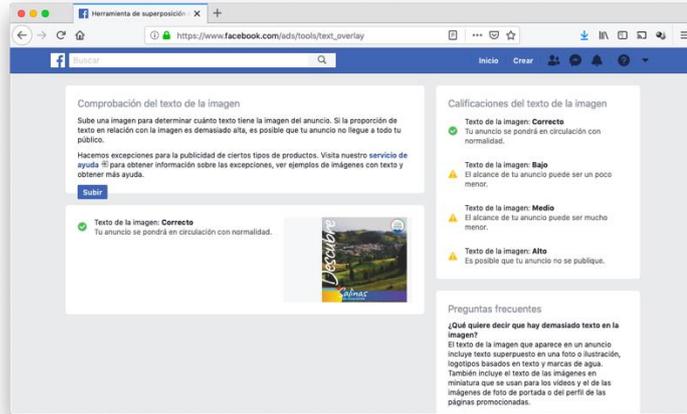


Figura 102: Posteo Pautados

Fuente: Elaboración propia, 2018

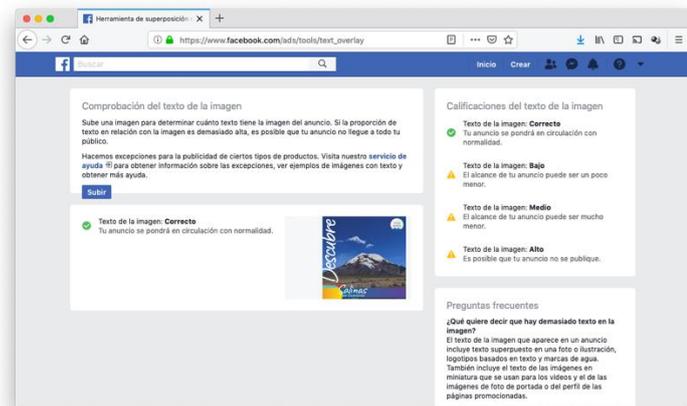


Figura 103: Posteo Pautados

Fuente: Elaboración propia, 2018

Story para video con las influencers

María Emilia Cevallos



Figura 104: Bocetos Mare Cevallos

Fuente: Elaboración propia, 2018

Michela Pincay



Figura 105: Bocetos Michela Pincay

Fuente: Elaboración propia, 2018

Producto final Mockup

El producto final del proyecto, son las piezas gráficas diseñadas para la campaña publicitaria listas para publicarlas en redes sociales, además de un manual con la estrategia de comunicación, a continuación se muestra un ejemplo de las publicaciones en redes sociales y del manual con la estrategia de comunicación.



Figura 106: Mockup

Fuente: Elaboración propia, 2018

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Es importante la realización de un Brief creativo en el cual se detalle la situación actual, información sobre el cliente y características de el público objetivo; luego, se determina la estrategia de comunicación y el tono de la campaña para crear una relación con el público.
- Las pautas permiten que la información llegue a una gran cantidad de personas y consigue que los propios usuarios compartan e interactúen con esta información, lo que produce credibilidad con los demás usuarios.
- Por medio de las encuestas y las trivias de las historias en Instagram se espera fidelizar a los usuarios con Salinas

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda hacer buen manejo de las redes sociales, ya que el Centro de turismo de Salinas de Guaranda, no contaba con pagina en Instagram, se recomienda seguir los pasos de publicaciones establecidas tanto en Instagram como en Facebook
- Si el presupuesto no se ajusta, se puede minimizar la inversión por medio de las pautas, pero no abarcaría el mismo numero de usuarios establecidos en la estrategia de comunicación
- La campaña debe de actualizarse, o crear otras a lo largo del año para que las redes estén en constante movimiento y así abarcar a más persona

5. Bibliografía

- Alcaldía, G. (s. F.). Alcaldía de Guaranda. Recuperado 11 de noviembre de 2018, de https://www.google.com.ec/search?Q=site+:+salinas+guaranda*&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahukewisznucom3eahvp3fmkhs05cj_uq_auidigb&biw=878&bih=648#imgdii=ddnlitp_yzqsdm:&imgcr=0rlb38qqnmvepm:
- Alcaldía Guaranda, G. (2018, noviembre 11). Gobierno, autónomo descentralizado, Guaranda Alcaldía. Recuperado 11 de noviembre de 2018, de <http://www.guaranda.gob.ec/newsitecmt/salinas/>
- Análisis del potencial turístico rural, artesanal e industrial de Salinas de Tomabela. (s. F.). Recuperado de <http://congresos.seguridadturistica.org/ponencias/COMPETITIVIDAD/07-geovannygallardoyotro.pdf>
- Anuario 2013 Corporación Gruppo Salinas - Salinerito. (s. F.). Recuperado 11 de noviembre de 2018, de https://issuu.com/salinerito/docs/anuario_salinas
- Atractivos turísticos del Cantón. (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.guaranda.gob.ec/newsitecmt/attractivos-turisticos-del-canton/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, Economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia, Bogotá: Pearson Educación.
- Bolivar.pdf. (s. F.-a). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- Bolivar.pdf. (s. F.-b). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>
- Cinemagraphs: Qué Son y Cómo Realizarlos. (s. F.). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de <http://www.dzoom.org.es/cinemagraphs-que-son-y-como-realizarlos/>
- Colores de verano 2018 - Google Search. (s. F.). Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <https://www.google.com.ec/search?Q=colores+de+verano+2018&tbm>

=isch&tbs=rimg:ccrhfz_1y3o5cimba4aj2royixvoq2q96fomeny1qw41iuj
ethuqbxffqjzgdgzpd4sv6ob2fpmmeospu3lcvau-kqzlwvknkgih-
v2idr4ubiihfy000x4ubtxxavtxpyv1clcyllrmuqegla4aj2royixrf5gz90xoxjg
coscvoq2q96fomeefn0zfp5afz9khijny1qw41iujernmoxoflg-
lqqegkthuqbxffqjxfhbhkbguycosctgdgzpd4sv6esidzng6ketakhijob2fp
mmeosoragoj-2LZ5bQqEglu3lCDvAu-
khehwesawbzdhsoscazlwvknkgiertigdviys33khijh-
v2idr4ubirx0sjtcue_1zqqegkihfy000x4ubemrst0ovfdzioscrtxxavtxpyvef
wf_10wwzrtwkhij1clcyllrmurnwupzkhdd7i%3D&tbo=u&sa=X&ved=2a
hukewiz8us44vteahwmpfkhr5vdrsquibegqiaraj&biw=862&bih=585&d
pr=2#imgdii=U5DZD3p-iy4zm:&imgrc=yuexp9jc7klqqm:

Colores vivos 2018 - Google Search. (s. F.). Recuperado 27 de noviembre de 2018, de

<https://www.google.com.ec/search?Q=colores+vivos+2018&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahukewjshdth4fteahxd41mkhvmobjgqsar6bageeae&biw=862&bih=585#imgrc=s2xgyivuhlyzdm>:

Cómo Hacer Fotografías Panorámicas - Consejos y Material. (2017, enero 3). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de

<https://365enfoques.com/mejorar-fotos/consejos-fotografia-panoramica/>

Cómo Hacer Fotos 360° de Facebook en 3 Pasos (y un Secreto Extra).

(s. F.). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de

<http://www.dzoom.org.es/fotos-360-facebook/>

Como Hacer una Campaña de Marketing de Influencers Efectiva [Ejemplos].

(2017, marzo 14). Recuperado 22 de febrero de 2019, de

<https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/>

Cuenta Satélite de Turismo 2007 - 2015. (s. F.). Recuperado 12 de

noviembre de 2018, de

[https://public.tableau.com/views/cuentasatlitedeturismo2007-](https://public.tableau.com/views/cuentasatlitedeturismo2007-2015/Cartula?:embed=y&:showvizhome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=yes&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:loadorderid=0)

[2015/Cartula?:embed=y&:showvizhome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=yes&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:loadorderid=0](https://public.tableau.com/views/cuentasatlitedeturismo2007-2015/Cartula?:embed=y&:showvizhome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=yes&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:loadorderid=0)

- Cultura. (s. F.). Recuperado 19 de noviembre de 2018, de <http://www.guaranda.gob.ec/newsitecmt/cultura/>
- Datos Importantes. (s. F.). Recuperado 11 de noviembre de 2018, de <http://www.guaranda.gob.ec/newsitecmt/datos-importantes/>
- Descubre las Grandes Aportaciones del Primer Plano en Fotografía de Paisajes. (s. F.-a). Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <http://www.dzoom.org.es/las-3-aportaciones-del-primer-plano-en-fotografia-de-paisajes/>
- Descubre las Grandes Aportaciones del Primer Plano en Fotografía de Paisajes. (s. F.-b). Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <http://www.dzoom.org.es/las-3-aportaciones-del-primer-plano-en-fotografia-de-paisajes/>
- E-commerce.pdf. (s. F.). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Ecuador, M. (s. F.). Cifras y datos del turismo en Ecuador. Recuperado 13 de noviembre de 2018, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>
- Eguaras, M. (2014, enero 27). Qué tipografía usar para libros impresos y digitales. Recuperado 28 de noviembre de 2018, de <https://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>
- Encuestas Online con questionpro. (s. F.). Recuperado 26 de noviembre de 2018, de <https://www.questionpro.com/es/>
- Encuestas y margen de error: una guía práctica. (2015, diciembre 22). Recuperado 11 de diciembre de 2018, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/encuestas-y-margen-de-error-una-guia-practica/>
- Español, E. En. (2009, junio 30). Cómo usar los colores en Marketing. Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/262456>

- Espinoza, G. (s. F.). Ecuador 2.0 en cifras. Recuperado 22 de febrero de 2019, de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>
- Fasciculo_Guaranda.pdf. (s. F.-a). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Bolivar/Fasciculo_Guaranda.pdf
- Fasciculo_Guaranda.pdf. (s. F.-b). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Bolivar/Fasciculo_Guaranda.pdf
- Fernández, A. (2017a, octubre 9). ▷ TAMAÑO de FOTOS para INSTAGRAM [TAMAÑOS OFICIALES 2018]. Recuperado 28 de noviembre de 2018, de <https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>
- Fernández, A. (2017b, octubre 9). ▷ TAMAÑO de FOTOS para INSTAGRAM [TAMAÑOS OFICIALES 2018]. Recuperado 28 de noviembre de 2018, de <https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>
- FUNORSAL, E. (s. F.). 2012-FUNORSAL • Proyecto • Fundación Interamericana. Recuperado 11 de noviembre de 2018, de <https://www.iaf.gov/es/donaciones/ecuador/2012-funorsal/>
- Gastos y Viajes en Feriados Nacionales. (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de https://public.tableau.com/views/gastosyviajesenferiadosnacionales/Boletn?:embed=y&:showvizhome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=yes&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:loadorderid=0
- Geovanny Gallardo y otro.pdf. (s. F.).
- Geovanny Gallardo.pdf. (s. F.).
- Guaranda, C. (s. F.). FICHA DE CIFRAS GENERALES CANTÓN, 5.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: mcgraw-Hill Education.
- Ibáñez, R. (s. F.). IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA FORMA DE VIDA DE LA SOCIEDAD LOCAL Y EL PATRIMONIO CULTURAL EN GUARANDA, EDUCADOR: PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES, 14.
- Ideawebcreativa. (2018, abril 28). 15 Tendencias en Diseño gráfico para el 2018. Recuperado 28 de noviembre de 2018, de <https://ideakreativa.com/15-tendencias-diseno-grafico-2018/>
- Jiménez Morales, M., González Romo, Z., Vila Vinós, J., & Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- La fotografía y el paisaje del movimiento en la autopista urbana/The photography and the motion landscape in the urban expressway - proquest. (s. F.). Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <https://www21.ucsg.edu.ec:2080/docview/1664452922/6BA6278DF5204E4BPQ/2?Accountid=38660>
- Los 7 Tipos de Planos Fotográficos que Debes Conocer para Retrato (También el Plano Americano). (s. F.). Recuperado 22 de febrero de 2019, de <http://www.dzoom.org/es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>
- Los 10 mejores libros de fotografía de paisaje en español. (2018, agosto 4). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de https://fotografodigital.com/libros-de-fotografia_/los-10-mejores-libros-de-fotografia-de-paisaje-en-espanol/
- Los jóvenes deciden más en el estilo de vida que desean llevar. (2013, agosto 12). Recuperado 7 de diciembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/12/nota/1275516/jovenes-deciden-mas-estilo-vida-que-desean-llevar>
- Los jóvenes entre 25 y 35 años, son el perfil de español más contaminante. (s. F.). Recuperado 11 de diciembre de 2018, de <http://www.comunidadism.es/actualidad/los-jovenes-entre-25-y-35-anos-son-el-perfil-de-espanol-mas-contaminante>
- Manual-Community-Manager-CEV.pdf. (s. F.).

- Marketing Online mediante Promociones y Concursos.pdf. (s. F.).
Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf. (s. F.).
- Menéndez, J., Fuentes, O., Sempértegui, B., Grijalva, J., & Martínez, A. G. (s. F.). DIRECTORA REGIONAL DEL LITORAL, 18.
- Merodio, J. (s. F.). *Marketing en Redes Sociales. Metodología de la investigación.* (s. F.).
- Metodología-de-la-investigación-hernandez-sampieri-6ta-edicion.pdf. (s. F.).
- Mosquera, L. S., & Anaís, F. (s. F.-a). *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA.*
- Mosquera, L. S., & Anaís, F. (s. F.-b). Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA, 129.
- Medidas de Fotos de Facebook [MEDIDAS OFICIALES 2018]. (s. F.).
Recuperado 28 de noviembre de 2018, de
<https://socialmedier.com/medidas-fotos-facebook-2018/>
- Nuñez, V. (2012, octubre 27). Las marcas y su tono de comunicación en Internet y redes sociales. Recuperado 22 de febrero de 2019, de
<https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- O GRADY, J. *MANUAL DE INVESTIGACION PARA DISENADORES.* S.I.: BLUME.
- Objetivos de la comunicación en publicidad - Gestion.Org. (s. F.).
Recuperado 22 de febrero de 2019, de
<https://www.gestion.org/objetivos-la-comunicacion-publicidad/>
- O’Kane, S. (2017, agosto 23). Facebook now lets you shoot 360-degree photos inside its app. Recuperado 28 de noviembre de 2018, de
<https://www.theverge.com/2017/8/23/16190584/facebook-360-degree-photos-app-camera>
- Olivares, E. H. (s. F.). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica, 20.

- Organigrama Instituciones Salinas. (s. F.). Recuperado 19 de noviembre de 2018, de https://issuu.com/salinerito/docs/organigrama_instituciones_salinas
- Pantone 13-0550 - Google Search. (s. F.). Recuperado 27 de noviembre de 2018, de https://www.google.com.ec/search?Tbm=isch&q=pantone+13-0550&chips=q:pantone+13+0550,online_chips:pantone+color&usg=AI4_-ksm9watk1_2gpigrv9rdgb9fnazba&sa=X&ved=0ahukewi54evei_xeahvh31mkhbnactq4lyijgb&biw=862&bih=634&dpr=2#imgrc=B3RWIT4rvKLS3M:
- Rodríguez, D. (2018, febrero 16). 8 tendencias tipográficas del 2018. Aquí, nuestra predicción. Recuperado 28 de noviembre de 2018, de <https://graffica.info/tendencias-tipograficas-del-2018/>
- Rodriguez, M. (2018, enero 1). ¿Cómo usar el neuromarketing del color? - tercoachingeuropa. Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>
- Rojas, L. N., & Katherine, M. (s. F.). *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA.*
- Salinerito | Desde 1978 - Aceites esenciales. (s. F.). Recuperado 15 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/productos/aceites-esenciales>
- Salinerito | Desde 1978 - Centro de Exportaciones (Ventas Internacionales). (s. F.). Recuperado 11 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/ventas/exportaciones-centro-salinerito>
- Salinerito | Desde 1978 - Chocolates y confites. (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/productos/chocolates>
- Salinerito | Desde 1978 - Conoce Salinas. (s. F.-a). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/turismo/conoce-salinas>

Salinerito | Desde 1978 - Conoce Salinas. (s. F.-b). Recuperado 15 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/turismo/conoce-salinas>

Salinerito | Desde 1978 - Embutidos. (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/productos/embutidos-carnicos>

Salinerito | Desde 1978 - Estructura Organizativa. (s. F.). Recuperado 19 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/institucional/organigrama-instituciones-socios-gruppo-salinas>

Salinerito | Desde 1978 - Festival del Queso y Cultura Andina. (s. F.). Recuperado 19 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/turismo/festival-queso>

Salinerito | Desde 1978 - Hongos y Frutas deshidratados. (s. F.). Recuperado 15 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/productos/hongos-y-frutas>

Salinerito | Desde 1978 - Iniciativas de la Economía Solidaria en Salinas. (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/economia-solidaria/iniciativas-de-la-economia-solidaria>

Salinerito | Desde 1978 - INICIO. (s. F.). Recuperado 21 de febrero de 2019, de <http://www.salinerito.com/>

Salinerito | Desde 1978 - Leche. (s. F.). Recuperado 15 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/productos/leche-salinerito>

Salinerito | Desde 1978 - ¿Qué hacer en Salinas? (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/turismo/que-hacer-salinas>

Salinerito | Desde 1978 - Quesos. (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/productos/quesos>

Salinerito | Desde 1978 - Salinas y sus Comunidades. (s. F.). Recuperado 12 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/institucional/salinas-y-sus-comunidades>

Site : salinas guaranda* - Google Search. (s. F.). Recuperado 11 de noviembre de 2018, de https://www.google.com.ec/search?Q=site+:+salinas+guaranda*&sour

ce=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahukewisznucom3eahvp3fmxhso5cj
uq_auidigb&biw=878&bih=648#imgrc=0rlb38qnmvepm:

Socialmedia_BI_Marketing_Spanish.pdf. (s. F.).

SurveyMonkey. (s. F.). Análisis de surveymonkey - turismo. Recuperado 26
de noviembre de 2018, de
[https://es.surveymonkey.com/analyze/dbt5opxrsfgdrwun40sqz4w4r0g
elzan_2FCW23w_2Bs_2fds_3D](https://es.surveymonkey.com/analyze/dbt5opxrsfgdrwun40sqz4w4r0g
elzan_2FCW23w_2Bs_2fds_3D)

Tamaño de fotos de Instagram [TAMAÑOS OFICIALES 2018]. (s. F.).

Recuperado 28 de noviembre de 2018, de
<https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>

Tendencias diseño gráfico 2018. Conoce qué elementos incluir en diseño.
(2017, noviembre 28). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de
[https://www.qtzmarketing.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-
2019](https://www.qtzmarketing.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-
2019)

Tendencias en Instagram en 2018 - Thankium: Agencia de publicidad. (2018,
febrero 14). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de
<https://thankium.com/tendencias-en-instagram-2018/>

Tiempo, C. E. E. (2017, julio 31). El 80 % de jóvenes en 104 países tienen
acceso a internet, según ONU. Recuperado 11 de diciembre de 2018,
de [https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-
tecnologia/acceso-a-internet-de-los-jovenes-114896](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-
tecnologia/acceso-a-internet-de-los-jovenes-114896)

Tipografía. (s. F.). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de
<https://www.ecured.cu/Tipograf%C3%ada>

Una estrategia de comunicación en 6 pasos. (2015, marzo 23). Recuperado
22 de febrero de 2019, de
[https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/estrategia-de-
comunicacion-en-6-pasos/](https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/estrategia-de-
comunicacion-en-6-pasos/)

Vilajoana Alejandre, S., Jiménez Morales, M., González Romo, Z., & Vila
Vinós, J. (2014). *Cómo diseñar una campaña de publicidad?*
Recuperado de [http://0-
site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/Doc?Id=10995587](http://0-
site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/Doc?Id=10995587)

7 Tendencias inspiradoras en diseño gráfico para 2018 jros Creativo. (2017, diciembre 22). Recuperado 28 de noviembre de 2018, de <https://jroscreativo.com/7-tendencias-inspiradoras-diseno-grafico-2018/>

6. Anexos

Anexo 1: Entrevista a Luis Córdoba



Entrevista al Guía turístico Luis Córdoba de El Centro de Turismo Comunitario de la Parroquia, Salinas de Guaranda

Se entrevista al guía y jefe del Centro de Turismo Comunitario de la parroquia Salinas con el fin de conocer del lugar y las actividades turísticas que ofrecen y sus precios.

Referente a los paquetes y recorridos que ofrecen en la parroquia, Luis menciona las visitas a los proyectos y micro empresas que tienen, ellos le dan el nombre a la experiencia laboral comunitaria, la cuál empieza por un recorrido a la Fábrica de quesos que cuenta desde su fundación hasta la actualidad, luego el recorrido a la Fábrica de Chocolates, La Fábrica de Lana, La Fábrica de Textiles, Las Minas de Sal y La Fábrica de Aromas, donde una cuenta con su historia, su fundación y el proceso que realizan dentro de cada una y como las micro empresas ayudan a la comunidad.

Las actividades que brinda Salinas son al aire libre, ya que se puede apreciar el paisaje y la naturaleza, entre las actividades que ofrecen están las caminatas por el bosque, las cabalgatas por las haciendas y las montañas que están a los alrededores de Salinas, caminatas al Subtrópico que vendría a ser la parte baja de la parroquia donde antes se lo utilizaba para el contrabando del alcohol; Luis manifiesta que es una ruta muy

interesante porque se puede conocer los diferentes “pisos” de la parroquia como; el subtropical que es la parte caliente y la caminata dura 8 horas, luego cuentan con áreas para acampar en la granja agro turística que consiste en realizar una caminata a la herradura y al llegar hay una cascada en la que los turistas pueden meterse y luego descansar para armar sus carpas , esta caminata dura 2 días, al día siguiente se inicia el retorno, en fin Salinas está llena de muchas historias.

Salinas cuenta con criaderos de granjas de porcinos por lo que es muy interesante visitar porque cuentan el proceso para la producción de embutidos, también cuenta con criaderos de peces y además están construyendo un criadero de ranas las cuáles eran autóctonas del lugar, pero se han ido extinguiendo.

En cuanto al clima, la temperatura puede llegar a variar entre 18 y 20 grados pero en el invierno Salinas puede llegar a bajar hasta los 0 grados y - 2 grados centígrados por lo que recomiendan ir abrigados y llevar impermeable por si el clima cambia.

Con respecto al turismo Luis, menciona que desearían incentivar más el turismo, aunque sí tienen visitas de distintas partes de la Sierra como Quito y de la Costa como Manabí, Babahoyo y pocos de Guayaquil.

Los costos de los paquetes turísticos pueden variar, si son grupos grandes de más de 6 personas el costo por persona sería de 3 dólares mientras que si son grupos pequeños de menos de 6 personas el costo es de 15 dólares por persona.

La gente de la comunidad es muy amable, todos son muy solidarios y siempre están dispuestos a ayudar y a ofrecer información sobre el lugar en la plaza central de la parroquia está la Tienda Comunitaria donde están todos los productos que Salinas ofrece desde los quesos, abrigos, embutidos, shampoos, cremas, entre otros, También está la famosa pizzería de El Salinerito la cuál es un lugar muy acogedor y caliente que además

permite el ingreso de mascotas, esto lo hace más atractivo para los turistas ya que el buen trato siempre hará que la visita se sienta bien acogida.

Anexo 2: Entrevista a Diseñador gráfico y publicista Marcelo Astudillo



Entrevista a Marcelo Astudillo publicista y diseñador, de la Agencia de Publicidad “La Chola”.

Se entrevista a Marcelo Astudillo con el fin de determinar como se maneja una campaña de publicidad en redes sociales para incentivar el turismo en un lugar, para lo cual primero se debe elaborar un *brief*, cronogramas y una planificación exacta de posteos.

1. ¿Como se construye una campaña publicitaria?

La campaña de publicidad va de la mano de la estrategia de comunicación que se va a armar, dependiendo de cómo la marca desea llegar a su consumidor, no todas las marcas tienen el mismo tipo de estrategia porque no todas las marcas son iguales, entonces al momento de armar una campaña publicitaria se propone pensar en un diferenciador para que la primera opción en la mente del consumidor, sea la marca que se promociona y no la de la competencia.

2. ¿Cuáles son los pasos para crear una campaña publicitaria?

Los pasos para crear una campaña en redes sociales primeramente es armar un *brief*, el cuál contiene la estrategia del problema para ver qué solución se puede dar, entonces se busca por medio de preguntas conocer

en qué tipo de situación se encuentra la marca o la campaña específica en la que se quiere desarrollar, es específica porque a veces el *brief* puede ser para redes sociales, para promocionar un combo o un “2x1”, entonces el *brief* debe solucionar este tipo de preguntas para que de lado de la agencia se pueda crear la campaña creativa para las redes sociales, dentro del *brief* también se especifica en que medios de redes sociales se usan, según el tipo de comprador o target y a qué hora debe salir o que tipo de piezas se deben usar, cuáles son los estándares y los reglamentos que usan las diferentes plataformas de redes sociales para publicar.

3. ¿Como se estructura el Brief?

El primer paso del *brief* lo realiza el cliente, luego viene el contra *brief* que es la devolución de la agencia, y lo realiza la agencia con el cliente a la par es lo que la agencia le devuelve al cliente ya reestablecido, además en él está el problema que tienen y los logros que se esperan conseguir con la agencia contratada.

4. ¿como se pauta y durante cuánto tiempo?

La planificación de una campaña en redes sociales, se va a definir según el tiempo que se haya establecido en el *brief* o dependiendo del tiempo que quieran salir, por ejemplo lo más común es establecer un período de tiempo de tres meses, entonces se definen durante esos tres meses cuántos días va a salir presente en redes sociales, también existe el tiempo indefinido que por lo general, se lo utiliza para las marcas, la campaña trimestral se va a definir el día, cuántas horas a la semana se va a postear y se lanzan los posteo orgánicos que son los posteo en los que no se invierten, y por ejemplo en otro día en la semana una vez por mes se invierte en video o foto con pauta y es cuando las redes sociales cobran por salir en seguidores que no tiene la marca.

5. Háblame un poco de los posteos orgánicos

En los posteos orgánicos, la mayoría de las redes sociales permiten ver la mejor hora en la que el posteo puede salir, pero también se puede elegir la hora en la que la agencia decide salir, los posteos que son pagados y pautados no permiten salir en la hora que se desea, en algunos casos se puede elegir el día en que se desea postear porque cuando son pagados el algoritmo que usa Facebook o Instagram o google es "Random", entonces puede salir como un lunes a las 3 am como un lunes a las 10 am, porque se empieza a mover en diferentes lugares según los intereses y las horas en la que los no seguidores están en línea.

6. Como se construye un cronograma

El cronograma que se arma para los posteo se puede hacer en Excel o en Power Point, muchos los hacen en Excel porque es una planificación de posteo mensuales, trimestrales o semanales con sus respectivos días, en el cronograma se arman posteos orgánicos, horas específicas y días específicos para posteo o video que se vayan a pautar, también se pone durante cuánto tiempo se va a pautar y cuánto es la cantidad de dinero con la que se va a pautar.

7. ¿En que campaña publicitaria de medios digitales has trabajado?

Marcelo trabajó en una campaña de publicidad en redes sociales para incentivar el turismo en Santa Elena que se llamó "Santa Elena te espera" creada por el gobernador de la provincia mencionada, se la creó para incentivar el turismo no sólo en los lugares conocidos en Santa Elena sino en lugares que por lo general la gente desconoce, cuando es una campaña para incentivar el turismo el target principal es la gente que no va a tu lugar y la gente que es de otras ciudades.

La campaña publicitaria va a depender de lo que se quiera hacer, si el objetivo es promocionar Santa Elena, Marcelo promocionó a las Familias

porque al fin y al cabo dentro de la familia están los jóvenes y los niños entonces es más amplio, pero si el fuerte del lugar son deportes extremos entonces el público objetivo van a hacer jóvenes, pero por ejemplo si es la comida, en el caso de Salinas la pizza sería dirigida a los jóvenes.

8. ¿Cómo seleccionas tu público objetivo?, y como lo explicas

Llegar a conocer al público objetivo va a partir de vivencias y experiencias que los que realizan la campaña puedan entender y saber lo que tal vez puedan estar pensando, una gran parte de los consumidores como a dónde van, por ejemplo pero va a depender más de estudios de marketing, existen empresas que se encargan a desarrollar estos estudios de mercado y de ver los intereses de mi público objetivo, los momentos de compra y que opinan de la marca, también se puede saber qué color les gusta más o qué lugares frecuentan, un estudio de mercado puede ser mucho más efectivo al rato de comunicar, la empresa de marketing puede hacer un estudio del lugar y puede determinar que 1 de cada 5 jóvenes no han probado un helado de chocolate de Riobamba por ejemplo, si sabes que la mitad de tus consumidores no han probado helado de chocolate de Riobamba ya se sabe lo que se tiene que comunicar para que prueben el helado, porque además dentro de este estudio también investigan por qué no les parece bueno o por qué no lo han probado, entonces se evalúa la posibilidad de mejorar el sabor o de establecer otro tipo de campaña y si es un lugar que se desconoce entonces se propone hacer una campaña para que se conozca el lugar.

9. Que consejos me puedes dar para una campaña en redes sociales?

Para crear una campaña publicitaria en redes sociales y lograr incentivar el turismo se debe hacer un estudio de mercado y una vez obtenido los datos sobre por qué no visitan el lugar o cuáles son las fortalezas del lugar es recomendable armar un plan de posteo o un plan de videos, para así establecer el tipo de comunicación en redes sociales ya sea

orgánica para mantener en movimiento la página y pautarla para que las personas que no conocen el lugar puedan llegar a conocer Salinas de Guaranda.

Si el fuerte de Salinas es el queso, pues en redes sociales se puede incentivar el queso, su proceso, lo que se puede hacer con el queso, cómo lo preparan los artesanos, ahora que la gente le gusta ver los procesos como “Tasty” y que sepan que el queso es de Guaranda entonces que puedan ir a visitar y probar, pero si la campaña es para promocionar las actividades que ofrece Salinas, se debería empezar con pautas porque no todos conocen la parroquia, entonces hay que hacer una campaña publicitaria contando la historia y buscar las fortalezas de cada actividad para poder desarrollar una campaña creativamente atractiva y en base a eso poder empezar con pautas que es lo primordial.

Anexo 3: Evaluación de criterios de Diseño

¿Cuál de las siguientes opciones te parece que facilita a la lectura?

Salinas
de Guaranda

DESCUBRE
Salinas
de Guaranda

DESCUBRE
SALINAS

¿Cuál de las siguientes frases consideras que recordarías mas y que va acorde al turismo de salinas?

- a. Vive, descubre y saboreas salinas de Guaranda
- b. Salinas el paraíso de los Andes
- c. Descubre y saboreas salinas de Guaranda

¿Cuál de los siguientes colores consideras que te transmiten ganas de comer? (Encierra)



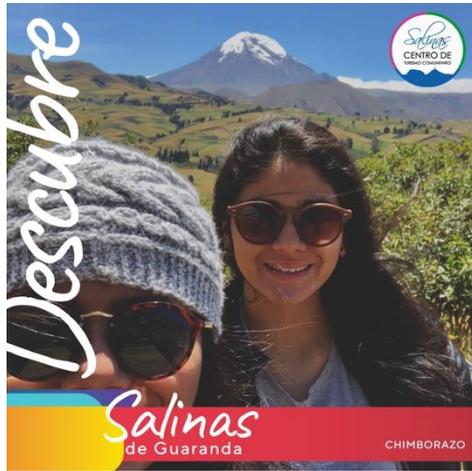
¿Cuál de los siguientes colores consideras que te transmiten emoción? (Encierra)



¿Cuál de los siguientes colores consideras que te transmiten Libertad? (Encierra)



¿Cuál de los siguientes posteos te agradan más en cuanto color, fotografía y legibilidad?, pon un visto.



Anexo 4: Preguntas al público objetivo



1. ¿Cuándo viajas, que tipo de red social utilizas para buscar información turística?

Facebook

Instagram

Youtube

2. ¿Conoces la ruta para viajar a Salinas de Guaranda?

Si

No

3. ¿Cuál de estas opciones influye en ti como para compartir contenido en Instagram?

Que sea gracioso

Que te ganes un premio

Un dato interesante

4. Si fueras a Salinas ¿Qué actividades te gustaría realizar?

Escalar el cimborazo

Hacer camping

Recorrido a las cascadas

Recorrido por el bosque del Búho

Visitar las minas de sal

5. ¿Cuál de las siguientes opciones te llama más la atención en redes sociales

Videos

Fotos

Gifs

6. Si visitarás Salinas de Guaranda ¿Cuál Fábrica preferirías visitar?

Fábrica de chocolate

Fábrica de quesos

Fábrica de licores

Fábrica de textiles

Fábrica de aromas y shampoos

1. De las siguientes opciones, en Instagram si te dieran ¿cuál elegirías?

Ver historias

Ver un Live

2. ¿Te gustan las trivias en Instagram?

Si

No

Anexo 5: Presupuesto

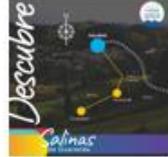
Septiembre - 4 posteos guiados	Causal	Objetivo	Fecha	Valor	Segmentación de Pauta creada	Gasto Diario	Intereses	Alcance Estimado	Costo por mil
Primer Posteo: Informativo	Facebook/Instagram	Visitar el perfil	1 - 7 de Septiembre de 2019	\$ 150	Sexo: Todos	\$ 21.42	Comida (Chocolate, Restaurantes Informales, Quesos)	940 - 4.700 personas al día	\$0.02 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Camping, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas		Familia y relaciones (Amistad)		
Segundo Posteo: Emocional	Facebook/Instagram	Facebook generar nuevos seguidores en Instagram visitas al perfil.	8 - 14 de Septiembre de 2019	\$ 150	Sexo: Todos	\$ 21.42	Comida (Chocolate, Restaurantes Informales, Quesos)	940 - 4.700 personas al día	\$0.02 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Camping, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas		Familia y relaciones (Amistad)		
Tercer Posteo: Emocional	Facebook/Instagram	Generar nuevos seguidores y en Instagram visitas al perfil.	15 - 21 de Septiembre de 2019	\$ 150	Sexo: Todos	\$ 21.42	Comida (Chocolate, Restaurantes Informales, Quesos)	940 - 4.700 personas al día	\$0.02 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Camping, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas Provincia		Familia y relaciones (Amistad)		
Cuarto Posteo: Video con Influencer	Facebook/Instagram	Visitas a Perfil	1 - 30 de Septiembre de 2019	\$ 650	Sexo: Todos	\$ 21.66	Comida (Chocolate, Restaurantes Informales, Quesos)	5.200 - 32.000 personas al día	\$0.004 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Camping, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas Provincia		Familia y relaciones (Amistad)		
							Pasatiempos y actividades (Viajes, montañas, Naturaleza, Turismo, Vacaciones, Viajes de aventura)		

Octubre - 4 posteos pautados	Canal	Objetivo	Fecha	Valor	Segmentación de Pauta creada	Gasto Diario	Intereses	Alcance Estimado	Costo por mil
Primer Posteo: Informativo	Facebook/Instagram	Visitar Perfil	1 - 7 de Octubre de 2019	\$ 150	Sexo: Todos	\$ 21.42	Comida (Chocolate, Restaurantes informales, Quesos)	940 - 4.700 personas al día	\$0.02 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Campeo, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas Province		Familia y relaciones (Amistad)		
Segundo Posteo: Emocional	Facebook/Instagram	Facebook generar nuevos seguidores y en Instagram visitas al perfil.	8 - 14 de Octubre de 2019	\$ 150	Sexo: Todos	\$ 21.42	Comida (Chocolate, Restaurantes informales, Quesos)	940 - 4.700 personas al día	\$0.02 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Campeo, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas Province		Familia y relaciones (Amistad)		
Tercer Posteo: Emocional	Facebook/Instagram	Facebook generar nuevos seguidores y en Instagram visitas al perfil.	15 - 21 de Octubre de 2019	\$ 150	Sexo: Todos	\$ 21.42	Comida (Chocolate, Restaurantes informales, Quesos)	940 - 4.700 personas al día	\$0.02 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Campeo, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas Province		Familia y relaciones (Amistad)		
Cuarto Posteo: Video con Influencer	Facebook/Instagram	Visitas a Perfil	1 - 31 de Octubre de 2019	\$ 650	Sexo: Todos	\$ 20.96	Comida (Chocolate, Restaurantes informales, Quesos)	5.000 - 31.000 personas al día	\$0.004 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)
					Edad: 21 - 35 años		Deportes y actividades al aire libre (Campeo, ciclismo de montaña)		
					Lugares: Guayaquil, Guayas Province		Familia y relaciones (Amistad)		
							Pratiempos y actividades (Viajes, montañas, Naturaleza, Turismo, Vacaciones, Viajes de aventura)		
							Pratiempos y actividades (Viajes, montañas, Naturaleza, Turismo, Vacaciones, Viajes de aventura)		

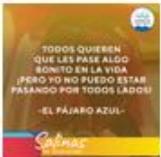
Noviembre - 1 posteo pagados	Canal	Objetivo	Fecha	Valor	Segmentación de Pauta creada	Gasto Diario	Intereses	Alcance Estimado	Costo por mil
Primer Posteo Informativo	Facebook/Instagram	Visitar Perfil	1 - 14 de Noviembre de 2019	\$ 150	Sexo: Todos Edad: 21 - 35 años Lugares: Guayaquil, Guayas Province	\$15	Comida (Chocolate, Restaurantes Informales, Queses) Desayunos y actividades al aire libre (Campamento, ciclismo de montaña) Familia y relaciones (Amistad) Pasatiempos y actividades (Viajes, montañas, Naturaleza, Turismo, Vacaciones, Viajes de aventura)	760 - 4.200 personas al día	\$0,019 (costo por mil se evalúa dividiendo el gasto diario por el mínimo del alcance estimado)

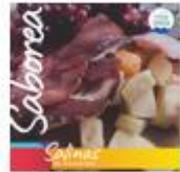
Anexo 6: Cronograma

FACEBOOK/INSTAGRAM						
Matriz de contenido orgánico del mes de septiembre / 2019						
Centro de turismo comunitario Salinas de Guaranda						
Domingo 1 de septiembre hasta 30 de septiembre						
	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Semana 1	Domingo 1	FOTOGRAFÍA/INFORMATIVO; REACCIÓN		¿Conoces el paraíso en la mitad de los Andes?, ven a visitar Salinas de Guaranda	8:00 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Miércoles 4	HISTORIA/ REACCIÓN		¿Burrito sabanero o burrito salinero?	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Jueves 5	HISTORIA/INFLUENCERS; Boceto		Mirador de Salinas	12:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Viernes 6	POSTEO/EMOCIONAL/REACCIÓN		¡Disfruta Salinas!	5:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Sábado 7	POSTEO/INFLUENCER, Boceto		¿Cuál es tu pizza favorita?, ¡Saborea las pizzas más ricas que tenemos para tí!	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción

	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Semana 1	Domingo 8	TRIVIA/ INTERACCIÓN		Comenzamos con las trivias Salineras!, contesta la pregunta correcta y gana una pizza de El Salinerito	5:30 p. m.	Generar participación con la comunidad
Semana 2	Miércoles 11	INFORMATIVO/REACCIÓN		¿Sabes dónde queda Salinas de Guaranda?, ¡Aquí te dejamos una guía rápida!	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Jueves 12	TRIVIA/ INTERACCIÓN		¡Trivias Salineras!, los 3 primeros ganadores reciben una pizza de El Salinerito!	12:30 p. m.	Generar participación con la comunidad
	Viernes 13	HISTORIA CON INFLUENCER			5:30 p. m.	Generar participación con la comunidad
	Sábado 14	POSTEO CON INFLUENCER		¡Descubre nuevos lugares!, visita Salinas de Guaranda	2:30 p. m.	Generar participación con la comunidad

	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Semana 2	Domingo 22	HISTORIA/INFLUENCERS, (boceto)			8:00 p. m.	Generar participación con la comunidad
Semana 3	Miércoles 25	HISTORIA/INFLUENCERS, (boceto)			2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Viernes 27	HISTORIA CON INFLUENCER			5:30 p. m.	Generar participación con la comunidad
	Sábado 28	POSTEO HUMORÍSTICO		Saborea Salinas de Guaranda, ¡Descubre su gastronomía!	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción

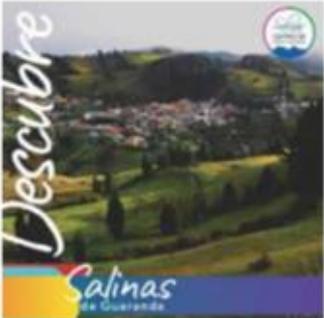
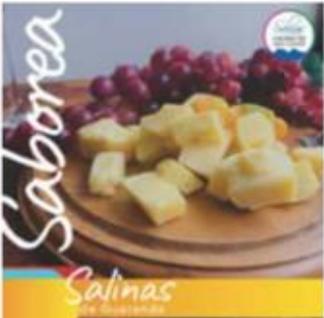
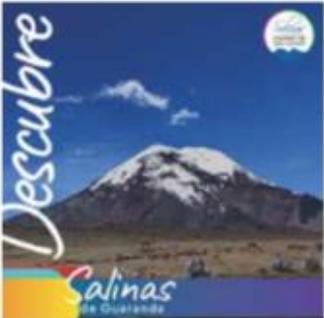
	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Semana 3	Domingo 29	POSTEO INFORMATIVO		Pájaro Azul, un puro hecho con diferentes frutos de Salinas. ¡Saborea Salinas de Guaranda!	8:00 p. m.	Generar comunicación e interacción

FACEBOOK/INSTAGRAM						
Matriz de contenido orgánico del mes octubre / 2019						
Centro de turismo comunitario Salinas de Guaranda						
Miercoles 2 de octubre hasta 27 de octubre						
	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Semana 1	Miercoles 2	POSTEO EMOCIONAL REACCIÓN		Tú, yo, El mirador. No sé piensalo	8:00 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Jueves 3	HISTORIA REACCIÓN/INFLUENCER			12:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Viernes 4	TRIVIA INTERACCIÓN		¿Sabes cuál es el clima de Salinas de Guaranda? 1, 2 o 3, los 3 primeros en contestar ganan una pizza El Salinerito	3:00 p. m.	Generar participación e interacción por parte de la comunidad
	Domingo 6	POSTEO EMOCIONAL REACCIÓN		¿Sabes que es mejor que 1? 2 pasemos juntos acampando en la laguna de los sueños	8:00 p. m.	Apelar a las emociones para crear una relación entre la comunidad y Salinas de Guaranda como destino turístico.
Semana 2	Miercoles 9	POSTEO/INFORMATIVO		¿Saborea Salinas?, ¡Embutidos y más!	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción

	Día	Tema	Imagen	Texto	Hora	Objetivo
Seaman 2	Jueves 10	INFORMATIVO/REACCIÓN		La Parroquia de Salinas tiene alrededor de 29 microempresas y 98 empresas	5:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Viernes 11	TRIVIA		¿De donde proviene el nombre de Salinas?, las 3 primeras personas en responder ganan una pizza de El Salinerito	3:00 p. m.	Generar participación con la comunidad
	Sábado 12	HISTORIA/INFLUENCER, (boceto)			2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción
	Domingo 13	HISTORIA/INFLUENCER			2:30 p. m.	Apelar a las emociones para crear una relación entre la comunidad y Salinas de Guaranda como destino turístico.
Semana 3	Miércoles 16	POSTEO EMOCIONAL REACCIÓN		¡Visita Salinas de Guaranda con marecevallos!	2:30 p. m.	Generar comunicación e interacción

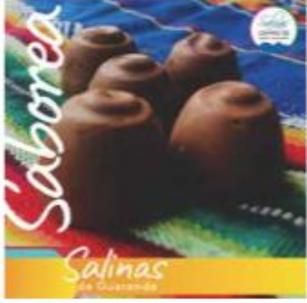
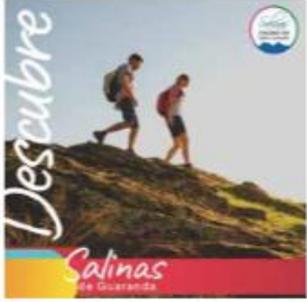
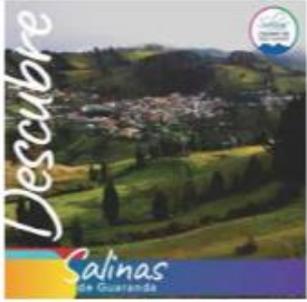
CRONOGRAMA DE PAUTA

S E P T I E M B R E

FECHA	IMAGEN	TEXTO
1-7 de SEP		DESCUBRE UN NUEVO LUGAR PARA VIVIR UNA GRAN AVENTURA.
8-14 de SEP		SABOREA LO MEJOR DE SALINAS DE GUARANDA, VISITANOS!
15 - 30 de SEP		MIRA EL CHIMBORAZO DE CERCA. DESCUBRE UNA NUEVA AVENTURA ENTUVIDA.

CRONOGRAMA DE PAUTA

O C T U B R E

FECHA	IMAGEN	TEXTO
1-7 de OCT		<p>EL MEJOR CHOCOLATE EN EL MEJOR LUGAR, VISITA SALINAS DE GUARANDA.</p>
8-14 de OCT		<p>NADA MÁS ROMÁNTICO QUE UNA CAMINATA AL AIRE LIBRE. SALINAS TIENE EL LUGAR ADECUADO, VISITANOS.</p>
15 - 31 de OCT		<p>MIRA EL CHIMBORAZO DE CERCA. DESCUBRE UNA NUEVA AVENTURA EN TU VIDA.</p>

CRONOGRAMA DE PAUTA

S E P T I E M B R E

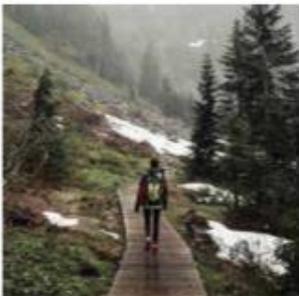
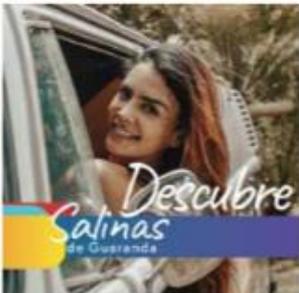
VIDEO POST

FECHA	REFERENCIA DE VIDEO	TEXTO
1-30 de SEP	<p data-bbox="762 600 874 622">TIEMPO: 1 min.</p> 	MICELA SABOREÓ LO MEJOR DE SALINAS Y SALIÓ ECANTADA!

CRONOGRAMA DE PAUTA

OCTUBRE

VIDEO POST

FECHA	REFERENCIA DE VIDEO	TEXTO
1-31 de OCT	<p data-bbox="778 517 890 539">TIEMPO: 1 min.</p>    	QUE TAL UNA AVENTURA NUEVA CON MARE? DESCUBRE COMO SALINAS LA ENAMORÓ AQUÍ.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Vargas Sara Gabriela** con C.C: # **0917141137** autora del trabajo de titulación: **Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para incentivar el turismo y la gastronomía en la parroquia rural salinas de Guaranda Guayaquil, 2018** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de Marzo de 2019

f. _____

Nombre: **Sara Gabriela Jaramillo Vargas**

C.C: **0917141137**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para incentivar el turismo y la gastronomía en la parroquia rural salinas de Guaranda Guayaquil, 2018		
AUTOR(ES)	Jaramillo Vargas Sara Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Vergara Macias Will Alberto, Msc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	157
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Campaña Publicitaria – Redes sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Social networks-tourism-Salinas de Guaranda – Brief – Facebook- Instagram</i>		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Se determina una estrategia de comunicación digital en base a la información recopilada anteriormente la creación de piezas gráficas, y por medio del Brief se detallan los objetivos de la campaña, se determina el tono, el concepto de la campaña, el presupuesto, el tiempo y las pautas en redes sociales. Para las publicaciones se crea contenido variado que se clasifican en posteos informativos, tipográficos, historias y animaciones; de esta forma se logra captar la atención del usuario.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-(98160561)	E-mail: chiquijaramillovargas@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2200864		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			