

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TEMA:**

**Diseño de Campaña Publicitaria en medios digitales para  
incentivar el turismo de la Ciudad de Machala, a jóvenes  
Guayaquileños entre 18 a 30 años de edad.**

**AUTORA:**

**QUINDE BUSTOS, MELISSA NATASHA**

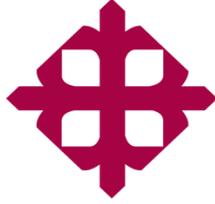
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

**Ing. Félix Enrique Jaramillo Valle, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de septiembre del 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 **Quinde Bustos, Melissa Natasha**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

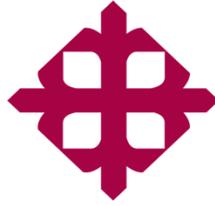
**Ing. Félix Enrique Jaramillo Valle, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, QUINDE BUSTOS, MELISSA NATASHA**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Campaña Publicitaria en medios digitales para incentivar el turismo de la Ciudad de Machala, a jóvenes Guayaquileños entre 18 a 30 años de edad**, 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.

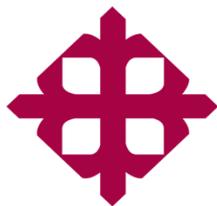
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, A Los 10 Días Del Mes De septiembre Del Año 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**QUINDE BUSTOS, MELISSA NATASHA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **QUINDE BUSTOS, MELISSA NATASHA**

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 medios digitales para incentivar el turismo de la Ciudad de Machala, a jóvenes Guayaquileños entre 18 a 30 años de edad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**QUINDE BUSTOS, MELISSA NATASHA**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top left, the logo 'URKUND' is visible. The main content area is divided into two sections. The left section contains document metadata: 'Documento' with the name 'Natasha' and ID '(055062571)', 'Presentado' on '2019-08-27 14:22 (-05:00)', 'Presentado por' 'fjaramillov2003@yahoo.es', and 'Recibido' 'felix.jaramillo.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates that '4% de estas 18 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.' The right section, titled 'Listoques', shows a table of links with the following entries:

Enlace/nombre de archivo
<a href="http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/ma...">http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/ma...</a>
<a href="#">Tesis José URKUND.docx</a>
<a href="#">Estructura Trabajo de Titulación UTE B2018 urkundsara.docx</a>
<a href="https://capabano.blogspot.com/2010/12/machala-capital-...">https://capabano.blogspot.com/2010/12/machala-capital-...</a>
<a href="https://historiamachala.blogspot.com/2009/08/historia-de-...">https://historiamachala.blogspot.com/2009/08/historia-de-...</a>

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with icons for home, search, back, forward, and other functions, along with a status bar showing '0 Advertencias.' and options for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas y sabiduría que he necesitado durante estos largos años viviendo lejos de mi familia, pero siempre fija en mi objetivo principal, siendo de gran satisfacción para quienes me quieren la cual es la culminación de mi periodo universitario.

A mis papitos, Jenny y Manuel, por el apoyo y grandes sacrificios que hicieron al permitir que culminara un sueño más y no permitir que decaiga ante ningún tipo de problema, por haberse enfrentado a las adversidades por mí y demostrarme que la vida continúa aunque no sea fácil, siempre estuvieron en pie de lucha levantándose, apoyándome, dándome palabras motivadoras y más que todo su amor incondicional. A mi hermana Roxana que siempre me ha ayudado de alguna manera en todos los sentidos, a mi sobrina Renata que con su pequeño corazón aportó a que me dedicara por y para ella.

A mi novio Alex Cabrera quien fue la persona que durante toda mi carrera universitaria me motivó con su cariño desinteresado, con su perseverancia, tolerancia y amor logro que pudiera culminar esta etapa importante tanto para él como para mí, la palabra gracias es poco con todo tu aporte que de corazón me has dado.

A mi amigo José Miguel por su aporte de ayuda en mi trabajo de titulación y permitir que lograra llegar a mi sustentación y a mi prima Anita que de alguna manera directa e indirectamente me ayudó en el momento preciso para que no tenga dificultad en terminar mi carrera. A mis ñañas, primos y demás amigos que siempre con una palabra motivadora lograron ese impulso que necesitaba para llegar hasta donde estoy.

Y por último a mis docentes (Will, Roger, Félix, Billy, Anaís, Katherine) por haberme brindado su apoyo y conocimientos de la carrera que me van a servir, serán de base para mi futuro profesional. A Nancy Gómez, a mi Nancita que siempre tuvo un consejo de madre y sus brazos de amiga cuando la necesitaba, a mi tutor Félix Jaramillo por ayudar a concluir este trabajo, gracias totales por su paciencia.

**MUCHAS GRACIAS A TODOS**

***MELISSA NATASHA QUINDE BUSTOS***

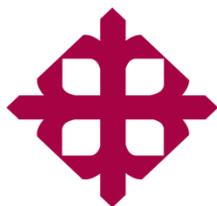
## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios y la Virgen, fueron el principal motor y guía de todo mi camino durante mi periodo académico lejos de mi familia.

A mis padres y demás familiares que con su apoyo permitieron que yo siga adelante después de que cerraron la universidad en mi ciudad Machala, donde comenzó todo esta carrera. A mi hermana y sobrina que con su granito de arena me incentivaron a que siga con mi sueño, a todas las personas que de otra manera incentivaron a mi formación académica.

Este logro es para ustedes.

***MELISSA NATASHA QUINDE BUSTOS***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine. Ms.**

DELEGADO 1

f. \_\_\_\_\_

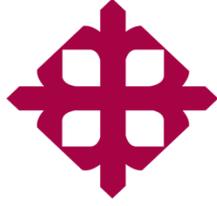
**Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Iván. Ms.**

DELEGADO 2

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. JARAMILLO VALLE, FÉLIX ENRIQUE, MGS.**

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Objetivos del proyecto .....	4
1.2.1. Objetivos Generales .....	4
1.2.2. Objetivos Específicos .....	4
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	5
2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación .....	5
2.1.1. Recolección de información sobre cliente, producto, competencia, publico 9	
2.1.1.1. Información cliente i tour.....	9
2.1.1.2. Historia .....	9
2.1.1.3. Desarrollo comercial y económico de Machala .....	11
2.1.1.4. Gastronomía.....	11
2.1.1.5. Atractivos Turísticos .....	13
2.1.1.6. Festividades .....	15
2.1.1.7. Tradiciones.....	17
2.1.1.8. Recopilación de información sobre producto .....	18
2.1.1.9. Recopilación de Información sobre el Público.....	24
2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.....	25
2.1.3. Resultados de las entrevistas .....	30
2.1.3.2. Entrevista al Sr. Manuel Quinde, ex director de la Cámara de Turismo de Machala 32	
2.1.3.3. Entrevista al diseñador gráfico Mgs. Carlos Madrid, docente de la Universidad Técnica de Machala .....	33
2.2. Proyectos Similares .....	35
2.2.1. Página oficial de la Alcaldía de Machala.....	35
3. PROYECTO.....	38
3.1. Criterios de Diseño .....	44
3.1.1. Cromática.....	44
3.1.2. Degradado.....	47
3.1.3. Jerarquía de la Información .....	48
3.1.4. Tipografía para Publicaciones .....	48
3.1.5. Figura para el diseño de plantilla .....	50
3.1.6. Planos Fotográficos .....	50

3.1.7	Tamaños .....	53
3.2	Desarrollo de Bocetos o Artes Iniciales.....	56
3.3	Evaluación de Artes Iniciales .....	58
3.4	Desarrollo de la propuesta Gráfica Inicial .....	60
3.5	Desarrollo de línea Gráfica Definitiva.....	61
3.6	Arte Final de las Piezas Gráficas .....	62
3.7	Implementación y verificación de las piezas gráficas .....	82
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	88
4.1	Conclusiones.....	88
4.2	Recomendaciones.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Rango de edades del INEC.....	7
<b>Figura 2:</b>	Cálculo de la muestra.....	8
<b>Figura 3:</b>	Foto panorámica de Machala.....	9
<b>Figura 4:</b>	Pescado Frito .....	11
<b>Figura 5:</b>	Verde con Queso.....	12
<b>Figura 6:</b>	Plato típico .....	12
<b>Figura 7:</b>	Bolón .....	12
<b>Figura 8:</b>	Malecón Gastronómico .....	13
<b>Figura 9:</b>	Monumento El Bananero.....	13
<b>Figura 10:</b>	Parque Zoila Ugarte .....	14
<b>Figura 11:</b>	Parque Pica Piedra .....	14
<b>Figura 12:</b>	Parque Colón .....	14
<b>Figura 13:</b>	Pregón Fiestas de Machala.....	15
<b>Figura 14:</b>	Desfile, Fiestas de Machala .....	15
<b>Figura 15:</b>	Concierto gratuito en Machala .....	16
<b>Figura 16:</b>	Elección Reina de Machala.....	16
<b>Figura 17:</b>	Reina Mundial del Banano .....	16
<b>Figura 18:</b>	Rey Banano .....	17
<b>Figura 19:</b>	Rally automovilístico.....	17
<b>Figura 20:</b>	Bus Turístico .....	18
<b>Figura 21:</b>	Pasos de una estructura de briefing.....	19

<b>Figura 22:</b> Muestra gráfica de usuarios activos .....	21
<b>Figura 23:</b> Muestra gráfica de porcentaje de aumento en redes .....	22
<b>Figura 24:</b> Muestra gráfica rango de edades Facebook .....	22
<b>Figura 25:</b> Rango de edades Facebook, 2018 .....	23
<b>Figura 26:</b> Rango de edades Instagram, 2018 .....	24
<b>Figura 27:</b> Iglesia La catedral .....	31
<b>Figura 28:</b> Página de la alcaldía de Machala.....	35
<b>Figura 29:</b> Página de la alcaldía de Machala.....	35
<b>Figura 30:</b> Página de la alcaldía de Machala.....	36
<b>Figura 31:</b> Post de Nomadcampingec .....	36
<b>Figura 32:</b> Post de Nomadcampingec .....	37
<b>Figura 33:</b> Post de Viaja Primero.....	38
<b>Figura 34:</b> Pasos estructura tono de voz .....	40
<b>Figura 35:</b> Imagen Machala.....	45
<b>Figura 36:</b> Color Azul.....	45
<b>Figura 37:</b> Color Celeste.....	46
<b>Figura 38:</b> Color Verde .....	46
<b>Figura 39:</b> Color Rojo .....	46
<b>Figura 40:</b> Color Blanco.....	46
<b>Figura 41:</b> Color Amarillo.....	47
<b>Figura 42:</b> Post con degradado .....	47
<b>Figura 43:</b> Tipografía Helvética .....	49
<b>Figura 44:</b> Tipografía Rock Brush.....	50
<b>Figura 45:</b> Fotografía Catedral de Machala.....	51
<b>Figura 46:</b> Fotografía Comerciante.....	51
<b>Figura 47:</b> Fotografía Puerto Bolívar .....	52
<b>Figura 48:</b> Fotografía Monumento EL Bananero .....	52
<b>Figura 49:</b> Medidas de portada y perfil de Facebook .....	53
<b>Figura 50:</b> Medidas publicaciones de Facebook .....	53
<b>Figura 51:</b> Medidas de foto perfil de Instagram .....	54
<b>Figura 52:</b> Medidas de publicaciones Instagram .....	54
<b>Figura 53:</b> Medidas de videos Instagram .....	55
<b>Figura 54:</b> Medidas de stories Instagram .....	55
<b>Figura 55:</b> Bocetos .....	56

<b>Figura 56:</b> Mensaje de Campaña .....	57
<b>Figura 57:</b> Colores de Campaña .....	57
<b>Figura 58:</b> Tipografía .....	57
<b>Figura 59:</b> Tema de Campaña.....	58
<b>Figura 60:</b> Tipografía .....	59
<b>Figura 61:</b> Propuesta Gráfica .....	59
<b>Figura 62:</b> Post, el sabor del pernil.....	60
<b>Figura 63:</b> Post, ¿Sabías que?.....	60
<b>Figura 64:</b> Post, ciclopaseo .....	61
<b>Figura 65:</b> Post trivia, bus divertido .....	64
<b>Figura 66:</b> Post trivia, ceviche más grande.....	65
<b>Figura 67:</b> Post trivia, botes turísticos .....	65
<b>Figura 68:</b> Post trivia, plato típico .....	66
<b>Figura 69:</b> Post trivia, Machala .....	66
<b>Figura 70:</b> Post hueca, humitas y tamales.....	67
<b>Figura 71:</b> Post hueca, refrescos.....	67
<b>Figura 72:</b> Post hueca, bolón.....	68
<b>Figura 73:</b> Post hueca, chicharrón.....	68
<b>Figura 74:</b> Post hueca, caldo de tubo.....	69
<b>Figura 75:</b> Post hueca, helados .....	69
<b>Figura 76:</b> Post hueca, bolón de mariscos .....	70
<b>Figura 77:</b> Post hueca, guatita.....	70
<b>Figura 78:</b> Post hueca, sandwiches .....	71
<b>Figura 79:</b> Post hueca, ceviche blanco.....	71
<b>Figura 80:</b> Post festividades, concierto.....	72
<b>Figura 81:</b> Post festividades, ciclopaseo .....	72
<b>Figura 82:</b> Post festividades .....	73
<b>Figura 83:</b> Post festividades, elección de reina .....	73
<b>Figura 84:</b> Post festividades, desfiles .....	74
<b>Figura 85:</b> Post ¿Sabías Qué?, Iglesias .....	74
<b>Figura 86:</b> Post ¿Sabías Qué?, Monumentos.....	75
<b>Figura 87:</b> Post ¿Sabías Qué?, Muelles.....	75
<b>Figura 88:</b> Post ¿Sabías Qué?, Tradiciones.....	76
<b>Figura 89:</b> Post ¿Sabías Qué?, programas para jóvenes .....	76

<b>Figura 90:</b> Post turismo, parques .....	77
<b>Figura 91:</b> Post turismo .....	77
<b>Figura 92:</b> Post turismo, bus.....	78
<b>Figura 93:</b> Post turismo, paseos en bote .....	78
<b>Figura 94:</b> Post turismo, paseo a la isla .....	79
<b>Figura 95:</b> Post informativo, cocteles .....	79
<b>Figura 96:</b> Post informativo, diversión .....	80
<b>Figura 97:</b> Post informativo, farras .....	80
<b>Figura 98:</b> Post informativo.....	81
<b>Figura 99:</b> Post informativo, bares.....	81
<b>Figura 100:</b> Redes Sociales .....	82
<b>Figura 101:</b> Redes Sociales, facebook.....	82
<b>Figura 102 :</b> Redes Sociales, instagram.....	83
<b>Figura 103:</b> Redes Sociales .....	83
<b>Figura 104:</b> Redes Sociales .....	84
<b>Figura 105:</b> Redes Sociales .....	84
<b>Figura 106:</b> Redes Sociales .....	85
<b>Figura 107:</b> Redes Sociales.....	85
<b>Figura 108:</b> Redes Sociales .....	86
<b>Figura 109:</b> Gorra .....	86
<b>Figura 110:</b> Llaveró.....	87
<b>Figura 111:</b> Esfero.....	87
<b>Figura 112:</b> Agenda.....	87
<b>Figura 113:</b> Libreta .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Pregunta 1 .....	26
<b>Gráfico 2:</b> Pregunta 2 .....	26
<b>Gráfico 3:</b> Pregunta 3 .....	27
<b>Gráfico 4:</b> Pregunta 4 .....	27
<b>Gráfico 5:</b> Pregunta 5 .....	28
<b>Gráfico 6:</b> Pregunta 6 .....	28

<b>Gráfico 7: Pregunta 8</b> .....	29
------------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Plan de Pauta</b> .....	44
<b>Tabla 2: Clasificación de Post</b> .....	62
<b>Tabla 3: Cronograma del mes de Abril</b> .....	63
<b>Tabla 4: Cronograma del mes de Mayo</b> .....	63
<b>Tabla 5: Cronograma del mes de Junio</b> .....	64

## RESUMEN

El proyecto de titulación presenta como propuesta el diseño de una campaña publicitaria para medios digitales, que sirve para fomentar el turismo en la Ciudad de Machala, cuyo público objetivo son jóvenes guayaquileños y donde se da a conocer diferentes atractivos turísticos y huecas gastronómicas, estrategias implementadas por la agencia “i tour”.

La metodología utilizada en este proyecto es documental y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante ellas se realizan entrevistas, focus group, encuestas con el fin de recopilar la suficiente información sobre los puntos turísticos más relevantes de Machala y conocer al público objetivo.

Mediante la recopilación de información, se procede a crear la propuesta para la campaña publicitaria en los diferentes medios digitales establecidos, tales como: estrategias, artes gráficas, brief creativo, cronograma de tiempo, plan de pauta y piezas gráficas con formatos novedosos para lograr una mayor atención de las personas que van a interactuar en las redes sociales.

**Palabras clave:** *Medios Digitales – Machala – i tour – Facebook – Instagram – turismo – Artes.*

## **ABSTRACT**

The degree project presents as a proposal the design of an advertising campaign for digital media, which serves to encourage young people from Guayaquil to visit the different attractive and hollow gastronomic sites that the City of Machala has, implemented by the agency “i tour”.

In the methodological phase that is used in this project is documentary and descriptive with a qualitative and quantitative approach, through them interviews, focus groups, surveys are carried out to be able to gather enough information about the most relevant tourist spots in Machala and meet the target audience.

By collecting information, we proceed to create the proposal for the advertising campaign to the different digital media established as: strategies, graphic arts, creative brief, time schedule, schedule plan and graphic pieces with novel formats to achieve greater attention of the people who are going to interact in social networks.

**Keywords:** Digital Media - Machala - i tour - Facebook - Instagram - tourism - Arts.

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas del país, promueve el desarrollo para las comunidades, por lo tanto las personas que visiten la Ciudad de Machala y sus atractivos turísticos generarán oportunidades de trabajo e ingresos y beneficios económicos para quienes viven en el cantón.

La Capital Bananera del Mundo o también llamada la Ciudad de las Palmeras, es visitada anualmente en feriados nacionales y en fechas festivas que tiene la localidad, la regeneración urbana ha creado una imagen más atractiva de Machala, sin embargo, a pesar de tener redes sociales que muestran los avances urbanísticos no existe una campaña publicitaria establecida con un slogan que incentive a las personas a visitar la ciudad.

La agencia “i tour” aporta a la Alcaldía de Machala servicios turísticos como paseos a los sitios más destacados, hacer recorridos a las huecas de comidas tradicionales, donde los turistas se deleitan con comidas típicas como el bolón, el tigrillo, verde asado con queso, caldo de tubo, pescado frito, entre otros, además de los postres que son iconos de la ciudad, pero no tienen una campaña de publicidad mediante redes sociales que permitan incrementar rápidamente visitantes y visualizar los lugares atractivos mediante los post.

Por lo tanto se propone crear una campaña publicitaria con una estrategia comunicacional en los diferentes medios digitales para promocionar imágenes de diferentes lugares de la urbe que muestran recorridos con experiencias únicas que inviten a turistas propios y extranjeros a visitar y disfrutar de la capital oreense.

## 1.1.Planteamiento del Problema

Machala, Capital Bananera del Mundo, es la cuarta ciudad más poblada e importante del país económicamente, a pesar de tener muchos lugares turísticos y opciones diversas como compras y degustar de su gastronomía los jóvenes guayaquileños no conocen de estos sitios. (Ecuador, 2013)

El Municipio de Machala tiene a cargo una oficina llamada “i tour “con el objetivo de promover el turismo de la ciudad y las diferentes actividades que en esta se realiza, sin embargo los sitios oficiales de esta entidad (página web y redes sociales, especialmente Facebook e Instagram) no tienen un mantenimiento periódico de información turística y carece de información sobre recorridos a sitios urbanos regenerados como: parques, centros nocturnos, lugares de comidas típicas y de actividades deportivas.

Según el diario El Telégrafo asegura que “la Dirección de Turismo de El Oro revela que Machala no es potencia turística por la falta de campañas publicitarias, sin embargo se registra 70,000 visitantes anualmente y la mayoría son turistas nacionales”. (El Telégrafo, 2018)

En las oficinas de turismo del municipio se registra el ingreso de extranjeros y visitantes nacionales, principalmente adultos, lo que quiere decir que es baja la tasa de visitantes jóvenes, quienes son los apropiados para realizar las diferentes actividades que ofrece Machala, siendo ellos el público objetivo a llegar.

No existen páginas oficiales de turismo como en plataformas digitales que difundan los lugares turísticos de Machala, solo se apoyan con las del municipio para promocionar los lugares regenerados urbanísticamente y los que consideran gratos de visitar.

Los jóvenes guayaquileños no tienen información actual de Machala, por lo que es difícil que a ellos le llame la atención visitar la ciudad, carecen de soportes digitales o campañas que promuevan las visita de los mismos; por lo que sería de gran relevancia que conozcan de estos sitios para generar economía.

El siguiente trabajo de titulación propone como solución, crear una estrategia de comunicación y junto con ellos piezas gráficas para para las distintas redes sociales para fomentar a los jóvenes guayaquileños visitar Machala.

## **1.2. Objetivos del proyecto**

### **1.2.1. Objetivos Generales**

Diseñar campaña de difusión turística y gastronómica en redes sociales para incrementar el interés de los jóvenes guayaquileños hacer turismo en la ciudad de Machala.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer los lugares turísticos más visitados para realizar el contenido en redes sociales.
- Determinar los objetivos específicos para la estrategia de comunicación e identificar el mensaje.
- Diseñar las piezas graficas acerca de los lugares turísticos para la campaña en las diferentes redes sociales.

## **2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Metodología de la Investigación, 2015)

Para la elaboración del presente trabajo de titulación se utilizan dos tipos de investigación: documental y descriptiva.

La investigación documental es un proceso basado en búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores de fuentes documentales como impresas, audiovisuales o electrónicas. (Arias, 2015)

Este método ayuda a conocer las situaciones actuales que tiene Machala sobre la falta de turismo, desconocimiento de tradiciones, gastronomía, antecedentes, las regeneraciones urbanas, entre otras. Por consiguiente se investiga cómo realizar una campaña publicitaria, su brief creativo, estilos a seguir y actualizaciones en medios digitales.

Se realizan las investigaciones a través de fuentes bibliográficas de turismo, de documentos de registro sobre lugares a visitar avalados por el municipio de Machala y repositorios universitarios.

Según (Bernal, 2014, p. 11) “la investigación descriptiva es aquella que narra, identifica hechos, situaciones, rasgos y características de un objeto de estudio”.

Este método ayuda a identificar las causas directas del problema, las diferentes características sobre cultura, sitios y población, con el fin de que ayude a resolver el problema.

Para el desarrollo del siguiente trabajo de titulación se utiliza el enfoque: cualitativo y cuantitativo.

“El enfoque cualitativo es la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Acevedo, 2013). Se realiza la recolección de datos como: entrevistas de profundidad y para la segunda etapa se procede a un Focus Group o grupos focales en esta se evalúan las artes iniciales.

Según (Rodríguez M, 2014) “una entrevista de profundidad es la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito. Es una relación que tiene por objeto obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto”.

Se entrevista a la Lcda. Yadira Serrano, encargada de “i tour”, departamento de turismo del municipio, para conocer los lugares turísticos de la ciudad, puntos de mayor acogida por turistas, lugares gastronómicos y de recreación.

También se procede a otra entrevista al ex director de la Cámara de Turismo Sr. Manuel Quinde, con el fin de saber cuáles eran las problemáticas a la falta de difusión de información sobre los lugares turísticos mediante campañas publicitarias.

Se realiza entrevista a profesionales del medio publicitario, al Lcdo. Carlos Madrid, presidente de la agencia publicitaria Nodos Publicidad, y a la Lcda. Cecibel Montesinos, Directora General Creativa de la agencia de diseño y marketing digital Greender.

“El enfoque cuantitativo es aquel que permite al investigador examinar los datos de manera numérica, cuantificable y verificable con el objetivo de obtener respuestas de preguntas específicas.” (Calendario, 2015)

Se realiza encuestas para establecer la preferencia de los turistas, en este caso se puede conocer los gustos de los visitantes como tipos de recorridos, atractivos turísticos, lugares recreacionales y gastronómicos. Las preguntas de las encuestas constan de preguntas cerradas y de opciones múltiples.

**Población:** en base a los datos que otorga el INEC, se obtienen los datos del porcentaje de los jóvenes guayaquileños que es nuestro público objetivo, el rango de edad es de 18 a 30 años de edad. (INEC, 2010)

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%

**Figura 1:** Rango de edades del INEC

**Fuente:** INEC, 2010

### Muestra:

Según (QuestionPro, 2019), “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”.

En la siguiente tabla se aprecia la muestra con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error de 5% y con el margen de error se determina el grado de confianza de la encuesta, entre menor sea el error más confianza en la encuesta. (Encuestas y Margen de Error, 2015)

Es decir se realiza el cálculo con mediante una página web confiable, así describiendo la cantidad de la población que es 1256,306 y se obtiene una muestra de 385 a ser encuestados.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Margen de error (%) ?
1256306	95	5

Tamaño de la muestra

**385**

**Figura 2:** Cálculo de la muestra

**Fuente:** [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), 2019

Según (Merca 2.0, 2015) “un focus group o grupo focal es una técnica de investigación para obtener datos cualitativos mediante al intercambio de información, el número que los conforman va de 4 a 15 y de 6 a 10 personas.”

En la segunda fase del proyecto se realiza dos focus group: el primero son los encargados del departamento de turismo del municipio de Machala, debido a que son las personas indicadas para que nos den su opinión, ya que son quienes tienen la información de los lugares turísticos de la ciudad.

El segundo grupo son diseñadores, se encargan de discutir e intercambiar información de los análisis de las artes iniciales para decir si es funcional la elaboración de las piezas gráficas.

## **2.1.1 Recolección de información sobre cliente, producto, competencia, publico**

### **2.1.1.1 Información cliente i tour**

El tour es un departamento de turismo que trabaja para el municipio colaborando a ayudar y guiar a los turistas que visitan Machala. Está destinada hacer que las personas conozcan cada sitio turístico y lleve una grata experiencia, teniendo como fin recomendar a más personas visiten la ciudad.

### **2.1.1.2 Historia**

La ciudad de Machala es la capital de la provincia de El Oro, ubicada en el sur del Ecuador y es una de las ciudades con mayor desarrollo e importantes del país. Es conocida como la capital bananera del mundo, porque a través de Puerto Bolívar se exporta la fruta el banano en el mundo. Tiene un paisaje único para el disfrute de los turistas que visitan Machala, a su vez los parques, calles, lugares gastronómicos y la calidez de la gente machaleña. (Ecostravel, 2015, p. 1)



**Figura 3:** Foto panorámica de Machala

**Fuente:** [www.machala.gob.ec](http://www.machala.gob.ec), 2019

Machala limita al norte con el cantón El Guabo, al sur limita con el cantón Santa Rosa, al este limita con el cantón Pasaje y al oeste con el cantón Santa Rosa y el canal de Jambelí. Su extensión territorial es de 349.9 Km y se encuentra ubicada a 6 metros al nivel del mar. Esta región genera un gran comercio en la producción agrícola, centrada en el cultivo de bananas, café y cacao. (Ecostravel, 2015, p. 2)

Desde hace 7 años el Municipio de la ciudad, decidió ejecutar una remodelación de las plazas y parques, con el fin de atraer a los turistas y darle un mayor realce a la ciudad, primero el Parque Juan Montalvo sitio donde transitan miles de personas y que actualmente se ha convertido en encuentro para jóvenes.

En Puerto Bolívar el parque Temático, es uno de los referentes de la parroquia, debido a su singular cangrejo mecánico gigante que es la atracción principal, también el parque Lineal es catalogado por muchos el mejor de la provincia de El Oro e inclusive a nivel nacional, ya que cuenta con jardineras, área de patinajes y espacio de juegos de azar para jóvenes y adultos, además, el Parque Colón por su belleza y sus principales atracciones que son: la pileta con alegoría de las 3 carabelas de Cristóbal Colón (La Niña, La Pinta y La Santa María), el túnel de agua de 30 metros de longitud, esta se ilumina por la noche con 11 millones de tonalidades de luces. (El Telégrafo, 2016)

Según la directora de la agencia de turismo nacional "Go Raimy", la señora Estefanía Proaño indica que los lugares turísticos de Machala son: Parque Centenario que su espectáculo principal es su laberinto de aguas danzantes a colores, Plazoleta Bolívar Madero Vargas esta vía Puerto Bolívar proporciona un paisaje excepcional y se puede descansar después de haber recorrido la ciudad para seguir al malecón Puerto Bolívar. Parque Juan Montalvo situado en el centro de Machala y se puede disfrutar de su paisaje arquitectónico que está a su alrededor. Paseo Cultural Diego Minuche Garrido es un lugar seguro e iluminado para que los turistas

paseen sin problema alguno y puedan disfrutar de las bondades culturales. Para concluir el más visitado que es Puerto Bolívar, atractivo por su gastronomía, paisajes y en la noche los jóvenes pueden ir con sus amistades a disfrutar de bailes en sus centros nocturnos o recrearse a unos cuantos metros del mar. (Go Raimy, 2018)

### **2.1.1.3 Desarrollo comercial y económico de Machala**

La ciudad de Machala tiene el mayor movimiento monetario del sur del Ecuador, ha permitido el rápido crecimiento de la banca privada, basado en la exportación de banano siendo así el representativo de mayor porcentaje del comercio internacional de productos primarios del país. Además de eso Machala no solo es banano, también exporta el mejor camarón del mundo y cacao, teniendo materia prima que es apetecible a nivel mundial. (Ecostravel, 2015, p. 3)

### **2.1.1.4 Gastronomía**

Machala tiene una variedad de platos que ofrecer en base a los productos que se cultivan en tierra, satisfaciendo al paladar del turista; así ellos tendrán una amplia gama de platos típicos a escoger.



**Figura 4:** *Pescado Frito*

**Fuente:** *Elaboración Propia, 2019*

En base al verde y plátano maduro se puede obtener: el bolón, tigrillo, verde frito asado con queso y molloco. En mariscos: ceviche, arroz con camarón, sango de verde, pescado frito. (Ecostravel, 2015, p. 4)



**Figura 5:** Verde con Queso

**Fuente:** laylita.com, 2018



**Figura 6:** Plato típico

**Fuente:** turismo.com, 2019



**Figura 7:** Bolón

**Fuente:** ecuador.gastronomia.com, 2019

## **Malecón Gastronómico**

El malecón gastronómico de Puerto Bolívar es uno de los más visitados por turistas, por ser un lugar con variedad de locales que ofrecen distintos platos típicos en base al marisco, ideal para ir en familia. Tiene una vista espectacular ya que frente de estos restaurantes está el mar y en la tarde se puede observar la puesta de sol mientras de deleitan de una buena comida. (Ecostravel, 2015, p. 5)



**Figura 8:** Malecón Gastronómico

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### **2.1.1.5 Atractivos Turísticos**

La ciudad se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura a grandes empresas, a través de las distintas regeneraciones urbanas, Machala goza de nuevos sitios de esparcimiento y recreación, dignos de ser visitados. (Ecostravel, 2015, p. 5)



**Figura 9:** Monumento El Bananero

**Fuente:** [ecuadorturístico.com](http://ecuadorturístico.com), 2019



**Figura 10:** Parque Zoila Ugarte  
**Fuente:** [diariocorreo.com.ec](http://diariocorreo.com.ec), 2018



**Figura 11:** Parque Pica Piedra  
**Fuente:** [lahora.com](http://lahora.com), 2018



**Figura 12:** Parque Colón  
**Fuente:** [lahora.com](http://lahora.com), 2019

### 2.1.1.6 Festividades

El 24 de Abril se inicia las primeras festividades de Machala, a pesar de que se celebra a la Provincia de El Oro, Machala es la capital de la misma puesto que el desfile cívico es realizado en la calle principal de la ciudad. (Macas, 2019)



**Figura 13:** Pregón Fiestas de Machala

**Fuente:** eluniversol.com, 2019

Todos los años cientos de turistas se hacen presentes por las fiestas de Machala, el 25 de junio la ciudad cumple su cantonización y diferentes instituciones como colegios, empresas, fundaciones y distintas entidades realizan una comparsa festiva llena de coloridos, carros alegóricos y bailes para el disfrute de las personas. El concierto gratuito para homenajear a la ciudad es una de las más esperadas, ya que se presenta un artista extranjero con trayectoria artística; año a año se luce Machala con el artista invitado. (Paucar, 2017)



**Figura 14:** Desfile, Fiestas de Machala

**Fuente:** elorodigital.com, 2019



**Figura 15:** Concierto gratuito en Machala

**Fuente:** machala.gob.ec, 2019



**Figura 16:** Elección Reina de Machala

**Fuente:** elcomercio.com, 2019

También en el mes de Septiembre se realiza la elección de la Reina Mundial del Banano, aquí participan aspirantes a la corona de los países productores y compradores de la fruta principal de exportación de la ciudad como Panamá, República Dominicana, Perú, Colombia, Venezuela, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Ecuador. (Ecostravel, 2015, p. 6)



**Figura 17:** Reina Mundial del Banano

**Fuente:** Facebook Gobierno Provincial de El Oro, 2018

### 2.1.1.7 Tradiciones

Se escoge en el mes de septiembre por las fiestas en el recinto Feria Mundial del Banano al racimo más grande del país y mejor. Participan los dueños de las distintas haciendas bananeras con el fin de demostrar su arduo trabajo como productores y ganar la famosa medalla El Rey Banano que los identifica como los mejores en su producción. (Diario Correo, 2018)



**Figura 18:** Rey Banano

**Fuente:** *eluniverso.com*, 2018

También se realiza el rally automovilístico provincial en la ciudad de Machala año a año, que atrae a cientos de jóvenes a disfrutar de este deporte muy reconocido a nivel nacional.



**Figura 19:** Rally automovilístico

**Fuente:** Facebook Medaphoto, 2019



**Figura 20: Bus Turístico**

**Fuente:** *docplayer.es*, 2019

### **2.1.1.8 Recopilación de información sobre producto**

#### **Briefing Creativo**

Según (Parra, 2015), “el briefing creativo recoge la información relevante y necesaria para la generación de ideas creativas que ayuden a resolver un problema de comunicación”.

#### **Estructura del Briefing Creativo**

Esta estructura ayuda a obtener información para el desarrollo creativo del proyecto, esta no siempre será la misma, por lo que cada campaña tiene diferentes productos y se adaptan a las necesidades del cliente. En este caso, nos basamos en una campaña en redes sociales para fomentar el turismo en los jóvenes guayaquileños.

- **Antecedentes**

Se basa en obtener los datos de la empresa y a su vez en el sector que desempeña su trabajo. Además su historia, situación actual por la que atraviesa, sus objetivos y el problema. (Parra, 2019)

- Punto de partida
- Producto/servicio
- Objetivo de comunicación
- «Entregables»
- Target
- Estrategia
- Propuesta
- Argumentos
- Tono de voz
- Competencia
- Antecedentes
- Mandatories
- Medios
- Presupuesto
- Timing

**Figura 21:** Pasos de una estructura de briefing

**Fuente:** [www.samuparra.com](http://www.samuparra.com), 2019

## • Objetivo de Comunicación

Los objetivos de la comunicación tienen como meta ser relevantes, específicos y alcanzables; es decir tiene que ser concreto y tener un objetivo que aporte valor a la empresa. (Parra, 2019)

## • Target (Público Objetivo)

Tenemos que tener en cuenta a quien nos vamos a dirigir:

- Edad
- Nivel Demográfico
- Nivel económico

- **Tono de Voz**

El tono es un conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria. (Navarro, 2016)

Toda marca debe tener un tono de voz único, relevante y reconocible. Es decir al uso intencional de algunas imágenes, sonidos y textos, con el fin de crear un tono o ambientación específico para los mensajes. (Languardia, 2016)

El tono de voz son los aspectos visuales, verbales y de actitud que una marca expresa en su discurso, manifestándose por medio de sus principios, valores, misión y visión. También debe ser capaz de seducir al usuario para generar confianza, solidez a nivel de imagen para destacar entre los competidores. (Guibert, 2018)

- **Estrategia**

La estrategia es elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación un anunciante por medio de la publicidad. Esta comprende de la estrategia creativa y la estrategia de medios. (Navarro, 2016)

- **Propuesta (Concepto Creativo)**

Es cuando los creativos deslumbran con su ingenio, mediante su inspiración los conceptos creativos son los que llegan finalmente a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción. (Regueiro, 2013)

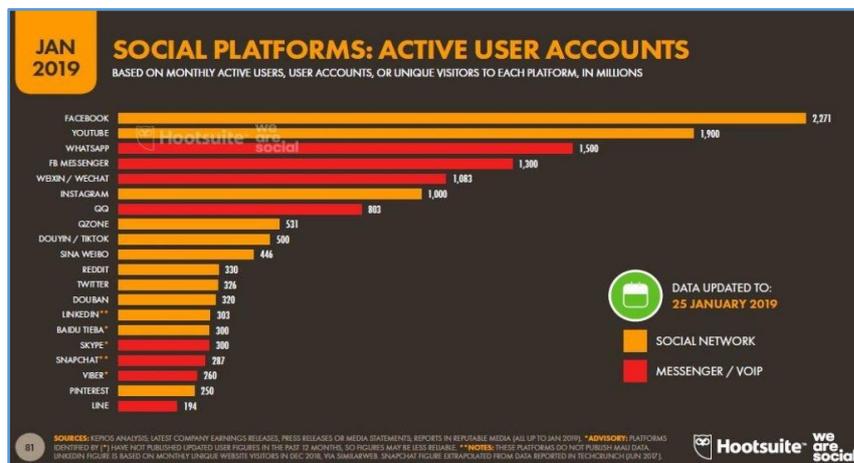
- **Entregables**

Son las diferentes propuestas de materiales, primero pase por verificación y luego el desarrollo para finalizar un proyecto.

- **Medios**

Para este proyecto requiere de los medios digitales como Facebook e Instagram, debido a que son las redes sociales en la actualidad más activas.

En la siguiente muestra gráfica podemos observar como Facebook e Instagram son las redes sociales que van en crecimiento y logran llegar a su público objetivo, permitiendo que la marca esté más cerca con la audiencia. (Llano, 2019)



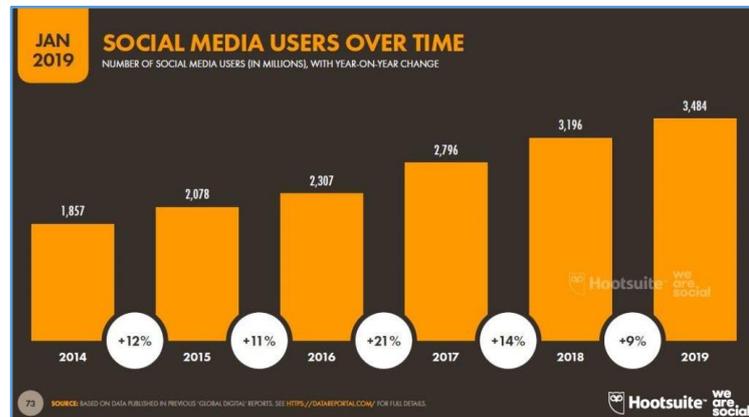
*Figura 22: Muestra gráfica de usuarios activos*

*Fuente: www.juancmejía.com, 2019*

## **-Redes Sociales**

Son sitios en internet que tienen como finalidad servir como herramienta de comunicación que dentro de un mismo espacio virtual los usuarios comparten información en diversos formatos como textos, imágenes, videos, música y entablan dialogo de algún tema en común. (Cajal, 2017)

En los últimos años las redes sociales han ocupado un lugar importante en el internet, siendo el conector directo entre usuario y los distintos intereses a necesitar. (Llano, Juan C. Mejía, 2019)

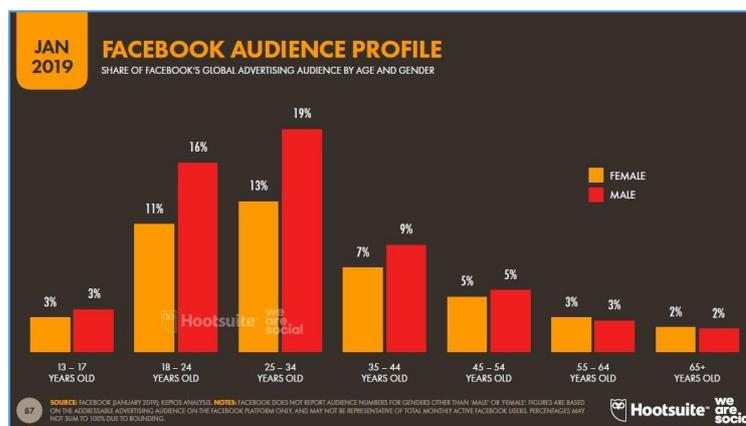


**Figura 23:** Muestra gráfica de porcentaje de aumento en redes

**Fuente:** [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com), 2019

### - Facebook

Facebook es la plataforma digital más grande y con mayor tránsito de personas siendo uno de los más populares en todo el mundo. La audiencia de esta red social es dividida en dos géneros en hombres con un 57% y mujeres un 43% en este último año. En edades el rango más utilizado está entre 18 a 34 años de edad. (Llano J. C., 2019, p. 2)



**Figura 24:** Muestra gráfica rango de edades Facebook

**Fuente:** [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com), 2019

- **Instagram**

Instagram es la red social con mayor crecimiento en los dos últimos años logrando duplicar el número de usuarios en los dos últimos años. Es una plataforma digital que permite estar más cerca la marca con su audiencia, a diferencia de Facebook que es una red social que permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en su timeline. El rango de edades esta entre los 18 a 34 años en el último año, a pesar de que son 1.000 millones de usuarios el género varía entre 15% mujeres y 17% hombres, es solo el porcentaje de incremento en la actualidad. (Juan C. Mejía, 2019)

En el país las redes sociales más activas en base a estadísticas hasta Octubre del 2018 son Facebook e Instagram, estas son plataformas más utilizadas incluyendo a Whatsapp, Twitter, Spotify y Messenger puesto a que sirven como ayuda al momento de planificar estrategias, campañas publicitarias y contenidos para las diferentes audiencias a las que deseamos impactar como marcas. (Ponce, 2018)



**Figura 25:** Rango de edades Facebook, 2018

**Fuente:** Formaciongerencial.com, 2019



**Figura 26:** Rango de edades Instagram, 2018

**Fuente:** Formaciongerencial.com, 2019

### 2.1.1.9 Recopilación de Información sobre el Público

En casi su mayoría los ecuatorianos aprovechan los feriados nacionales para visitar otros lugares dentro del país. La Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo aseguran que hasta el 2018 aseguran que más de 52 millones de viajeros nacionales y según la institución pública afirman que 2.800 millones de dólares fueron recaudados aportando a la economía del país. (El Universo, 2019)

La gerente de la agencia de viajes Join Tours afirma que los ecuatorianos se inclinan hacer turismo nacional. Acoto que existen jóvenes mucho más aventureros que deciden tomar los viajes “One Day Only” (un solo día), el cual consiste en disfrutar de las actividades acorde al destino visitado durante un día. (Radio Huancavilca, 2018)

Pese a que la capital Orense cuenta con 15 parques y plazas, son 4 los que se han consolidado como el parque Juan Montalvo (central), Cristóbal Colón, el Lineal y el Temático (Puerto Bolívar) debido a su arquitectura y diseño. Estos son los que reciben más visitantes cada día por su llamativa estructura y también por la seguridad que brindan. (El Telégrafo, 2016)

La afluencia de turistas jóvenes va incrementando en feriados nacionales y Machala no es la excepción de recibir personas de todos lados para que visiten dichos turísticos que ofrece la ciudad. Recibe cientos de personas de la sierra en su mayoría son jóvenes mayores de edad, un ejemplo claro está la visita a la playa de Jambelí que para hacer su salida es desde Puerto Bolívar, sin embargo no existe un registro de entrada y salida de la cantidad de visitantes estima que son entre 18 a 35 años. (Cruz, 2016)

Esta es una edad estimada en consideración de las familias grandes que visitan la ciudad, pero es un margen que se contempla puesto a que son personas desean explorar nuevos lugares, son solteros y desean conocer nuevas culturas.

De acuerdo a lo mencionado por la directora de turismo y el ranking de edades de las dos redes sociales más utilizadas en el país (Facebook e Instagram) de alto índice son entre 18 a 30 años de edad, los jóvenes son quienes más hacen turismo, quiere decir que nuestro público objetivo serán jóvenes entre 18 a 30 años de edad.

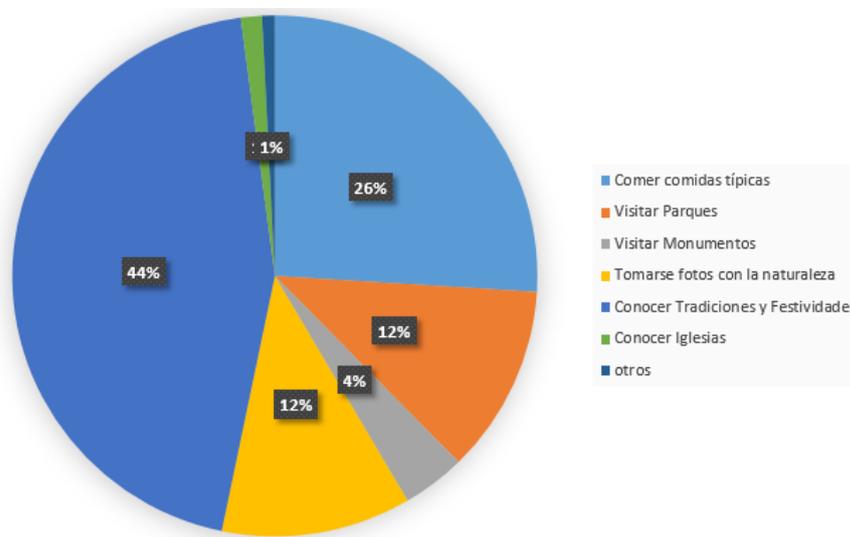
### **2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información**

Se realiza en la siguiente encuesta a los jóvenes guayaquileños entre 18 a 30 años de edad, el tamaño de la muestra es de 385.

#### **Resultados de la encuestas**

El cuestionario es de 7 preguntas de fácil respuesta, los resultados se presentan a continuación:

## 1) Por lo general cuando viajas, ¿Qué actividades te gustan realizar?

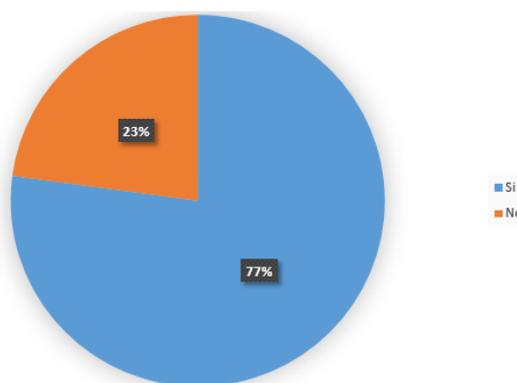


**Gráfico 1:** Preguntar 1

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

De las personas encuestadas un gran porcentaje les gustaría las festividades de la ciudad sus tradiciones, además la comida típica es una segunda opción y consiguiente no descartan en visitar lugares icónicos de la ciudad.

## 2) ¿Conoces Machala?

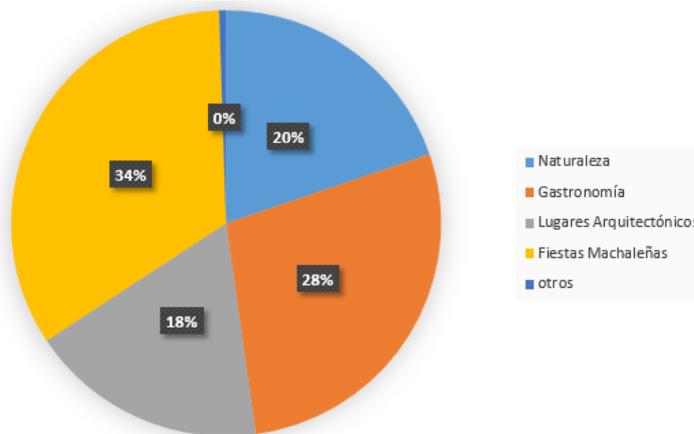


**Gráfico 2:** Preguntar 2

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

La mayoría de las personas en esta pregunta respondieron que si conocen Machala y los que no comentan que si les llama la atención conocer la ciudad.

### 3) Si tu respuesta es Sí, ¿Qué es lo que más te gusto de Machala?

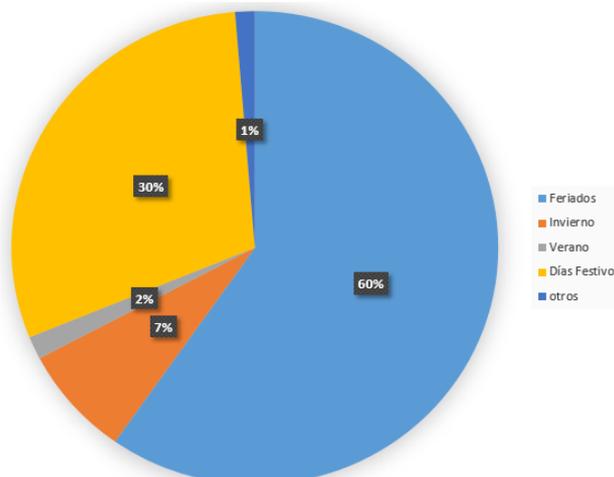


**Gráfico 3:** Pregunta 3

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

Las personas que escogieron Si recuerdan a Machala por todo lo que aporta turísticamente, sin embargo lo que más les gusto fueron sus fiestas y actividades que se realizan en ella.

### 4) ¿Cuál es la época que más viajas?

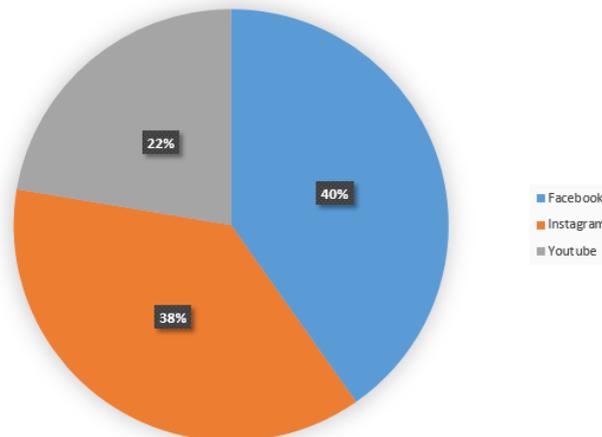


**Gráfico 4:** Pregunta 4

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

Las personas en su gran mayoría optan en viajar los feriados puesto a que son los momentos que se puede hacer turismo y poder conocer nuevos lugares.

**5) ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas para hacer búsqueda de lugares turísticos?**

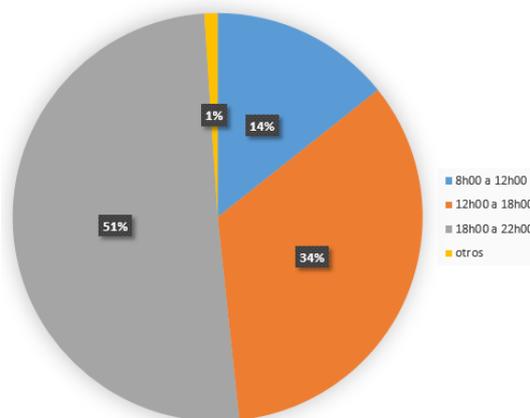


**Gráfico 5: Pregunta 5**

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

De los tres ítems las personas realizan búsquedas de nuevos lugares turísticos mediante Facebook y consiguiente Instagram.

**6) En las siguientes opciones ¿Cuáles son los horarios que más utilizas redes sociales?**

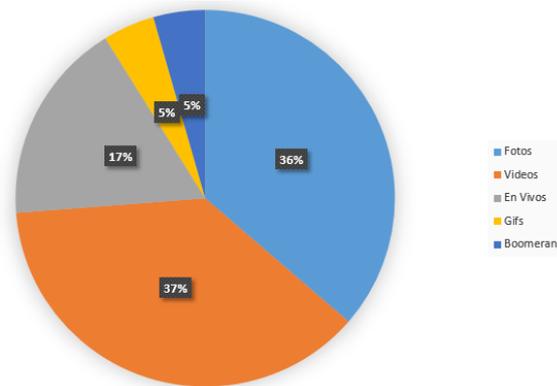


**Gráfico 6: Pregunta 6**

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

La opción más elegida es el horario de 18h00 a 22h00 pero cuando hay momentos libres revisan sus redes entre 12h00 a 18h00.

**7) En las siguientes opciones, ¿Cuál de estos recursos visuales te llama la atención en redes sociales?**



**Gráfico 7:** Preguntar 8

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

Las fotos y videos son los que más llaman la atención de los encuestados, no obstante en los en vivos son de su grado ya que interactúan directamente con amigos o familiares.

**Conclusión de las encuestas:**

Mediante el proceso de las encuestas a los jóvenes guayaquileños se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Les gusta visitar nuevos lugares para experimentar nuevas aventuras.
- Gran parte de los jóvenes conocen Machala por sus festividades.
- Utilizan las redes sociales para informarse de lugares turísticos.

- Facebook e Instagram son las plataformas digitales más utilizadas para poder postear fotos, videos y hacer en vivos desde el lugar que se encuentran.
- Utilizan la noche para revisar las redes sociales

### **2.1.3 Resultados de las entrevistas**

#### **2.1.3.1 Entrevista a la Sra. Yadira Serrano, encargada del departamento de turismo “i tour” del Municipio de Machala**

Se entrevista a la Sra. Yadira Serrano quien es encargada del departamento de turismo de Machala con el objetivo de conocer cuáles son los lugares turísticos de la ciudad, además de sus sitios gastronómicos y recreacionales. Se recalca que ella es quien recibe a turistas nacionales y extranjeros para ayudar a que tengan un visita agradable y lleven tengan una experiencia única.

Indica que los lugares turísticos establecidos dentro de su departamento de turismo para hacer un recorrido para las personas deseen visitar Machala son: como primera impresión e icono principal de la ciudad es al ingreso el monumento El Bananero, siguiente para recrearse es en el Parque Colón donde está el barco gigante y una pileta de agua donde pueden ingresar a bañarse e interactuar con demás personas.

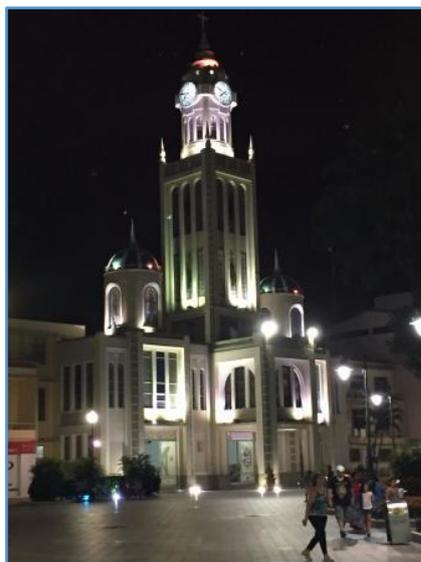
Después al parque central que está en todo el centro de Machala, está la iglesia catedral y además otro atractivo de este es que las personas pueden dar de comer a las palomas que habitan en ella, en sus días festivos realizan casas abiertas de venta de artesanías de microempresas juveniles y así e incentivar la economía.

La siguiente parada aparte de ir recorriendo las calles de la ciudad es el parque ecológico Zoila Ugarte, donde niños, jóvenes y adultos puedes

disfrutar de las diferentes alternativas que existen ellas como canchas de vóley, béisbol, básquet, futbol, patinaje, bailoterapia, entre otras. Consiguiente Puerto Bolívar es su atractivo principal puesto que está al nivel del mar y se puede encontrar ahí desde su gastronomía típica hasta divertirse en Jambelí trepando en lancha con un recorrido de 15 minutos.

En lo que se refiere en la gastronomía típica, recalca que Machala tiene para ofrecer distintos platos a ofrecer como: verde asado con queso, tigrillo, pescado frito, molloco de verde, ceviche de camarón, famosos chifles, y muchas más variedades que ofrecen restaurantes y sectores populares que viven de la venta de estos ricos platos.

Los machaleños reciben a los turistas amablemente, los acoge como si fuesen oriundos de la ciudad, lo cual lo hace positivo y a su vez seguro para quienes visiten Machala y puedan disfrutar de su recorrido. Además en la noche pueden observar como la iglesia principal del parque central llamada La Catedral enciende sus luces y demuestra su belleza en todo su esplendor, ideal para contemplarla sentada en una de las bancas de dicho parque.



**Figura 27:** Iglesia La catedral

**Fuente:** turismo.com, 2019

En cuanto a difusión de información es nulo puesto que no existen páginas oficiales de esta entidad en ninguna red social, pero se apoyan con las de la alcaldía para promocionar lugares que han sido regenerados urbanísticamente, pero no son con fines turísticos. Lo que se encuentra en las páginas son números telefónicos que después de preguntar sobre los sitios para visitar Machala derivan a la extensión de línea al departamento de turismo del municipio para que les ayuden con la información que requiere el turista.

Machala es reconocida como la Capital Bananera del Mundo, esto logra la atracción turística de otras ciudades del Ecuador y también de otros países del mundo. Con ayuda de las nuevas obras que el ex alcalde Carlos Falquez Aguilar ha ayudado en la economía y que en diferentes medios como televisión, radios, redes sociales, periódico se difunda la nueva imagen de la ciudad.

#### **2.1.3.2 Entrevista al Sr. Manuel Quinde, ex director de la Cámara de Turismo de Machala**

Se entrevista al Sr. Manuel Quinde con el fin de conocer cuáles eran las problemáticas que existían anteriormente por la falta de difusión sobre los lugares turísticos de Machala, lo cual nos ayudaría de mucho saber si han existido cambios en la actualidad.

En lo referente de campañas publicitarias para promover el turismo en la ciudad, indica que no existe una campaña eficiente debido a la falta de recursos públicos que impiden realizarlo. Sin embargo pocas empresas privadas realizaban aportaciones mínimas con el objetivo de incentivar el turismo pero beneficiando sus negocios, tal caso como las empresas camaroneras explicaban como salía el producto hasta llegar a un plato servido en una mesa, promovían los lugares gastronómicos donde vendían su producto pero el fin era de donde venía y quien vendía la materia prima.

### **2.1.3.3 Entrevista al diseñador gráfico Mgs. Carlos Madrid, docente de la Universidad Técnica de Machala**

Se realiza la entrevista al Sr. Carlos Madrid, con el propósito de saber cómo se realizan y maneja una campaña publicitaria en medios digitales para mostrar lugares turísticos de algún sitio y a sus vez incentivar a las personas a que los conozcan.

Para comenzar hay que tener claro que no toda empresa tiene el mismo objetivo y no toda marca tiene la misma estrategia. Una campaña para hacer publicidad tiene que tener claro sus objetivos, un plan estratégico para poder llegar de forma clara y directa al consumidor. Siempre debemos tener en cuenta que es lo que buscan, para eso es un análisis previo para luego ejecutar la campaña, en conclusión entrar a la mente del consumidor y no recuerde la de la competencia.

Se debe hacer un paso a paso para armar una campaña y uno de ellos además del análisis de nuestro objetivo es el planteamiento del brief que la empresa necesita y que producto requiere. Existen diferentes tipos de Brief, sin embargo a pesar de ser distintos el fin es el mismo, solucionar y comunicar. Entonces si se va a realizar por redes sociales la campaña para hacer turismo se necesita uno que promocióne, creativo, que plantee cuales son las redes sociales a utilizar, el target debe ser analizado para poder tener establecido a quien nos vamos a dirigir y la fecha de inicio de la campaña.

Para empezar el cliente aporta con la información a la agencia para que ellos tengan claro que es lo que necesita, a su vez ellos estudian y así ayudarles con una nueva estructura mucho más detallada, así existe un intercambio de ideas para tener un proyecto mejor elaborado.

Como se sabe en el brief va el proceso de ejecución de la campaña, entonces sabemos cuánto tiempo durara la misma. quiere decir que el

producto debe estar bien definido a quien vamos a dirigirnos y como nos vamos a dirigir, puesto a que cada post si fuese el caso debe tener un tiempo de inicio y un tiempo de finalización, a eso le llamamos estrategia y persuadimos al cliente.

Ahora para poder realizar un tiempo para cada lanzamiento de la campaña por ejemplo una promoción o un nuevo destino a conocer en este caso en visitas turísticas, se necesita un cronograma para tener detallados los horarios a presentar del proyecto. En este caso los días, horas en que se pautan para postear y sabes económicamente cuanto se estima gastar.

Para lograr una campaña publicitaria exitosa debemos tener encuentra un aspecto importante: que desea el público. Además de análisis, brief se necesita experimentar lo que las personas realizan, comparten, piensa, y cuál es su ritmo diario. Esto se encarga otro departamento que hace un estudio de población para determinar por ejemplo quienes "Si" y quienes "No" consumen "X" producto, así sabremos a quien vamos a llegar, en este caso en una de las preguntas de encuesta determinaremos quienes conocen Machala y quienes no, por lo tanto nuestro público objetivo serán quienes no han visitado la ciudad y llegaremos a ellos mediante las campañas en las redes sociales para fomentar la visita de los jóvenes guayaquileños.

Además para incentivar a los turistas a que visiten los lugares turísticos de Machala se debe realizar un estudio de mercado, así tenemos como datos las personas que no lo han hecho y desean hacerlo mediante imágenes y videos que sean atractivos visualmente. Mediante las pautas podremos tener claro cuáles son los tiempos determinados de implementación de la campaña para poder llegar específica y directamente a nuestro público objetivo. En este caso además de lugares se tiene las comidas típicas, entonces si las personas no han consumido el famoso tigrillo pues a ese se le realiza post llamativos que logre convencer al turista consumir.

## 2.2 Proyectos Similares

El análisis de proyectos similares permite comparar parámetros y extraer lo más importante, como estrategias de implementación, estilos gráficos y tomas de fotos.

### 2.2.1 Página oficial de la Alcaldía de Machala



**Figura 28:** Página de la alcaldía de Machala

**Fuente:** Extraída de Facebook, 2019

La página oficial de la Alcaldía de Machala esta creada para postear avances de la ciudad, actividades que realiza el alcalde, festividades, con el fin de que los machaleños conozca las obras a realizar e incentivar el turismo de la misma.



**Figura 29:** Página de la alcaldía de Machala

**Elaborado:** Extraída de Facebook, 2019

También se realizan “En Vivos” para informar a las personas de las actividades actuales que está realizando el alcalde.



**Figura 30:** Página de la alcaldía de Machala

**Fuente:** Extraída de Facebook, 2019

De esta campaña se utiliza el degradado que está en la parte inferior de las imágenes, texto informativo de cada post y el círculo que esta alrededor del logotipo representativa de la ciudad con su respectiva cromática que son los colores de la bandera de la ciudad.

## 2.2.2 Agencia de Turismo Nomadcampingec



**Figura 31:** Post de Nomadcampingec

**Fuente:** Extraída de Instagram, 2019

Esta es una agencia que fomenta el turismo dentro del país, posteando fotografías en la cuenta oficial de Instagram de cada uno de los lugares y hace que sean atractivas para que las personas quieran viajar.



**Figura 32:** Post de Nomadcampingec

**Fuente:** Extraída de Instagram, 2019

De esta campaña se toma como referencia la toma fotográfica para resaltar cada uno de los sitios turísticos de la ciudad de Machala y las history (historias) que realiza para mantener informado de las actividades diarias a realizar.

### **2.2.3 Viaja Ecuador**

Esta es una página elaborada por el ministerio de turismo con manejo a redes sociales como Facebook y Twitter. Los post que suben en la página son llamativos, además de destacar los atractivos turísticos son de tono informativo, por lo que en la parte superior de la fotografía detalla fechas y cuando los puedes visitar. Además destaca la gastronomía de cada sitio invitando a que se deleiten de los sabores tradicionales. Los planos de las fotografías son muy amplias y generales por lo que se puede visualizar cada lugar fácilmente y son atractivas para el turista.



**Figura 33:** Post de Viaja Primero  
**Fuente:** Extraída de Facebook, 2019

De este fan page se va a tomar como referencia los planos de las fotografías y las distintas tipografías que hay en cada post.

### 3. PROYECTO

#### Brief

#### Antecedentes

La ciudad de Machala se ubica en la provincia de El Oro, siendo la Capital Bananera del Mundo, actualmente se han realizado trabajos de regeneración urbana que han embellecido a la ciudad y sus lugares turísticos que son parte fundamental de ingresos económicos, sin embargo carece de una estrategia de comunicación efectiva que dé a conocer a las personas sobre los lugares más importantes de la ciudad. La alcaldía de Machala a pesar que ha incursionado en los medios digitales como Facebook y pagina web no ha sido efectivo, por lo que no han alcanzado el reconocimiento de quienes las visitan.

## **Objetivos de Comunicación**

Los objetivos de comunicación son aquellos que se proponen llegar mediante una serie de acciones de comunicación. Este debe ser claro, directo, conciso y no muy largo. (Gestión Org, 2018)

- Hacer que el público objetivo conozca Machala por sus fiestas, actividades y gastronomía.
- Incentivar a que el público objetivo desee ir a Machala
- Motivar a que el público objetivo visite cada uno de los lugares turísticos de Machala, disfruten de sus festividades y deguste de la amplia gastronomía.

## **Target**

El público objetivo es el conjunto de personas con ciertas características en común, comportamientos. Se basa en las siguientes variables: nivel económico, edad, entre otros. (Miguel A. Trabado, 2016)

El público objetivo son jóvenes guayaquileños entre 18 a 30 años de edad de nivel socio económico medio, medio alto.

## **Tono de Voz**

Este depende del canal que se va a utilizar y del consumidor y para elegir el tono se establecen pasos que sea adecuado para la campaña. (Vilma Núñez, 2012)

1. **Propósito** – Este es el primer paso, saber qué queremos conseguir al comunicarnos con nuestros seguidores
  - Engagement
  - Educar
  - Entretener/Divertir
  - Vender
  - Comunicar
2. **Tipos de tonos** – ¿Qué tono vamos a usar para enganchar a los usuarios?
  - Corporativo
  - Informal
  - Cercano
  - Humorístico
  - Demostrativo
  - Testimonial
  - Informativo
3. **Caracter** – ¿Qué caracter tendrán nuestros mensajes?
  - Informativo
  - Personal
  - Emocional
  - Honesto
  - Directo
  - Explicativo

**Figura 34:** Pasos estructura tono de voz

**Fuente:** Extraída de Vilma Núñez, 2019

Según lo mencionado para esta campaña publicitaria, se utiliza con propósito comunicativo, el tono es informativo y carácter emocional, así nos da la oportunidad de generar interés rápidamente y crezca la interacción.

## **Estrategia**

- Crear post llamativos e informativos para agradar al público objetivo de la campaña.
- Generar expectativas en los usuarios sobre las siguientes festividades para que tengan como alternativa visitar Machala.

## **Propuesta (Concepto Creativo)**

Machala Disfruta Más.

Es momento de disfrutar de la ciudad y vivir experiencias nuevas, ya que Machala no es solo una ciudad de paso, sino un lugar que tiene mucho que ofrecer en todos sentidos, su gastronomía, lugares turísticos, su color, su luz y todas las actividades que hay para ti en Machala, Disfruta más.

### **Ejecución:**

En las redes sociales se podrá publicar fotos que reflejen todo el color y la actividad, además de fotos a detalle de los lugares turísticos, gastronómicos y visitantes, además de otros recursos de contenidos novedosos y llamativos para el público objetivo como por ejemplo:

- Fotos 360 °
- Encuestas
- Historias
- Transmisiones en Vivo
- Trivias

También replicar todos los contenidos que publiquen las personas que etiqueten en las páginas de sus visitas en los sitios turísticos, además a los turistas (jóvenes guayaquileños) que lleguen a la agencia i tour para hacer recorrido en Machala, se ofrecerá un imán con la forma de un plátano verde con un código QR, por medio de ese código las personas pueden escanearlo para obtener un álbum virtual de todas las fotos que ellos se tomaron en Machala, para disfrutar más.

Para el lanzamiento se invita a influencers locales a un tour por los lugares turísticos de Machala, se graba todo y ellos invitarán a todos sus seguidores a vivir esa experiencia, el video será pautado en redes sociales.

Se utilizarán contenidos de gente que visitó Machala, todos los testimonios serán publicados en las redes sociales y serán pautaados, para motivar a más personas a visitar la ciudad.

### **Entregables**

- Se realizan 35 artes para los contenidos en los medios digitales para 3 meses de campaña.
- 1 cover de facebook
- 35 copys para los contenidos en los medios digitales
- Gorras con la frase Machala Disfruta Más para regalar a los 200 primero seguidores.
- Trivias
- Planificación de contenido.

### **Medios:**

Al ser una campaña que requiere mucha visibilidad se implementarán varios medios, estos serán: Facebook e Instagram.

### **Tiempo de campaña:**

Debido al alcance de la campaña, la duración de la misma será de 3 meses (Abril, Mayo y Junio) esta será dividida en 3 etapas, debido a que las fiestas de la ciudad empiezan con su provincialización y termina con su cantonización.

## **Etapas 1 Expectativa**

La expectativa arranca el mes de Abril primero con la invitación a las fiestas de cantonización para Junio, creando expectativas con 20 post en todo el mes: 4 por semana (Lunes, Miércoles, Viernes, Domingo). Segundo se destaca los lugares turísticos e incitando a que los visiten.

## **Etapas 2 Lanzamiento**

Iniciará el mes de Mayo con un Tour por Machala con los turistas así podrán tomarse fotos en los sitios turísticos, postearlos en sus redes sociales y etiquetando con la frase Machala Disfruta Más. Se sorteará gorras con las primeras 200 personas que sigan las plataformas digitales mediante trivias creando expectativas con concursos siguientes en otras festividades, resolver preguntas, entre otras.

Además colocaremos en redes contenidos sobre todos los que participarán en el gran evento de cierre de campaña.

## **Etapas 3 Cierre**

En el mes de Junio realizaremos posteos con los eventos que abarcará toda el mes en la ciudad brindando una experiencia única, informando fechas de conciertos, festividades, rally automovilístico, festival gastronómico. Además un cover de las fiestas de Machala con toda sus festividades y belleza de la ciudad.

## **Plan de Pauta**

En este plan de pauta se realiza un estimado de inversión mes a mes de los post, en base a la información que se promociona en cada uno de ellos.

ESCUELA DE PUBLICIDAD ULVR	Mes 1	Mes 2	Mes 3	KPI's	Inversión
<b>FACEBOOK Promoted Post</b>					
Inversión	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00		\$ 3.780,00
Impresiones estimadas	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3.000.000	
Interacciones estimadas	30.000	30.000	30.000	90.000	
<b>FACEBOOK Video Ad</b>					
Inversión		\$ 1.050,00			\$ 1.050,00
Impresiones estimadas		1.428.571		1.428.571	
Reproducciones estimadas		1.000.000		1.000.000	
<b>INSTAGRAM Ad</b>					
Inversión	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00		\$ 6.300,00
Impresiones estimadas	500.000	500.000	500.000	1.500.000	
Interacciones estimadas	10.000	10.000	10.000	30.000	
<b>INSTAGRAM Video Ad</b>					
Inversión	\$ 2.975,00		\$ 2.975,00		\$ 5.950,00
Impresiones estimadas	33.333		33.333	66.667	
Reproducciones estimadas	5.000		5.000	10.000	
<b>INSTAGRAM Stories Ad</b>					
Inversión	\$ 190,40		\$ 190,40		\$ 380,80
Impresiones estimadas	66.667		66.667	133.333	
Reproducciones estimadas	10.000		10.000	20.000	
<b>FACEBOOK Fans</b>					
Inversión	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00	\$ 1.875,00		\$ 5.625,00
Impresiones estimadas	500.000	500.000	500.000	1.500.000	
Fans estimados	10.000	10.000	10.000	30.000	
<b>Inversión por mes</b>	<b>\$ 8.400,40</b>	<b>\$ 6.285,00</b>	<b>\$ 8.400,40</b>		
		<b>Inversión Total</b>			<b>\$ 23.085,80</b>
	<b>Totales KPI's</b>	Impresiones estimadas		7.628.571	
		Interacciones estimadas		120.000	
		Clics estimados		0	
		Fans estimados		30.000	
		Reproducciones estimadas		1.030.000	

**Tabla 1: Plan de Pauta**

**Fuente:** Escuela de Publicidad ULVR

### 3.1. Criterios de Diseño

#### 3.1.1 Cromática

Los colores son una herramienta muy útil que se los puede utilizar para persuadir visualmente a las personas. Es un factor clave a la hora de implementar estrategias de branding corporativo que resulten efectivas y complementen la fuerza de elementos como el naming o el mensaje de marca. Quiere decir que las marcas cuidan mucho de los tonos cromáticos para potenciar su imagen de marca y lograr persuadir la compra de los consumidores. (Coleman, 2018)

En los diferentes post de los medios digitales utilizan diferentes colores con una combinación adecuada, que resulte atractiva y la paleta de color varia conforme a la selección de color. (Venngage, 2018)

Para los medios digitales, se escoge los colores que representan a Machala para la línea grafica de los artes y utilizando la técnica de Coleman. Estos colores han sido extraídos del logotipo establecido en la alcaldía de Machala y sus diferentes medios digitales, estos se toman para luego ser evaluadas en la línea gráfica.



**Figura 35:** Imagen Machala

**Fuente:** Extraída de la página web de la Alcaldía, 2019

- **Azul:** el azul genera confianza, seriedad, intenta impulsar a un trabajo perseverante, basado en la autoconfianza. (Corbis, 2014)



**Figura 36:** Color Azul

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

- **Celeste:** Derivado del color azul, este proyecta fidelidad, confianza y se incorpora con el planeta. (Massdigital, 2017)



**Figura 37:** Color Celeste

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

- **Verde:** Denota seguridad, renovador, fresco e innovador. (Corbis, 2014)



**Figura 38:** Color Verde

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

- **Rojo:** el rojo denota los logros, pasión, dominio, triunfo, seguridad y activa emociones de forma positivas. (Corbis, 2014)



**Figura 39:** Color Rojo

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

- **Blanco:** El color blanco es asociado con elegancia, pulcritud y paz, utilizado en las campañas publicitarias para dar realce a los textos e imágenes. (Corbis, 2014)



**Figura 40:** Color Blanco

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

- **Amarillo:** El color amarillo es intelectual, divertido, hace referencia a la sabiduría. (Corbis, 2015)



**Figura 41:** Color Amarillo

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### 3.1.2 Degradado

El degradado en los medios digitales es de mucha importancia dentro del ámbito profesional, a pesar que había desaparecido este reaparece con el iOS en los medios digitales. El más común es el lineal por lo que da otro tipo de visualización, más moderna y se la puede utilizar en fondos, ilustraciones. (Marketing Helvética, 2019)

En los post de la campaña se utiliza la técnica de degradado lineal, resaltando la información en imagen y el degradado será en la parte inferior.



**Figura 42:** Post con degradado

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### 3.1.3 Jerarquía de la Información

En la jerarquía de la información o también llamada jerarquía visual es la que añade belleza y orden a los diseños en los post, esta ofrece a los ojos del perceptor una asistencia visual, sugiriendo que información deber quedarse, estableciendo camino para que los datos fluyan y sean absorbidos por el cerebro sin problemas. (Magical Art Estudio, 2015)

Por la variación de los post en las diferentes plataformas digitales la ubicación de imágenes y texto varían para una mayor percepción y diferenciación de las diferentes clasificaciones de publicaciones. Entre ellos tenemos los siguientes a utilizar:

- **El Espacio en Blanco o Less is More:** este radica en que guía la mirada hacia lo realmente relevante en la composición, el diseño entre más sencillo y claro llegara a más personas sin necesidad de la sobresaturación. (Redacción Paredro, 2018)
- **Movimiento:** la audiencia sigue un flujo visual del diseño de los post sin perderse, con el fin de crear movimiento en la lectura desde la información principal. (Magical Art Studio, 2015)

### 3.1.4 Tipografía para Publicaciones

Según en el párrafo anterior y la psicología del color las tipografías a utilizar son: Helvética para texto y Rock Brush para los títulos.

Es el arte de comunicar un mensaje por medio de palabras, a su vez juega con los elementos gráficos del texto escrito, quiere decir usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia. Además la fuente tipográfica es un grupo conformado de caracteres, signos y números

mediante ella se derivan las fuentes tipográficas una diferente a la otra (estilo, grosor, tamaño) pero cada una con característica propia. (Morales, 2016)

En la psicología de la tipografía se debe tener cuidado con la elección de la tipografía que se va a utilizar. No se puede usar el mismo tipo de fuente en dos negocios con distintos fines. En este caso la San Serif son las que se utilizan en plataformas digitales para mejor visualización y las Script para darle un toque elegante pero a las ves moderno a los temas. (Websa100, 2018)

#### - **San Serif**

Las tipografías Sans - Serif o palo seco se caracterizan para la ausencia de los remates. Estas se asocian con la modernidad, flexibilidad y cercanía, además sirven para lectura fácil de la información que se llegara a proporcionar. A diferencia de las romanas, no se suele recomendar para textos impresos, si no para aquellos que vayan a ser leído como en computadoras, tablets, celulares. (Lamata, 2018)

### Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Figura 43:** Tipografía Helvética  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## - Script

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva o ser caligrafía. Estas suelen utilizarse solamente para títulos o firmas, ya que sus trazos más finos pueden llegar a desaparecer y hacer que pierda legibilidad al texto. La tipografía Brush es tiene apariencia juvenil y moderno. (Websa100, 2018)

### Rock Brush

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Figura 44: Tipografía Rock Brush*

*Fuente: Elaboración Propia, 2019*

### 3.1.5 Figura para el diseño de plantilla

#### - Figura Irregular:

Las figuras irregulares son aquellas que están limitadas en su forma, ya sea rectas o curvas pero sin relación entre sí.

### 3.1.6 Planos Fotográficos

Para este proyecto se utiliza los siguientes planos: General, contrapicado, medio y americano para los post del contenido de las plataformas digitales.

### - Plano Contrapicado

Este se realiza situándose frente del sujeto, a la altura por debajo de la de sus ojos. En él se podrá ver más al sujeto y dándole relevancia al primer elemento. (365 Enfoques, 2016)



**Figura 45:** Fotografía Catedral de Machala

**Fuente:** turismo.gob.ec, 2018

### - Plano Medio

En este tipo de plano el sujeto aparece desde la cabeza hasta la cintura, sin cortar la foto por articulaciones. Se la utiliza mucho en fotografías de moda o entrevistas de dos sujetos. (365Enfoques, 2016)



**Figura 46:** Fotografía Comerciante

**Fuente:** El Telégrafo, 2018

- **Plano General**

En este plano abarca la mayor parte de la escena, no hay necesidad de realizar cortes del sujeto y lograr captar un espacio posible para identificar el momento del lugar. (365Enfoques, 2016)



**Figura 47:** Fotografía Puerto Bolívar

**Fuente:** La Hora, 2018

- **Plano Medio o  $\frac{3}{4}$**

Para este plano se utiliza de la escena  $\frac{3}{4}$  partes, que sería desde la parte de la cabeza hasta la parte superior de las rodillas sin recortar desde las partes de las articulaciones y no se vería que están mutilados los elementos. (365Enfoques, 2016)



**Figura 48:** Fotografía Monumento EL Bananero

**Fuente:** Fan Page de Facebook Machala CBM, 2018

### 3.1.7 Tamaños para Redes Sociales

#### Facebook

Para realizar el fan page se necesita saber las medidas de las redes sociales, en este caso en Facebook se necesita las de portada, para las publicaciones y la de perfil.

Las medidas de foto de portada son de 851 x 315 px y la de perfil 180 x 180 px. (García L. , 2019).



**Figura 49:** Medidas de portada y perfil de Facebook

**Fuente:** 40defiebre.com, 2019

Las medidas de las fotos y publicaciones de formatos generales (cuadrado) de 1200 x 1200 px y publicaciones horizontales 1200 x 900 px. (Metricool, 2019)



**Figura 50:** Medidas publicaciones de Facebook

**Fuente:** Socialmedier.com, 2018

## Instagram

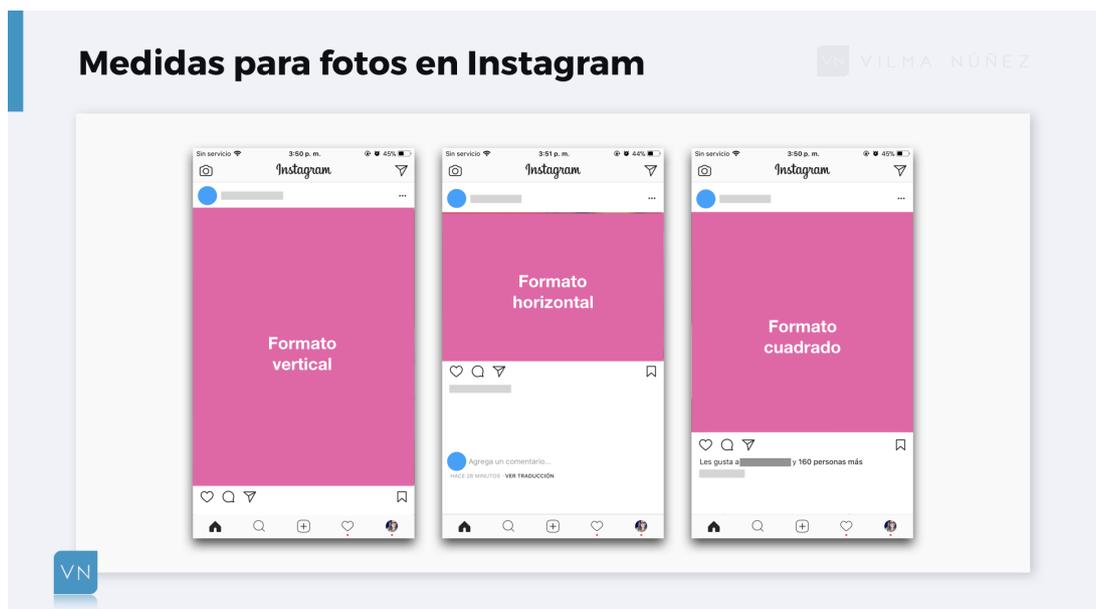
Para la red social de Instagram se requieren de otras medidas como de la foto de perfil, publicaciones, videos, entre otros. Vilma Núñez recomienda que las medidas de la foto de perfil son 180 x 180 px. (Metricool, 2019)



**Figura 51:** Medidas de foto perfil de Instagram

**Fuente:** Socialmedier.com, 2019

Las medidas de las publicaciones según Social Medier son: cuadras 640 x 640 px con una medida máxima de 2048 x 2048 px; vertical 1080 x 1350 px que son las medidas que muestra al ser publicadas y horizontal 1080 x 566 px. (Metricool, 2019)



**Figura 52:** Medidas de publicaciones Instagram

**Fuente:** Vilma Núñez.com, 2019

Las medidas recomendables para las publicaciones de videos los formatos son: cuadrado 600 x 600 px, vertical 600 x 750 y horizontal 600 x 315 px. (Vilma Núñez, 2018)



**Figura 53:** Medidas de videos Instagram

**Fuente:** Sociamedier.com, 2019

Las medidas de los stories: fotos en formato vertical 750 x 1334 px y para mayor resolución es recomendable 1127 x 2008; videos en formato vertical 750 x 1334 px y para mayor resolución es recomendable 1127 x 2008 px. Para poder visualizar en formato horizontal, con dedos en la pantalla reduces hasta llegar a este formato. (Vilma Núñez, 2018)



**Figura 54:** Medidas de stories Instagram

**Fuente:** elnoti.com, 2019

### 3.2 Desarrollo de Bocetos o Artes Iniciales

#### Propuesta de diseño de post

En esta primera etapa se procede a realizar un boceto para considerar el arte para los posteos de los distintos medios digitales. Se tomó en consideración dos factores: la información que nos han dado mediante las entrevistas a los directivos de diseño y al grupo de trabajo que conforman la agencia “i tour” al cual estamos elaborando el proyecto.

La agencia otorgó algunos requerimientos para que sean implantados dentro de los diseños de los post, como:

- Elementos icónicos de la ciudad
- Colores institucionales

En la propuesta se hace la extracción de un elemento de la palmera en este caso una hoja y del racimo un plátano. La finalidad de esta extracción es darle una figura adecuada para plantearlo como una plantilla que será el identificativo en los post, por lo que da como resultado una letra “C”. La letra “C” es la seleccionada por que ocupa una parte importante en las dos frases como es llamada Machala: Capital Bananera del Mundo y Ciudad de las Palmeras.



**Figura 55:** Bocetos

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Propuesta de Slogan

Por medio del mensaje se quiere comunicar al público objetivo, para que opten visitar Machala, disfrutar de sus festividades, gastronomía y lugares turísticos.



**Figura 56:** Mensaje de Campaña

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Propuesta Cromática

Estos colores son los que se utilizan para cada uno de los posteos en los medios digitales y para a aplicación se utilizan los colores representativos de Machala, esto es en base a los estudios de Owen Coleman.



**Figura 57:** Colores de Campaña

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Propuesta Tipográfica

Las propuestas tipográficas van en cada posteo y estos se eligen conforme el mensaje a comunicar, fácil entendimiento y legibilidad.



**Figura 58:** Tipografía

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### 3.3 Evaluación de Artes Iniciales

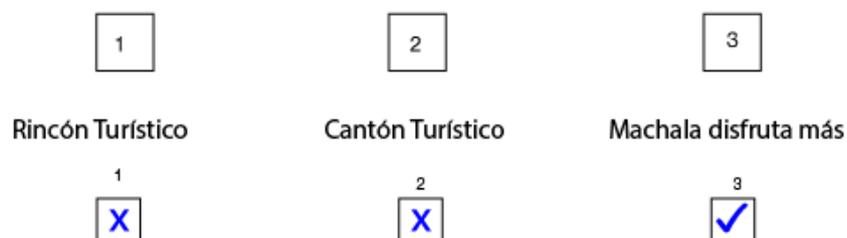
Para la evaluación de las artes iniciales se procede a realizar dos focus group el primero a diseñadores gráficos y directores creativos de la agencia Greender. Segundo a la agencia i tour comprendido con directora, secretaria y guías turísticas.

Los diseñadores gráficos y directores creativos de la agencia Greender se evaluó los siguientes criterios de diseño:

- Tema de la campaña
- Tipografía
- cromática
- Línea gráfica

#### Tema de la Campaña

Se realiza el focus group con los profesionales de diseño gráfico con 3 opciones de temas para la campaña publicitaria que es para incentivar a los jóvenes guayaquileños visitar Machala. El tema aporta con el mensaje que se quiere transmitir en cada post, en la primera opción esta: rincón turístico; en la segunda opción cantón turístico; como última opción Machala disfruta más, la opción que se selecciona es la N°3.



**Figura 59:** Tema de Campaña

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Tipografía

La tipografía es elegida por los diseñadores gráficos y directores creativos es Rock Brush y TT Norms Medium, son tipografías modernas, legibles y adaptables para las plataformas digitales como computadoras, tabletas, celulares, etc. Además como sugerencia proponen la utilización de lettering o llamado también ornamentación en los títulos para darle un atractivo visual diferente. La tipografía seleccionada es la N°1.



**Figura 60:** Tipografía

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Línea Gráfica

La línea gráfica que se escoge va de acuerdo a la cromática ya elegida en los criterios de diseño, la seleccionada es la opción número 1 y 3 por su fácil entendimiento y legibilidad. Además el tercero enfatizan que se le puede dar variedad a los post, más dinámico, útil para textos largos y agradable a la vista.



**Figura 61:** Propuesta Gráfica

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### 3.4 Desarrollo de la propuesta Gráfica Inicial

Al ser evaluados por los directores de arte y por la directora con el personal de la agencia “i tour”, se procede a las artes iniciales. Las plantillas serán utilizadas para los post: informativos, festividades, trivias, ¿sabías qué? y turismo y el degradado para las huecas.



**Figura 62:** Post, el sabor del pernil

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 63:** Post, ¿Sabías que?

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 64:** Post, ciclopaseo

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

Se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Diagramación
- Ubicación de elementos
- Tamaño de tipografía
- Funcionalidad

### **3.5 Desarrollo de línea Gráfica Definitiva**

A la agencia se entrega una estrategia de comunicación, plan de pauta y las respectivas piezas gráficas para los posteos en los diferentes medios digitales

En base a los post la variación de información va hacer constante debido a que la los medios digitales están innovándose y su información varia periódicamente. Los usuarios se van actualizando durante sus

tiempos libres, esta ayuda a la agencia se actualice conforme a las tendencias nuevas y puedan tener mayor captación de turistas.

### 3.6 Arte Final de las Piezas Gráficas

#### Matrices de Contenido o Cronograma

En las matrices de contenido o Cronograma, se detalla la publicación de los post ya sea semanal, quincenal o mensual. En este proyecto se realizan 3 matrices de contenido, una por cada mes desde el mes de abril y finalizando el 3 Junio con las 35 piezas gráficas. Además los post están clasificados conforme a lo que se va postear con sus colores identificativos:

CLASIFICACIÓN	COLOR	NÚMERO DE POST
TRIVIA	AZUL	5
HUECAS	BLANCO	10
FESTIVIDADES	VERDE	5
SABÍAS QUÉ?	CELESTE	5
TURISMO	ROJO	5
INFORMATIVO	AMARILLO	5

**Tabla 2:** Clasificación de Post

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Abril

FACEBOOK/INSTAGRAM MATRIZ DE CONTENIDO - ABRIL 2019							
" i tour "							
Lunes 1 de Abril hasta el Domingo 28 de Abril							
MES	SEMANA	DÍA	CLASIFICACIÓN	TEXTO	IMAGEN	HORA	OBJETIVO
ABRIL	1	Miércoles 3	Turismo	¡Ven y disfruta del paseo en el Bus de la Diversión!		10:00 a. m.	Comunicar
	2	Lunes 8	Informativo	Hora de Apertura: Lunes a Sábado 4:00 pm a 2 am		12:00 p. m.	Informar
	3	Martes 16	Trivia	¿Cuántas personas entran en el bus turístico?		2:30 p. m.	Interactuar
	4	Lunes 22	Sabías Qué?	El "Chumbeque" es el dulce tradicional y fuente ingresos de los porteños.		6:00 p. m.	Dar a conocer

**Tabla 3: Cronograma del mes de Abril**

**Fuente: Elaboración Propia, 2019**

## Mayo

FACEBOOK/INSTAGRAM MATRIZ DE CONTENIDO - MAYO 2019							
" i tour "							
Miércoles 1 de Mayo hasta el Viernes 31 de Mayo							
MES	SEMANA	DÍA	CLASIFICACIÓN	TEXTO	IMAGEN	HORA	OBJETIVO
Junio	1	Miércoles 1	Festividades	Gran Rally Automovilístico Tradicional el 4 de Mayo ¡No puedes faltar!		9:00 a. m.	Anunciar
	2	Lunes 6	Hueca	Degusta del famoso Bolón en salsa de Mariscos ¡Te va a encantar!		12:00 p. m.	Experimentar
	3	Martes 14	Informativo	¡Squisito y su variedad en cocteles! Horarios de Atención: Miércoles a Sábado 4:00 pm a 2:00 am		3:00 p. m.	Informar
	4	Lunes 20	Sabías Qué?	El Monumento "El Bananero" es llamado así en honor a los trabajadores machaleños		7:00 p. m.	Dar a conocer
	5	Lunes 27	Hueca	Prueba del famoso Chicharrón de Calamar ¡Del mar a la mesa!		10:00 a. m.	Experimentar

**Tabla 4: Cronograma del mes de Mayo**

**Fuente: Elaboración Propia, 2019**

## Junio

FACEBOOK/INSTAGRAM							
MATRIZ DE CONTENIDO - JUNIO 2019							
" ¡ tour "							
Sábado 1 de Junio hasta el Domingo 30 de Junio							
MES	SEMANA	DÍA	CLASIFICACIÓN	TEXTO	IMAGEN	HORA	OBJETIVO
Junio	1	Lunes 3	Festividades	Gran Concierto Gratuito del boricua reguetonero Don Omar el 22 de Junio		9:00 a. m.	Anunciar
	2	Martes 11	Hueca	Rico Bolón Tradicional ¡Para chuparse los dedos!		1:00 p. m.	Experimentar
	3	Miércoles 19	Informativo	Las mejores farras las encuentras en: La Mala - Lounge Bar Horarios: Viernes y Sábados 8 pm a 3 am		5:00 p. m.	Informar
	4	Martes 25	Turismo	Pasea con tu amigos a la Isla Santa Clara llamada también Galápagos Chiquito ¡Te va a encantar!		10:00 a. m.	Comunicar

**Tabla 5:** Cronograma del mes de Junio

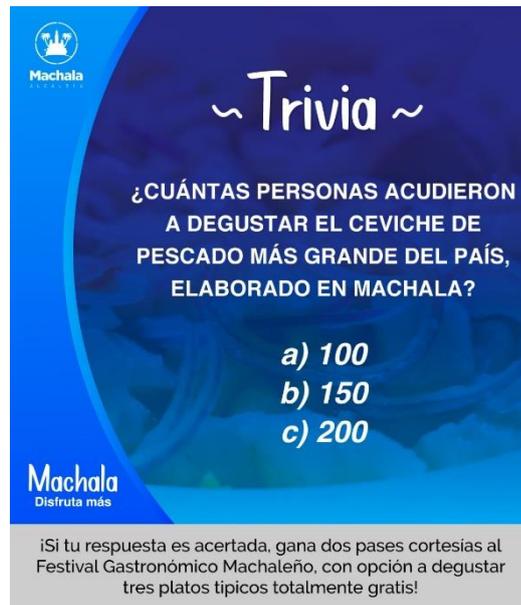
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Artes para publicaciones de Trivia



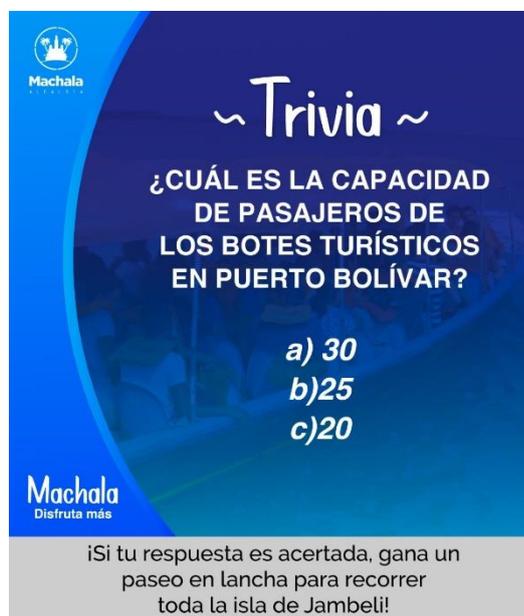
**Figura 65:** Post trivia, bus divertido

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 66:** Post trivia, ceviche más grande

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



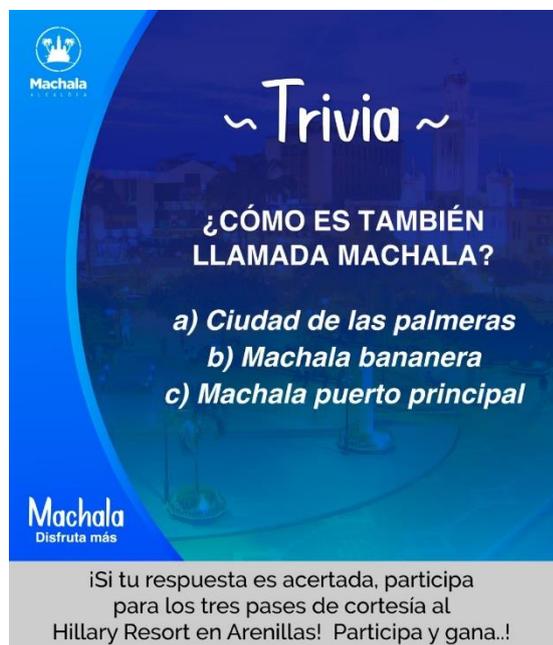
**Figura 67:** Post trivia, botes turísticos

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 68:** Post trivia, plato típico

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 69:** Post trivia, Machala

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Arte para publicaciones de Huecas



**Figura 70:** Post hueca, humitas y tamales

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 71:** Post hueca, refrescos

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 72:** Post hueca, bolón  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 73:** Post hueca, chicharrón  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



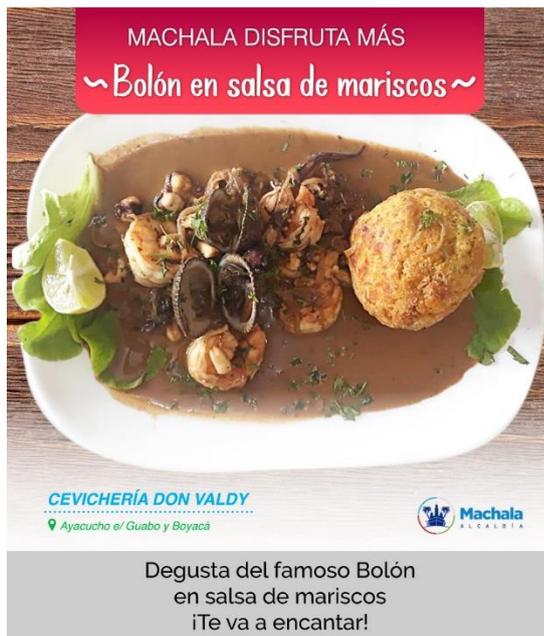
**Figura 74:** Post hueca, caldo de tubo

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 75:** Post hueca, helados

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 76:** Post hueca, bolón de mariscos

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



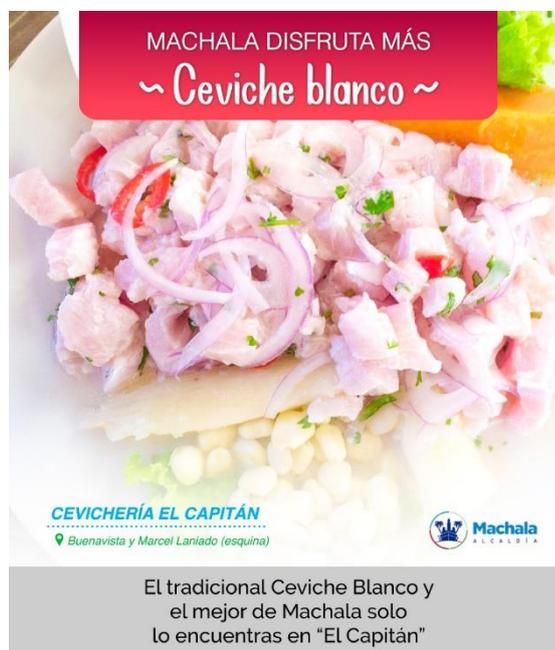
**Figura 77:** Post hueca, guatita

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 78:** Post hueca, sandwiches

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 79:** Post hueca, ceviche blanco

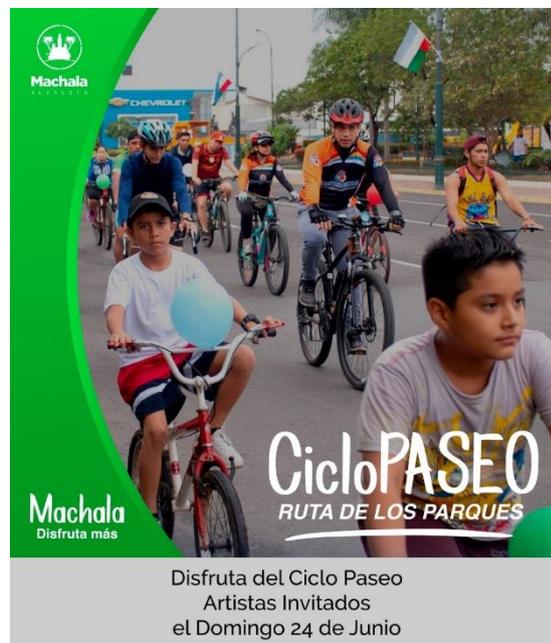
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Arte para aplicaciones de festividades



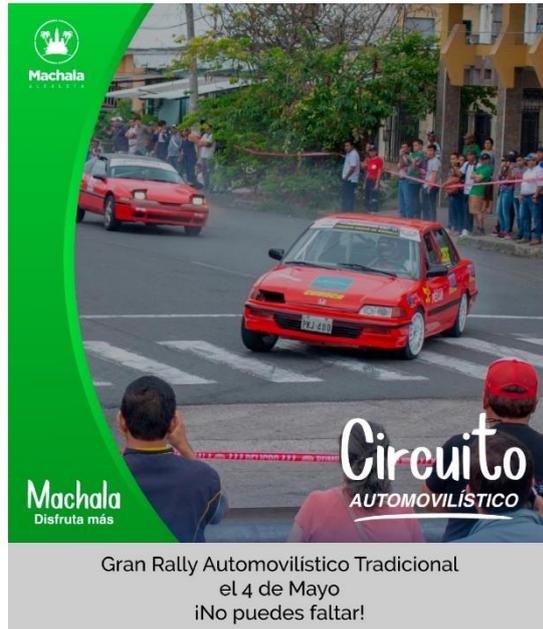
**Figura 80:** Post festividades, concierto

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 81:** Post festividades, ciclopaseo

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 82:** Post festividades  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 83:** Post festividades, elección de reina  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 84:** Post festividades, desfiles

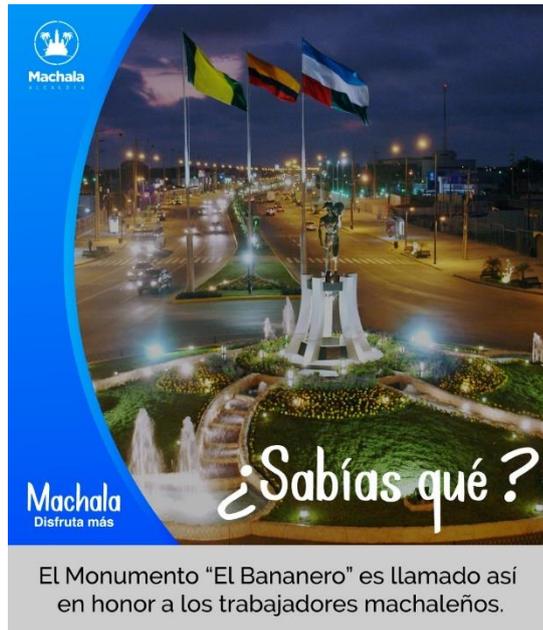
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### Arte para publicaciones de ¿Sabías Qué?



**Figura 85:** Post ¿Sabías Qué?, Iglesias

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 86:** Post ¿Sabías Qué?, Monumentos

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 87:** Post ¿Sabías Qué?, Muelles

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 88:** Post *¿Sabías Qué?*, Tradiciones

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 89:** Post *¿Sabías Qué?*, programas para jóvenes

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Artes para publicaciones de turismo



**Figura 90:** Post turismo, parques

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 91:** Post turismo

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 92:** Post turismo, bus  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 93:** Post turismo, paseos en bote  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 94:** Post turismo, paseo a la isla

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## Artes para publicaciones de informativo



**Figura 95:** Post informativo, cocteles

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 96:** Post informativo, diversión

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

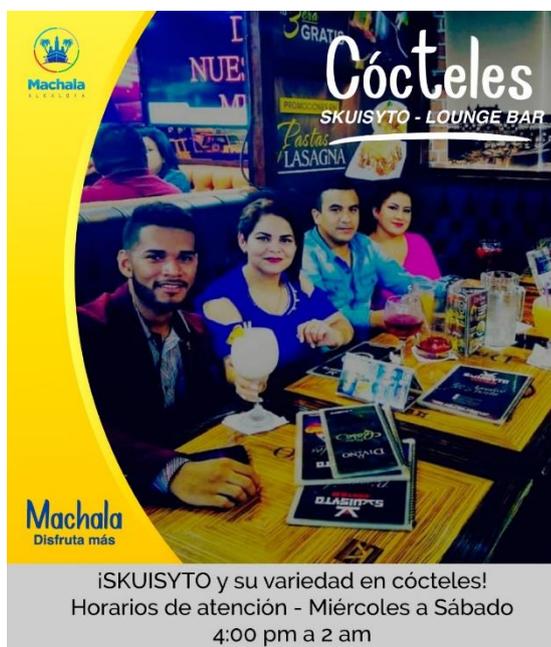


**Figura 97:** Post informativo, farras

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 98:** Post informativo  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 99:** Post informativo, bares  
**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

### 3.7 Implementación y verificación de las piezas gráficas



Figura 100: Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia, 2019

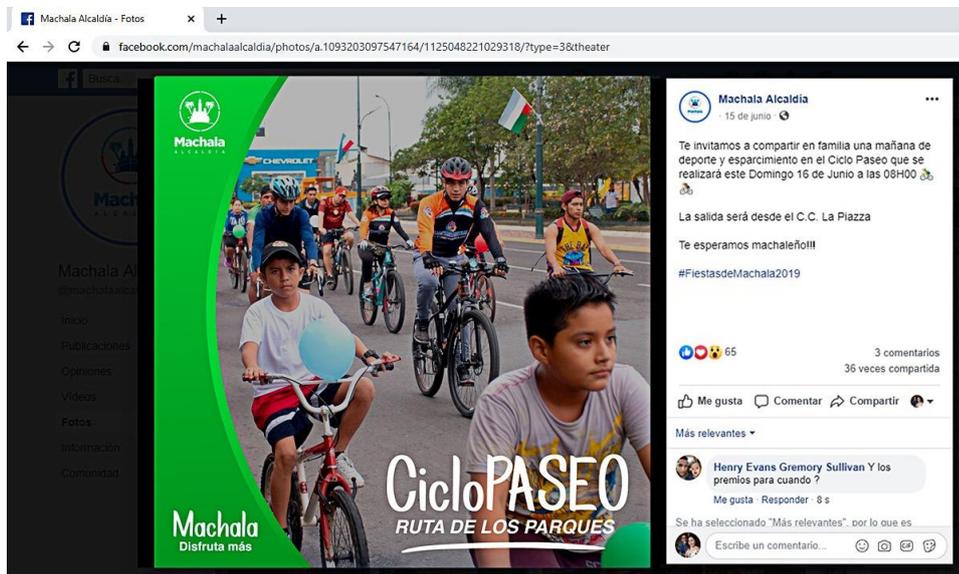


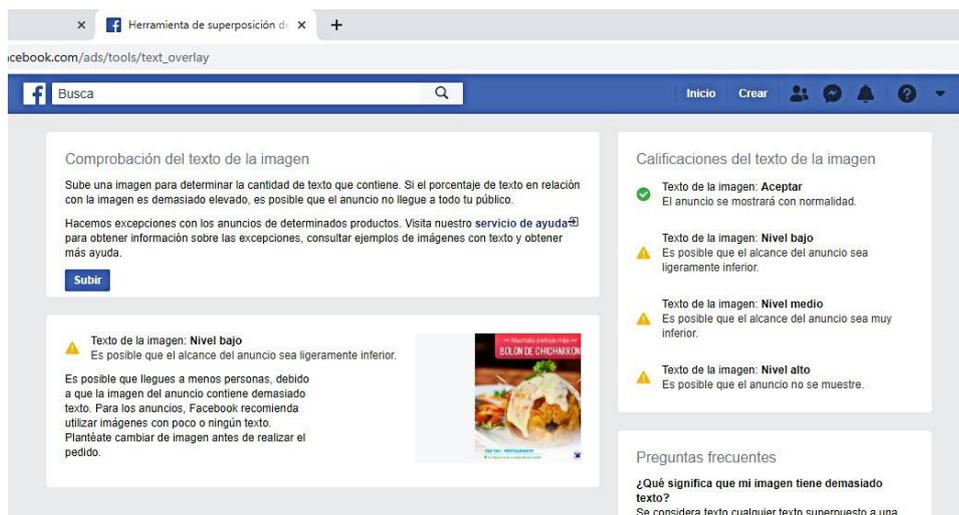
Figura 101: Redes Sociales, facebook

Fuente: Elaboración Propia, 2019



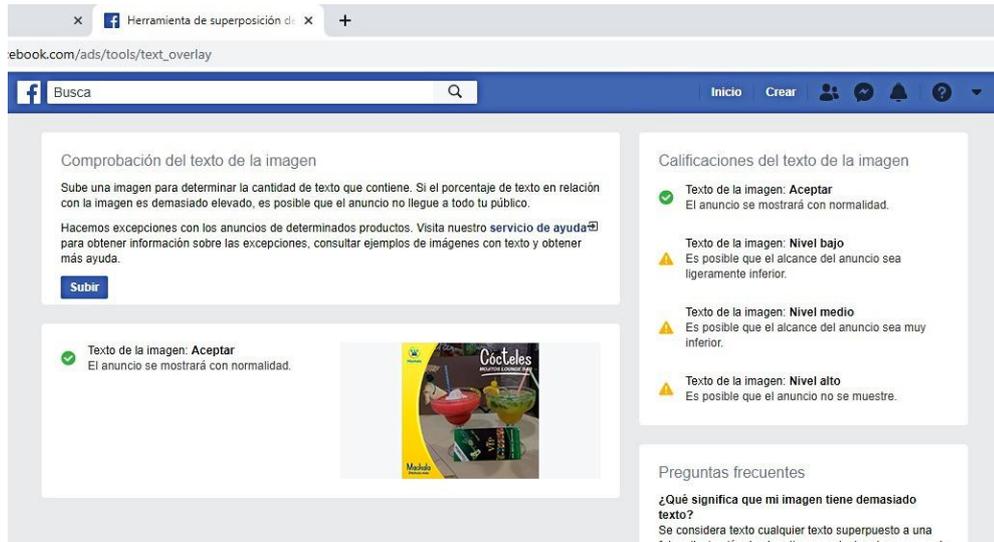
**Figura 102 : Redes Sociales, instagram**

**Fuente: Elaboración Propia, 2019**

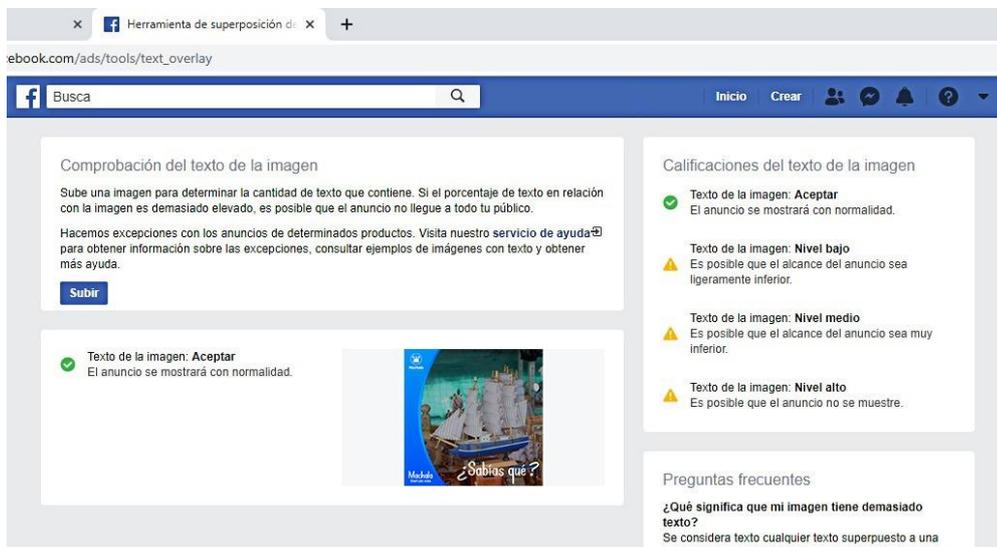


**Figura 103: Redes Sociales**

**Fuente: Elaboración Propia, 2019**



**Figura 104: Redes Sociales**  
**Fuente: Elaboración Propia, 2019**

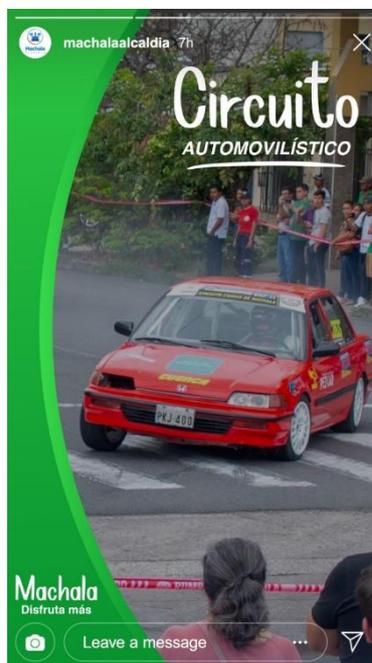


**Figura 105: Redes Sociales**  
**Fuente: Elaboración Propia, 2019**



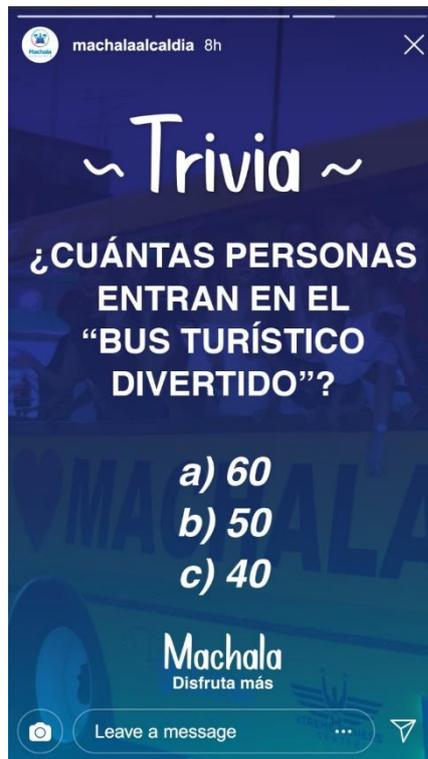
**Figura 106:** Redes Sociales

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 107:** Redes Sociales

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 108:** Redes Sociales

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 109:** Gorra

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 110:** Llavero

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 111:** Esfero

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 112:** Libreta

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019



**Figura 113:** Agenda

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019

## **4. Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

- Es importante que el proyecto tenga un brief creativo detallando la información que nos otorga el cliente, tener establecido un público objetivo con sus características y su situación actual; posteriormente se establece el objetivo de comunicación y estrategia de comunicación, así podrá el público captar el mensaje de los post.
- El plan de pauta es de gran relevancia, mediante esa información se podrá llegar a una cantidad importante de personas, así interactúen y compartan con esta información, aumentando seguridad y confianza en los demás usuarios.

- Mediante las clasificaciones de los posts se espera crear un orden de información para poder comunicar ordenadamente a los usuarios, con el fin de fidelizar a los usuarios con los medios digitales de "i tour".

#### **4.2 Recomendaciones**

- La municipalidad de Machala tiene páginas oficiales en los diferentes medios digitales, sin embargo no le dan uso turístico por lo que no hay un buen uso de la misma y no hay interacción entre usuarios, por lo que se recomienda el uso correcto de las redes sociales e incentive a los usuarios a visitar la ciudad.
- Es importante que la agencia "i tour" siga la estrategia de comunicación que se propone en el proyecto, ya que ayudara al buen uso de las redes sociales; a su vez se lograra llegar a más personas aportando al turismo de la ciudad.
- Se debe realizar actualizaciones cada cierto tiempo, mediante campañas y aprovechar las siguientes festividades que hay durante el año para que las redes sociales estén en constante movimiento y se unan más personas a interactuar.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- 365 Enfoques. (2016, Abril 24 ). *Enfoque cuantitativo*. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <https://365enfoques.com/video-reflex/tipos-de-planos-cine/>
- Acevedo, A. (2013, Septiembre 18). *Enfoque Cualitativo*. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <https://es.slideshare.net/aacevedolipes/2-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-de-investigacin>
- Arias. (2015). Metodlogía de la Investigación. Episteme
- Arias, F. G. (2014). El Proyecto de la Investigación. Episteme
- Cajal, M. (2017, Junio 21). *Redes sociales*. Recuperado 14 de marzo de 2019, de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Coleman, O. (2018, Septiembre 5 ). *Cromatica*. Recuperado 14 de marzo de 2019, de <http://www.colemancbx.com/cromatica-influencia-imagen-marca/>
- Corbis. (2014, Enero 4). *Combinacion de colores*. Recuperado 15 de marzo de 2019, de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-colores-de-tu-vida-nid1437505>
- Coronado, Y. (2019). *Marketing Helvética*. Recuperado 16 de marzo de 2019, de <http://www.marketinghelvetica.com/strategic-design/el-degradado-de-colores-una-tendencia-en-el-diseno-grafico/>
- Destino Negocio. (2015, Abril 14). Recuperado 20 de marzo de 2019, de <https://destinonegocio.com/ec/search/medios+de+comunicacion/>
- Diario Correo. (2018, Enero 4). Recuperado 20 de marzo de 2019, de <https://www.diariocorreo.com.ec/20175/ciudad/eleccion-del-rey-banano-sera-el-18-de-septiembre>
- Ecostravel. (2015). Recuperado 20 de marzo de 2019, de <https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/machala.php>
- Ecuador, T. e. (2013). *Ecuador Turístico*. Recuperado 20 de marzo de 2019, de <https://www.ecuador-turistico.com/2013/06/turismo-en-ecuador-ciudad-de-machala.html>
- Eguaras, M. (2014, Enero 27). *Tipografías*. Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>
- El Telégrafo*. (2014, Junio 24). Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-cabildo-quiere-posicionar-a-machala-como-destino-turistico>
- El Telégrafo*. (2016, Mayo 4). Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/cuatro-parques-de-machala-se-consolidan-como-turisticos>

- El Universo. (2019, Febrero 9). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/09/nota/7180637/ecuatorianos-realizaron-mas-52-millones-viajes-internos-2018-segun>
- Encuestas y Margen de Error*. (2015, Diciembre 22). Obtenido 23 de marzo de 2019, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/encuestas-y-margen-de-error-una-guia-practica/>
- García, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ariel Ediciones
- Gestión Org. (2018). Obtenido 23 de marzo de 2019, de <https://www.gestion.org/objetivos-la-comunicacion-publicidad/>
- Guibert, Y. (2018, Febrero 22). Obtenido 23 de marzo de 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adecuado-para-tu-marca>
- INEC. (2010). Recuperado 1 de marzo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Languardia, E. (2016, Junio 26). *Brain Box*. Recuperado 2 de febrero de 2019, de <https://brainbox.com.mx/brainbox-esp/?p=828>
- Llano, J. C. (2019, Marzo 21). *Juan C. Mejía*. Recuperado 5 de marzo de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Macas, F. (2019, Abril 23). *El Universo*. Recuperado 25 de Abril de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/23/nota/7298921/homenaje-135-anos-provincializacion-oro>
- Massdigital. (2017). Recuperado de <http://www.mass.com.co/>
- McCready, R. (6 de Noviembre de 2018). *Venngage*. Recuperado de <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>
- Marca 2.0. (2015). Recuperado de <https://www.merca20.com/que-son-los-fous-group-en-mercadotecnia/>
- Hernández. (2015). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. McGraw
- Miguel A. Trabado. (2016, Noviembre 13). Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-publico-objetivo/>
- Montells, L. (2019). *Metricool*. Recuperado de <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>
- Navarro, J. S. (2016). *El Conocimiento Imprescindible*. Barcelona. Editorialuoc
- Parra, S. (2015). *Briefing creativo*. Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/>
- Paucar, E. (2017, Junio 23). *El Comercio*. Recuperado 23 de marzo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/machala-prepara-fiestas-canton-concierto.html>

- Ponce, J. P. (2018). *Formación General*. Recuperado 15 de marzo de 2019, de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Proaño, E. (2018). *Go Raimy*. Recuperado 14 de marzo de 2019, de <https://www.goraymi.com/es-ec/machala/lugares-turisticos-de-machala-amuvu6s8b>
- QuestionPro. (2019). Recuperado 14 de marzo de 2019, de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Radio Huancavilca. (2018, Febrero 7). Recuperado 15 de marzo de 2019, de <https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/02/07/turismo-interno-crece-ecuador-nuevas-tendencias/>
- Redacción Paredro. (2018, Agosto 3). *Paredro.com*. Recuperado 17 de marzo de 2019, de <https://www.paredro.com/7-consejos-diseno-grafico-aplicar-en-las-redes-sociales/>
- Regueiro, D. (2013, Abri 11). *Marketing y Estrategia*. Recuperado 15 de marzo de 2019, de <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
- Rodriguez M, J. (2014). *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*, 28. Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%2>
- Sorto, P. (2014, Julio 18). *www.scribd.com*. Recuperado 20 de abril de 2019, de <https://es.scribd.com/doc/100455247/Fundamentos-del-Diseño-Wucius-Wong>
- Valle, D. d. (2017, Agosto 29). Recuperado 27 de abril de 2019, de <https://www.danydelvalle.com/como-definir-el-presupuesto-de-una-campana-publicitaria/>
- Vilma Núñez. (2012, Octubre 27). *vilmanuñez.com*. Recuperado 27 de abril de 2019, de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Websa100. (2018). Recuperado 15 de abril de 2019, de <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

## 6. ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTAS A JOVENES GUAYAQUILEÑOS

#### ENCUESTAS PARA JOVENES GUAYAQUILEÑOS ENTRE 18 A 30 AÑOS DE EDAD

Esta encuesta será utilizada con el fin investigativo de obtener información de los jóvenes guayaquileños, puesto a que son nuestro público objetivo.

1. ¿Te gusta visitar lugares nuevos?  
SI  
NO
2. ¿Te gustaría hacer turismo en Machala?  
SI  
NO
3. Por lo general cuando viajas, ¿qué actividades te gusta realizar?
  - Comer comidas típicas
  - Visitar parques
  - Tomarse fotos en espacios de naturaleza
  - Conocer sus tradiciones para saber sus festividades
4. ¿Conoces Machala?  
SI  
NO
5. Si tu respuesta es sí, ¿Qué es lo que más te gusta de Machala?
  - Naturaleza y lugares arquitectónicos (parques, malecón Puerto Bolívar, catedral)
  - Gastronomía
6. ¿Cuál es la época que más viajas?
7. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas para hacer búsqueda de lugares turísticos?
  - Facebook
  - Instagram
  - YouTube

8. En las siguientes opciones, dime ¿cuáles son los horarios que más utilizas las redes sociales?
- 8h00 a 12h00
  - 12h00 a 18h00
  - 18h00 a 22h00
9. En las siguientes opciones, ¿Cuál de estas te llama más la atención en las redes sociales?
- Fotos
  - Videos
  - En vivos
  - Gifs
10. En Instagram, ¿te gustan las trivias?
- SI
- NO

## **ANEXO 2: ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE “i tour”**

**Tema:** campaña publicitaria en redes sociales para fomentar el turismo de la ciudad de Machala a los jóvenes guayaquileños.

**Fecha:**

**Cargo:** encargada del departamento de turismo del Municipio de Machala

**Duración de la entrevista:** 1 hora

**Participante:** Yadira Serrano

1. ¿Cuáles son los lugares turísticos más visitados?

Indica que los lugares turísticos establecidos dentro de su departamento de turismo para hacer un recorrido para las personas deseen visitar Machala son: como primera impresión e icono principal de la ciudad es al ingreso el monumento El Bananero, siguiente para recrearse es en el

Parque Colón donde está el barco gigante y una pileta de agua donde pueden ingresar a bañarse e interactuar con demás personas.

2. ¿Cuál piensa usted que son apropiados para que los jóvenes visiten?

Después al parque central que está en todo el centro de Machala, está la iglesia catedral y además otro atractivo de este es que las personas pueden dar de comer a las palomas que habitan en ella, en sus días festivos realizan casas abiertas de venta de artesanías de microempresas juveniles y así e incentivar la economía.

La siguiente parada aparte de ir recorriendo las calles de la ciudad es el parque ecológico Zoila Ugarte, donde niños, jóvenes y adultos puedes disfrutar de las diferentes alternativas que existen ellas como canchas de vóley, béisbol, básquet, futbol, patinaje, bailoterapia, entre otras. Consiguiente Puerto Bolívar es su atractivo principal puesto que está al nivel del mar y se puede encontrar ahí desde su gastronomía típica hasta divertirse en Jambelí trepando en lancha con un recorrido de 15 minutos.

3. ¿Qué actividades se realizan en los distintos puntos turísticos?

En lo que se refiere en la gastronomía típica, recalca que Machala tiene para ofrecer distintos platos a ofrecer como: verde asado con queso, tigrillo, pescado frito, molloco de verde, ceviche de camarón, famosos chifles, y muchas más variedades que ofrecen restaurantes y sectores populares que viven de la venta de estos ricos platos.

4. ¿Cuáles son las características principales del machaleño?

Los machaleños reciben a los turistas amablemente, los acoge como si fuesen oriundos de la ciudad, lo cual lo hace positivo y a su vez seguro para quienes visiten Machala y puedan disfrutar de su recorrido. Además

en la noche pueden observar como la iglesia principal del parque central llamada La Catedral enciende sus luces y demuestra su belleza en todo su esplendor, ideal para contemplarla sentada en una de las bancas de dicho parque.

#### 5. ¿Qué opina sobre la promoción de estos sitios turísticos?

En cuanto a difusión de información es nulo puesto que no existen páginas oficiales de esta entidad en ninguna red social, pero se apoyan con las de la alcaldía para promocionar lugares que han sido regenerados urbanísticamente, pero no son con fines turísticos. Lo que se encuentra en las páginas son números telefónicos que después de preguntar sobre los sitios para visitar Machala derivan a la extensión de línea al departamento de turismo del municipio para que les ayuden con la información que requiere el turista.

Machala es reconocida como la Capital Bananera del Mundo, esto logra la atracción turística de otras ciudades del Ecuador y también de otros países del mundo. Con ayuda de las nuevas obras que el ex alcalde Carlos Falquez Aguilar ha ayudado en la economía y que en diferentes medios como televisión, radios, redes sociales, periódico se difunda la nueva imagen de la ciudad.

### **ANEXO 3: FOCUS GROUP**

**Tema:** campaña publicitaria en redes sociales para fomentar el turismo de la ciudad de Machala a los jóvenes guayaquileños.

**Fecha:** 1 junio del 2019

**Tipo de estudio:** Estudio de tipo cualitativo, mediante la técnica del focus group.

**Universo de estudio:** 3 diseñadores gráficos

**Lugar:** agencia Greender.

**Duración:** 3 Horas

**PREGUNTAS PARA EVALUAR LA IMPLEMENTACION DE LOS POST EN LOS DIFERNTES MEDIOS DIGITALES Y TECNICAS A UTILIZADAS.**

1.- ¿En los post denota armonía?

2.- ¿Los elementos de los post resaltan con la cromática?

3.- ¿Los elementos y criterios representan a Machala?

4.- ¿El uso de la cromática es adecuado para la aplicación de los elementos y tipografía de los post?

5.- ¿En los post se visualiza?

Coloque un visto si el mural cumple con estos requerimientos:

Cromática

Armonía

Tipografía

Planos Fotográficos

Tamaños de redes

Observaciones:

---

---

---

---

## **ANEXO 4: IMPLEMENTACIÓN Y EVALIACIÓN**

**Tema:** Implementación y evaluación

**Fecha:** 4 de Enero, 2019

**Evaluación realizada por integrantes de la institución**

**Objetivo de la entrevista:** Implementar el mural en digital para la muestra del público objetivo del mismo.

**Desarrollo de la entrevista:** Evaluar la aplicación en digital a dos docentes de la institución.

**PREGUNTAS:**

1.- ¿Qué piensa usted de la campaña publicitaria en los diferentes medios digitales para fomentar los lugares turísticos de Machala?

2.- ¿Cuál es su opinión acerca las técnicas y criterios utilizados en los post?

3.- ¿Considera que los post cumple con las expectativas y deseen visitar la ciudad?

4.- ¿La campaña está apta para incentivar a los jóvenes guayaquileños a visitar Machala?

## ANEXO 5: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MACHALA





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Melissa Natasha Quinde Bustos con C.C: # **0705807717** autora del trabajo de titulación: **Diseño de Campaña Publicitaria en medios digitales para incentivar el turismo de la Ciudad de Machala, a jóvenes Guayaquileños entre 18 a 30 años de edad**, 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, 10 de Septiembre de 2019.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Quinde Bustos, Melissa Natasha**

C.C: **0705807717**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de Campaña Publicitaria en medios digitales para incentivar el turismo de la Ciudad de Guayaquil, a jóvenes Guayaquileños entre 18 a 30 años de edad.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Melissa Natasha Quinde Bustos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Félix Jaramillo Valle, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 Septiembre de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	115
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico – Turismo Machala – Campaña Publicitaria		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Medios Digitales – Machala – i tour – Facebook – Instagram – turismo – artes.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El proyecto de titulación presenta como propuesta el diseño de una campaña publicitaria para medios digitales, que sirve para fomentar el turismo en la Ciudad de Machala, cuyo público objetivo son jóvenes guayaquileños y donde se da a conocer diferentes atractivos turísticos y huecas gastronómicas, estrategias implementadas por la agencia “i tour”. La metodología utilizada en este proyecto es documental y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante ellas se realizan entrevistas, focus group, encuestas con el fin de recopilar información.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-0987215956	e-mail: tasha_04_26@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Msc.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			