



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**“POSICIONAMIENTO NACIONAL DEL DESTINO AZOGUES
PUEBLO MÁGICO MEDIANTE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
Y CREACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA.”**

Trabajo de titulación:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

ARCENTALES PAGUAY CRISTIAN IVAN

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**“POSICIONAMIENTO NACIONAL DEL DESTINO AZOGUES
PUEBLO MÁGICO MEDIANTE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
Y CREACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA.”**

Trabajo de titulación:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: ARCENTALES PAGUAY CRISTIAN IVAN

DIRECTORA: Lcda. ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Cristian Ivan Arcentales Paguay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Cristian Ivan Arcentales Paguay, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación: El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Riobamba, ----- 2022

Arcentales Paguay Cristian Ivan

030270454-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **“POSICIONAMIENTO NACIONAL DEL DESTINO AZOGUES PUEBLO MÁGICO MEDIANTE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA”**, realizado por el señor: **CRISTIAN IVAN ARCENTALES PAGUAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcda. María Lorena Villacrés Pumagualle DELEGADA DE DECANO		<u>2022/03/18</u>
Lcda. Ana Lucia Rivera Abarca DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		<u>2022/03/18</u>
Ing. Milton Elias Espinoza Villalba MIEMBRO DE TRIBUNAL		<u>2022/03/18</u>

DEDICATORIA

A la mujer de mi vida; mi madre Virginia, ella es mi ángel en el cielo, a mi padre Víctor, mis hermanos Marcelo, Jhon, Ángel, Jaime, Ninfa y José, por haberme cuidado, apoyado y guiado durante este largo camino, todos mis logros son dedicados para ellos, a mis sobrinos Dayan, Mia y Sebastian, que con su inocencia y ternura me inspiran a ser mejor persona, me recuerdan lo importante de seguir aprendiendo día tras día.

Ivan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me dio fuerzas, sabiduría y vida para lograr llegar a cumplir esta meta que me propuse.

A mi madre Virginia mi ángel que me cuida desde el cielo y aunque no esté presente físicamente, pero siempre quiso ver que lo logre, sé que estará conmigo y se sentirá feliz, gracias por la vida, por los consejos, gracias por tanto amor, madre mía.

A mi padre Victor por inculcarme los valores que me han hecho la persona que soy ahora, por los consejos y que a pesar de mis errores siempre ha estado a mi lado.

A mis hermanos Marcelo, Jhon, Angel, Jaime, Ninfa y Jose, gracias por tanto apoyo, consejos, ánimos, sin ustedes no hubiera sido posible.

A la Licenciada Ana Rivera, gracias por compartir su conocimiento y brindarme su ayuda para el desarrollo de este trabajo de titulación, además de brindarme sus consejos y palabras de aliento durante mi carrera universitaria.

Finalmente gracias a mis amigos y amigas, compañeros de clases, con sus cuales compartí aulas, a los que estuvieron ahí cuando necesitaba una mano que me ayude, gracias totales.

Ivan

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.2.1 Prognosis.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II.....	8
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	8
2.1 San Francisco de Peleusí de Azogues.....	8
2.2.1 Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos.....	10
2.2.2 Manifestaciones culturales.....	11
2.2.2.1 Sociales.....	11
2.2.2.2 Ergológicas Utilitarias.....	14
2.2.2.3 Ergológicas Estéticas.....	15
2.2.2.4 Mágicas.....	15
2.2.2.5 Lingüísticas.....	16
2.2.2.6 Narrativas.....	17
2.2.2.7 Poéticas.....	18
2.3 Turismo en Azogues.....	19
2.4 Marketing de contenido.....	20
2.4.1 Marketing de Ciudades.....	20
2.4.2 Internet.....	20
2.4.3 Redes sociales.....	21
2.4.4 Estrategias publicitarias.....	21
2.4.5 Posicionamiento.....	22

2.4.4.1	<i>Imagen y posicionamiento</i>	22
2.2.4.2	<i>Posicionamiento en Redes sociales</i>	22
2.2.4.3	<i>Errores del posicionamiento</i>	23
2.4.6	Comunicación	23
2.4.7	Publicidad	23
2.4.7.1	<i>Clases de publicidad</i>	24
2.5	Diseño editorial	25
2.5.1	Definición	25
2.5.2	Maquetación	25
2.5.3	Imagen	25
2.5.4	Tipografía	25
2.5.5	Retícula	26
2.5.5.1	<i>Tipos de retículas</i>	26
2.5.5.2	<i>Tipos y estilo de página</i>	30
2.5.5.3	<i>Clasificación de acuerdo con el estilo</i>	31
2.6	Diseño Audiovisual	31
2.6.1	El spot publicitario	32
2.6.2	Guion	32
2.6.3	Planos Cinematográficos	33
2.6.3.1	<i>Tipos de Planos</i>	33
2.6.3.2	<i>Storyboard</i>	38
2.7	Fotografía	39
2.7.1	Concepto	39
2.7.2	La fotografía Publicitaria	39
2.7.3	Fotografía Publicitaria en la actualidad	39
2.7.4	La Sintaxis visual	40
2.7.5	Ángulos Fotográficos	40
2.7.6	Planos Fotográficos	41
	CAPÍTULO III	42
3.	Metodología	42
3.1	Tipos de investigación	42
3.2.1	<i>Descriptiva</i>	42
3.2.2	<i>Deductiva</i>	42
3.2.3	<i>Cuasi-experimental</i>	42
3.2	Diseño de investigación	42
3.3	Fases Metodológicas	43
3.4	Población y Muestra	44

3.4.1	Población	44
3.4.2	<i>Muestra</i>	44
3.5	Instrumentos de recolección de datos	45
	CAPÍTULO IV	46
4.	MARCO DE RESULTADOS	46
4.1	Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de Azogues Pueblo Mágico	46
4.1.1	<i>Entrevista a colaboradores y dirigentes</i>	46
4.2	Fase II: Identificación la percepción de los turistas potenciales que tienen del Cantón Azogues Pueblo Mágico.	50
4.2.1	<i>Encuesta realizada a hombres y mujeres del Ecuador en el rango de edad de 30 a 40 años.</i>	50
4.3	Fase III: Diseño una estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor.	59
4.3.1	<i>Planificación Publicitaria</i>	59
4.3.1	<i>Plan de medios publicitarios</i>	73
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	85
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Ubicación Geográfica.....	9
Tabla 2-2: División Política.....	9
Tabla 3-2: Quichuismos utilizados en el Cantón Azogues	16
Tabla 1-4: Entrevista 1.....	46
Tabla 2-4: Entrevista 2.....	47
Tabla 3-4: Entrevista 3.....	48
Tabla 4-4: Tabulación de rango de edad.....	50
Tabla 5-4: Tabulación de rango de edad.....	51
Tabla 6-4: Tabulación Frecuencia.....	52
Tabla 7-4: Tabulación Iniciativa Pueblos Mágicos.....	53
Tabla 8-4: Tabulación visitas al cantón Azogues	53
Tabla 9-4: Tabulación publicidad en redes sociales	54
Tabla 10-4: Tabulación publicidad redes sociales Azogues Pueblo Mágico	55
Tabla 11-4: Tabulación Atractivos Naturales	56
Tabla 12-4: Tabulación Turismo natural	56
Tabla 13-4: Tabulación Guía turística.	57
Tabla 14-4: Tabulación publicidad opciones de turismo	58
Tabla 15-4: Lugares Atractivos del Cantón Azogues	60
Tabla 16-4: Manifestaciones culturales del Cantón Azogues	60
Tabla 17-4: Análisis de competencia.....	61
Tabla 18-4: Presupuesto.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Símbolos de la ciudad de Azogues	9
Figura 2-2: Monumento de la Virgen de la Nube en el Cerro Abuga, post redes sociales Prefectura del Cañar.....	11
Figura 3-2: Post para redes sociales, Noche Azogueña 2019	12
Figura 4-2: Concierto CNCO Noche Azogueña 2018	13
Figura 5-2: Post para redes sociales, Taita Carnaval 2020	13
Figura 6-2: Comida típica de Azogues, cuy con papas y mote.....	14
Figura 7-2: Tejedoras azogueñas de sombreros de paja toquilla	15
Figura 8-2: Procesión de la Virgen de la Nube, 1 de Enero de 2017.....	16
Figura 9-2: Poema El Cojitambo	18
Figura 10-2: Letra de Azogueñita.....	19
Figura 11-2: Infografía usos del internet, redes sociales y celular en Ecuador.....	23
Figura 12-2: Anatomía de la letra	25
Figura 13-2: Partes básicas de una retícula.....	26
Figura 14-2: Texto en retícula de manuscrito	27
Figura 15-2: Retícula en columnas	27
Figura 16-2: Portada del Diario Universo, retícula Modular	28
Figura 17-2: Portada revista TIME, retícula Jerárquica.....	29
Figura 18-2: Extracto del formato de un guion.....	32
Figura 19-2: Ejemplo de guion técnico, video “Creo en ti”	33
Figura 20-2: Ejemplo de plano Gran General.....	34
Figura 21-2: Ejemplo de plano General.....	34
Figura 22-2: Ejemplo Plano Conjunto	35
Figura 23-2: Ejemplo Plano entero	35
Figura 24-2: Ejemplo Plano Americano	36
Figura 25-2: Ejemplo Plano Medio	36
Figura 26-2: Ejemplo Plano Medio torso	37
Figura 27-2: Ejemplo Primer plano	37
Figura 28-2: Ejemplo Plano detalle	38
Figura 29-2: Ejemplo Storyboard	38
Figura 30-2: Ángulos Fotográficos.....	40
Figura 31-2: Planos fotográficos.....	41
Figura 1-3: Cálculo de población.....	44

Figura 1-4: Azogues es nombrado Pueblo Mágico.....	60
Figura 2-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Chorro Blanco	64
Figura 3-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Iglesia de Taday	64
Figura 4-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Iglesia de Taday Exterior	65
Figura 5-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Virgen de la Nube Cerro Abuga	65
Figura 6-4: Montaje Red Social Facebook Azogues Mágico Laguna de Chocar	66
Figura 7-4: Montaje Red Social Facebook Azogues Mágico Virgen de la Nube Abuga	67
Figura 8-4: Montaje Red Social Facebook Azogues Mágico Complejo Arqueológico Cojitambo	67
Figura 9-4: Montaje Red Social Facebook Ministerio de Turismo, Picapedreros.....	68
Figura 10-4: Montaje Red Social Facebook Ministerio de Turismo, Sombreros	69
Figura 11-4: Montaje Red Social Facebook Ministerio de Turismo, Boquerones	69
Figura 12-4: Pieza publicitaria sobre la gastronomía de Azogues.....	70
Figura 13-4: Montaje Red Social Facebook GAD municipal, Bosque protector Pichahuayco .	71
Figura 14-4: Montaje Red Social Facebook GAD municipal, Gastronomía	71
Figura 15-4: Montaje Red Social Facebook GAD municipal, Jatumpamba.....	72
Figura 16- 4: Pieza publicitaria sombreros de paja toquilla, GAD Municipal.....	72
Figura 17- 4: Story Board 1 Preproducción del video Azogues Encantador	75
Figura 18-4: Guion Literario 1.....	75
Figura 19-4: Guion Técnico 1.....	77
Figura 20-4: Story Board 2 Preproducción del video Azogues, arte, delicias y tradición.....	77
Figura 21-4: Guion Literario Azogues, arte, delicias, cultura	78
Figura 22-4: Guion Técnico Azogues, arte, delicias, cultura	78
Figura 23-4: Plantilla para piezas gráficas.....	79
Figura 24-4: Portada-pagina 1, Guía turística.....	79
Figura 25-4: Página 2-3, Guía turística.....	79
Figura 26-4: Página 4-5, Guía Turística	80
Figura 27-4: Parte frontal del tríptico	80
Figura 28-4: Parte interior del tríptico	81
Figura 29-4: Edición de spot Azogues Encantador.....	81
Figura 30-4: Edición de spot Azogues, arte, delicias, cultura	82
Figura 31-4: Montaje Video promocional 1	82
Figura 32-4: Montaje video promocional 2	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Edad.....	51
Gráfico 2-4: Porcentaje Sexo	51
Gráfico 3-4: Porcentaje Ciudad de Residencia	52
Gráfico 4-4: Porcentaje Frecuencia.....	52
Gráfico 5-4: Porcentaje Iniciativa	53
Gráfico 6-4: Porcentaje Visitas Azogues	54
Gráfico 7-4: Porcentaje publicidad en redes sociales	54
Gráfico 8-4: Porcentaje publicidad en redes sociales como Pueblo Mágico.....	55
Gráfico 9-4: Porcentaje Atractivos turísticos.....	56
Gráfico 10-4: Porcentaje Atractivos turísticos.....	57
Gráfico 11-4: Porcentaje Guía turística.	57
Gráfico 12-4: Porcentaje opciones turísticas.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDADES DEL CANTÓN AZOGUES,
CUESTIONARIO PARA LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PUBLICO OBJETIVO.

ANEXO B: MATERIAL FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL

ANEXO C : MAPA TURÍSTICO Y GUÍA TURÍSTICA

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo, es desarrollar estrategias publicitarias y una guía turística para lograr el posicionamiento de Azogues Pueblo Mágico dentro del turismo nacional, para atraer a turistas potenciales. En el desarrollo del proyecto se recopiló información mediante entrevistas a un grupo de expertos en el área de turismo del cantón; directora de turismo, guía turística y gestor cultural, para diagnosticar el posicionamiento actual, también se realizó encuestas a hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana en un rango de edad de 30 a 40 años, para identificar características y la percepción de los turistas potenciales acerca del cantón, cuantificando sus resultados para partir con el análisis de las características más sobresalientes del segmento de mercado y deducir el público objetivo al cual va ir dirigido las estrategias publicitarias, continuando con la investigación cuasi-experimental en donde se estudió el comportamiento y las variables sociales de los individuos, con el fin de diseñar de forma correcta la planificación publicitaria, el brief creativo, las diferentes alianzas estratégicas y el plan de medios publicitarios, para causar el mayor impacto en el consumidor y lograr el posicionamiento deseado. Posterior a esto se desarrolló piezas gráficas, audiovisuales donde se promociona los atractivos turísticos del Cantón Azogues, junto a esto se creó una guía turística en donde se muestra información sobre diferentes lugares y actividades que se pueden realizar en el cantón. Al final se llega a la conclusión de una campaña publicitaria basada en el marketing de contenido, con material gráfico y audiovisual para ser utilizado en las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y una guía turística para su distribución en puntos estratégicos del cantón y el país. Se recomienda hacer seguimiento a la campaña publicitaria para el análisis de resultados que pueden servir como punto de partida para futuros proyectos de publicidad.

PALABRAS CLAVES: <AZOGUES (CIUDAD)>, <PUBLICIDAD>, <GUÍA TURÍSTICA>, <POSICIONAMIENTO>, <REDES SOCIALES>, <MARKETING>, <TURISMO>.



0232-DBRA-IPT-2022

2022-02-09

SUMMARY

The aim of this research was to develop advertising strategies and a tourist guide to achieve the recognition of Azogues as a magical town in the national tourism context, in order to attract potential tourists. During the development of the research, we gathered information through interviews with a group of experts in the field of tourism in the canton; Director of tourism, tourist guide and cultural manager, to determine the current positioning. We also conducted surveys to Ecuadorian men and women in an age range of 30 to 40 years, to identify characteristics and perceptions of potential tourists about the canton, quantifying their results to start with the analysis of the most outstanding characteristics of the market segment and deducing the target audience to whom the advertising strategies will be directed, continuing with the quasi-experimental research where we studied the behavior and social attributes of individuals, in order to correctly design the advertising planning, the creative brief, the different strategic partnerships and the advertising media plan, to cause the greatest impact on the consumer and achieve the desired positioning. Afterwards, graphic and audiovisual pieces were developed to promote the tourist attractions of Azogues canton. In addition, we created a tourist guide with information about different places and activities that can be done within the canton. We finished with the creation of an advertising campaign based on content marketing, with graphic and audiovisual material to be used in social networks: Facebook, Instagram, YouTube and a tourist guide for its distribution in strategic points around the canton and within the country. We recommend monitoring the advertising campaign for the analysis of results that can be used as a starting point for future advertising projects.

KEYWORDS: ADVERTISING STRATEGIES / MARKETING / TOURIST GUIDE / BRAND POSITIONING / SOCIAL NETWORKS / TOURISM / AZOGUES (CANTON).



ENRIQUE JESUS
GUAMBO YEROVI

INTRODUCCIÓN

La iniciativa Pueblos Mágicos planteada por el gobierno nacional en el año 2019 a través de del Ministerio de Turismo, con el fin de potenciar el turismo en ciertas localidades que cuente con las características necesarias para el desarrollo de esta actividad, fortaleciendo el turismo local, también siendo una fuente de ingresos económicos que beneficien a diferentes sectores.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado el cantón Azogues ubicado en la provincia del Cañar logro obtener esta distinción después de un proceso de postulación en donde se debía cumplir ciertos requisitos que demuestren que existen las condiciones necesarias para hacer parte del Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos junto a otras localidades del país que pasaron por el mismo proceso.

Este trabajo de titulación se orienta al: **POSICIONAMIENTO NACIONAL DEL DESTINO AZOGUES PUEBLO MÁGICO MEDIANTE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y CREACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA**, pues no existen las correctas estrategias publicitarias para promocionar al cantón como un destino turístico y posicionarlo como una de las primeras opciones para los turistas potenciales que quieran hacer turismo dentro del país, sin aprovechar al máximo la distinción obtenida.

El documento está estructurado por 4 capítulos, en donde el Capítulo I Diagnóstico del problema, en donde se investiga los antecedentes al problema, seguido la justificación y el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos. Capítulo II Fundamentos Teóricos, se explica los conceptos necesarios para el entendimiento del desarrollo del proyecto. Capítulo III Metodología, se indica las metodologías, técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación. Capítulo IV Marco de Resultados, se analiza los resultados obtenidos de la investigación y se presenta las propuestas finales de diseño, finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

SAN FRANCISCO DE PELEUSÍ DE AZOGUES, se ubica en el centro sur del país, capital de la provincia serrana del Cañar, forma parte del principal eje urbano del país, en el surco interandino. Fue uno de los asentamientos importantes de la nación cañari, una de las comunidades étnicas preincaicas que alcanzaron mayor desarrollo corresponden a la cultura derivada de la fusión étnica cañari incaica, en aquellos tiempos cañaris, Azogues fue conocida como Peleusi, en honor a la planta heráldica “pileu”, de bellísimas flores amarillas, en panojas; abundaban en valles y colinas de la ciudad. Cuando comenzó la colonización, al nombre aborigen se agregó “San Francisco “y “del Azogue”, en primer punto por la veneración que los españoles guardaban a San Francisco, natural de Asís; y en segundo punto, porque en Guabzhún, a poca distancia del centro de la ciudad existían las minas de azogue, nombre común del mercurio. (Cañar, 2011).

A lo largo de los años San Francisco de Peleusí de Azogues va progresando, y se convierte en una de las ciudades más bellas del Ecuador, con una arquitectura novedosa, sin dejar a lado sus encantos originales, conserva sus tradiciones, paisaje y un patrimonio que consta de 135 inmuebles y 8 conjuntos urbanos, que incluye las parroquias urbanas de Charasol y Bayas. El Acuerdo N° 2829 del Ministerio de Educación y Cultura, expresa a través de los considerandos respectivos, la importancia de preservar y proteger el patrimonio cultural del Ecuador como base de nuestra nacionalidad en identidad cultural. (Cañar, 2011)

El 25 de octubre de 2000, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, solicita la emisión del Acuerdo Ministerial de declaratoria como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado a la estructura del conjunto urbano y las edificaciones de la ciudad de Azogues. Son reconocidas como edificaciones patrimoniales: 135 inmuebles y ocho conjuntos urbanos de la ciudad de Azogues, incluidas las parroquias de Charasol y Bayas; a esta lista se incluye los siguientes bienes, sean por su valor cultural natural o Área natural urbana: Cerro de Abuga, Cerro Cojitambo, Río Burgay, Río Zhirincay Colina Guabzhún Colina de Buil; Colinas de: Shigshiquín, Toray, Colina Blanca, San Pedro, Chavay; Barrancos de: La Travesía, Barranco de la Av. 24 de Mayo, de la Policía. Y el Río Tabacay. (Cañar, 2011)

El Decreto fue expedido el 31 de octubre de 2000, en la ciudad de Quito, Azogues es declarada como Centro de Valor Patrimonial y Urbano del Ecuador. Desde esa fecha la ciudad de Azogues, se convirtió en un destino turístico, el municipio se enfocó en dar a conocer los distintos lugares turísticos de la ciudad, sus fiestas, sus tradiciones, su gastronomía, sus artesanías típicas, mediante eventos de socialización, desfiles, conciertos internacionales, publicidad en medios tradicionales y con el avance de la tecnología, específicamente de las redes sociales también comenzó la difusión de aquellos conciertos, desfiles, fiestas religiosas (Cañar, 2011).

En el año 2019, Ecuador comienza con el Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador, el mismo que consta en identificar destinos que tienen un potencial turístico y características para el desarrollo del turismo e incentiven a la inversión pública y privada, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante obras y el ingreso económico que genera el turismo (Cañar, 2011).

El 1 de diciembre del 2020, la ciudad de Azogues es declarado “Pueblo Mágico del Ecuador”, distinción otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, también recibe el sello “Safe Travels” (Viajes Seguros) brindado por Consejo Mundial de Viajes y Turismo, al ser un destino que ha implementado protocolos que garantizan la bioseguridad en los viajes. (Cañar, 2011)

A lo largo del tiempo se ha desarrollado diferentes estrategias publicitarias para dar a conocer un lugar al público y que lo visite, pero todo esto parte del concepto de marketing turístico que según Witt y Mouthino se podría definir el marketing turístico como «el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de organizaciones. (Cabal, 2019)

Basándose en esta definición y gracias a la evolución de la tecnología se ha llevado han desarrollado diferentes tipos de publicidad: la publicidad ATL, por sus siglas en inglés *Above the line* (por encima de la línea), esta trata de desarrollar acciones publicitarias dirigidas para un público masivo utilizando medios tradicionales como: canales de televisión; periódicos, revistas, radio, vallas publicitarias, por otro lado se encuentra la publicidad BTL: *Bellow the line* (por debajo de la línea) la misma que se basa en la toma de acciones publicitarias dirigidas para un segmento de público definido, utilizando medios no tradicionales: como email, redes sociales (Facebook, Instagram, Twiter, Youtube), aquí aparece lo que se conoce como marketing de contenidos: crear contenido interesante, creativo y relevante para distribuirlo en medios digitales en donde está presente la audiencia.

Con todos estos principios y conceptos se han desarrollado campañas publicitarias aplicadas al turismo, Diego Jiménez Rubio nos cita un ejemplo desarrollado por Netherlands Board of Tourism and Conventions, KLM, Amsterdam Schiphol Airport y Amsterdam Marketing, lanzado en el mes de mayo del 2013, “ha sido una auténtica revolución. Apenas una semana después de su lanzamiento, había cosechado más de 700.000 visitas en YouTube. Que un país totalmente consolidado en el plano turístico y con iconos tan representativos como Amsterdam, los molinos o los tulipanes, se haya lanzado a hacer una campaña de marketing tan renovadora y fresca, tiene mucho mérito. El vídeo es una oda al turismo experiencial. Durante los 10 primeros segundos del mismo, se presentan las bondades arquitectónicas y tradicionales recursos turísticos del país, con una música lenta y monocorde y una voz poco convincente. Hasta que este relato es interrumpido y comienza el show... Una apuesta figura masculina señala que sí, que tienen todo eso pero lo que realmente hace a Holanda un sitio “cool”, es mucho más. Ese mucho más, está encarnado en el vídeo con una sucesión de música trepidante, succulentos tesoros gastronómicos, tiendas alternativas, gente haciendo deporte, naturaleza, incluso se destaca que toda la población ¡habla inglés! Una buena manera de convencer al turista de que tendrá un agradable viaje. Ironía a raudales, modernidad, buena fotografía y mucha ironía son los ingredientes de un vídeo que te hará reír. Y la risa es la mejor manera de sentirse atraído por un lugar. Debido al buen funcionamiento del primer vídeo promocional, se han hecho muchos otros, con la misma línea argumental” (Jimenez, 2015).

Si hablamos de las campañas publicitarias desarrolladas en Latinoamérica está presente la creada para Colombia “El riesgo es querer quedarse” la cual Diego Rubio nos la resumen de la siguiente forma “Con cinco palabras ya se transmiten muchísimas cosas, y se intenta romper con el estereotipo que más puede doler a un país: la inseguridad. En 2007 puso en funcionamiento una estrategia de marketing a largo plazo, con el nombre de Colombia, realismo mágico, y el país latinoamericano ha duplicado en apenas siete años, la cantidad de turistas recibidos.

El concepto de experiencias es omnipresente durante toda la promoción. En su página web oficial, nos remite a descubrir lugares de interés turístico, sino experiencias, mostrando siempre imágenes donde la naturaleza se funde con el ser humano, transmitiendo una sensación de alegría y calidez. El vídeo promocional no hace más que reafirmar la búsqueda de estas sensaciones. Ahondando en la hospitalidad de la gente, mostrando imágenes de gran colorido que transmiten alegría, situaciones en las que los turistas se involucran con la población local, hablan con ellos, prueban la gastronomía propia de Colombia y, en definitiva, viven una experiencia única.” (Jimenez, 2015)

En nuestro país también se ha realizado anteriormente trabajos para el posicionamiento de lugares turísticos como por ejemplo el proyecto: “Estrategia de posicionamiento del cantón Chambo, en el contexto nacional”, de los autores Coello Katherin, Garzón Eddy Israel, donde desarrolla

estrategias de marketing para la promoción del cantón; se basa en crear piezas gráficas para poster, trípticos, marca turística del cantón y sus aplicaciones en vallas publicitarias, textiles, carteles, banners, sublimados en diferentes artículos y vehículos oficiales de instituciones del cantón, un proyecto muy bien estructurado y ambicioso, utilizando medios tradicionales; publicidad ATL.

En este proyecto lo que se busca es desarrollar estrategias publicitarias, usando marketing de contenido para atraer turistas de diferentes partes del país, motivándolos a descubrir al cantón Azogues, la magia de sus lugares, sus fiestas, artesanías, gastronomía, posicionándolo en el mapa del turismo nacional.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad el cantón Azogues ostenta la distinción “Pueblo Mágico del Ecuador”, pero no cuenta con el respectivo reconocimiento dentro del turismo nacional con dicha distinción, la misma que da un plus como un destino mágico, atractivo y relevante dentro de este programa impulsado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, cabe recalcar que no existe una guía turística actualizada con los diferentes lugares, fiestas, tradiciones que hicieron de Azogues un “Pueblo Mágico”, ni información que faciliten el recorrido en el cantón para los turistas que lo visitan.

Al aplicar estrategias de publicidad (Marketing de Contenido) para posicionar Azogues Pueblo Mágico como destino a visitar a nivel del turismo nacional, entonces el desarrollo y la aplicación de estrategias publicitarias y una guía turística va a posicionar al Cantón Azogues “Pueblo Mágico”

1.2.1 Prognosis

La mayor parte de los sitios turísticos del cantón Azogues no han sido explotados de forma correcta pero son citados los más conocidos, por ejemplo: el cerro Abuga, el Santuario Franciscano, el complejo arqueológico Cojitambo, dejando en desconocimiento otros sitios muy atractivos e interesantes como: la Laguna de Chocar, los Boquerones de San Marcos, Santuario del Señor de Flores, Iglesia del Señor de Burgos (Catedral), Tallado de piedra de Chuquipata, Iglesia de Taday, Bosque Protector Dudas Mazar, Iglesia de San Miguel de Porotos, Aguas termales de Guapán, cerámica de Jatumpamba, Ruinas de Zhin, todos estos lugares llenos de encanto, tradiciones, artesanías y gastronomía, los mismos que son conocidos solo por los habitantes del cantón y no a nivel nacional.

El desconocimiento antes mencionado, genera problemas al momento de aprovechar la distinción de “Pueblo Mágico”, esto a la vez traerá problemas a la economía que se obtiene del turismo de estos sitios, afectando a los habitantes nativos y a largo plazo se pueden perder estos sitios y a su vez las manifestaciones culturales propias de este lugar, quedaran en el olvido.

1.3 Justificación

El desarrollo y aplicación de estrategias publicitarias, mediante marketing de contenido para atraer clientes potenciales, partiendo de la creación de piezas gráficas y audiovisuales con contenido relevante para que se distribuya en los distintos canales y medios digitales en los que estará la audiencia, esto ayudará a que el cantón Azogues se posicione dentro del turismo nacional, como un pueblo mágico, con su encanto, paisajes, tradiciones, fiestas, gastronomía, artesanías, esto también ayudará a la reactivación económica, en esta pandemia que atraviesa el mundo entero, gracias a los recursos que se puedan obtener mediante el turismo, beneficiando a emprendedores en las áreas de hotelería, restaurantes, artesanos, agencias de viajes (guías turísticos) y sociedad en general.

El diseño de la guía turística brindara información actualizada y rutas en las que se puede recorrer el Cantón Azogues, los lugares más icónicos de la ciudad, puntos de comida típica, artesanías, llegando a ser una fuente de información para los turistas puedan obtenerla en la web y una herramienta para agencias de viajes para ofertar tours por la ciudad mediante paquetes de viajes.

Además de crear estrategias publicitarias para el posicionamiento, estas buscan lograr un sentido de pertenencia dentro de la población de azogueña, mostrar con orgullo una ciudad bella a todo un país.

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias y una guía turística, mediante marketing de contenido (redes sociales) para lograr el posicionamiento de Azogues Pueblo Mágico en el turismo nacional.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre la historia, tradiciones, lugares, fiestas del Cantón Azogues, a través de libros e internet para recabar información sobre sus destinos.

- Recolectar material fotográfico y audiovisual a través de técnicas de fotografía y video para producir piezas gráficas y audiovisuales.

- Diseñar una guía turística aplicando conceptos de diseño gráfico, para trazar rutas de recorridos del cantón Azogues y brindar información.

- Desarrollar un plan de medios digitales (redes sociales) mediante estrategias de marketing y publicidad, para difundir la información, piezas gráficas, audiovisuales, guía turística, mediante redes sociales.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 San Francisco de Peleusí de Azogues

En los tiempos en los que Azogues era parroquia, era notoria su prosperidad, primordialmente en la actividad comercial. Esta actividad se centraba en el intercambio de granos y materias textiles. Este comercio era intenso y se lo realizaba en la plaza central de Azogues (actual Parque del Trabajo), en este lugar se daban cita personas de muchos lugares, como Alausí, Cañar, Gualleturo, Shoray, Deleg, Chuquipata, Girón, Paute, Gualaceo, etc. Los productos de mayor comercialización eran el maíz, papa, fréjol, melloco, trigo, arveja, cebada y otros productos. Otras de las actividades eran el comercio de bayetas y vestidos de lana elaborados por los indígenas que también tuvo un significativo aporte en la economía de la región. La alfarería ocupaba igualmente un lugar prominente, Peleusí de Azogues y sus alrededores se abastecían de utensilios domésticos elaborados por los descendientes y continuadores de los legendarios alfareros de Jatumpamba (Llanura grande, en quechua), caserío perteneciente a la parroquia San Miguel de Porotos, jurisdicción del cantón Azogues (Cañar, 2011).

En cuanto al combustible fundamental hasta hace unos treinta años fue el carbón y la leña, que con el transcurso del tiempo se ha ido dejando de utilizar debido a la aparición de otras alternativas y también por el aspecto negativo de la deforestación que era tan intensa. La ganadería equina estuvo bien desarrollada, pues los nobles corceles constituían los únicos medios de transporte y a la par con esta actividad prosperaban las talabarterías que se esmeraban en la confección de cinturones y arreos, las noquearías para el tratamiento de las pieles, las invernadas y herrerías en Azogues y sus contornos. La importante ocupación que fue la del sombrero de toquilla, que se producía en abundancia y de buena calidad en toda la provincia, aunque siempre se destacaron por su finura y elegancia los confeccionados en el cantón Biblián (Cañar, 2011).

Actualmente es una actividad artesanal que también se la realiza en menor proporción. En esos años la ganadería, primordialmente vacuna y en menor proporción la equina, porcina y ovina, se había desarrollado con éxito, dándose cuenta de la existencia de buenas haciendas ganaderas en Sageo, Biblián y Burgay. Una buena parte de la producción lechera se destinaba a la elaboración de apetecidos quesos. De manera que las queserías que actualmente existen en los diferentes sectores del cantón Biblián, reiteramos que constituyen una herencia y continuación de aquellas que ya existieron hace más de 300 años atrás en estos lugares. En cuanto a la caña de azúcar, asimismo se cuenta con testimonios de que existieron sembríos en las vegas del río Burgay, en Chuquipata, en los bajos de la Caldera, Ayancay y Yolón. Los bosques de molle (propriamente

mulle), cuya voz nos viene del antiguo nahuatl, árbol muy apreciado por los cañaris; las arboledas de capulíes, el dulce cerezo americano; el solitario aguarongo de los pajonales, con cuyas hojas carnosas mitigaban el hambre los nativos en épocas de escasez de mieses; el ayapugllana bellísima planta por su follaje y flores; el sarar que produce una de las mejores maderas de construcción; el tugti, llamado togte, por corrupción; todos estos vegetales crecían hasta un par de centurias no solamente en los campos de Peleusí de Azogues, sino en todos los valles y colinas del Cañar. Sin embargo la explotación o la simple destrucción de estos valiosos e insustituibles vegetales, ha sido inmisericorde y de la mayoría de ellos solamente se conserva el nombre. Por manera que la agresión de la naturaleza (Cañar, 2011).

Tabla 1-2: Ubicación Geográfica

País	Ecuador
Región:	Andes
Provincia	Cañar
Latitud	-2.741524
Longitud	-78.842714

Fuente: Municipio de Azogues

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

Tabla 2-2: División Política

<i>Parroquias urbanas</i>	<i>Parroquias rurales</i>
Aurelio Bayas	Cojitambo
Azogues (cabecera cantonal),	Guapán
Borrero	Javier Loyola
San Francisco	Luis Cordero
	Pindilig
	Rivera
	San Miguel
	Taday

Fuente: Municipio de Azogues

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021



Figura 1-2: Símbolos de la ciudad de Azogues

Fuente: <https://www.azogues.gob.ec/portal/>

2.2.1 Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos

Según el portal de noticias de la Universidad Técnica Particular de Loja detalla de qué trata el programa pueblo mágico:

Sitio con símbolos y leyendas, poblados de historia que muestran la identidad nacional en todos sus rincones. Esta definición se originó en México en 2001 para promocionar locaciones con atractivos especiales. La iniciativa se ha replicado en Ecuador desde el 2019 y son ocho destinos turísticos a nivel nacional, los que han sido catalogados como Pueblos Mágicos por sus características auténticas. (UTPL, 2020).

Zaruma, Patate, Alausí, Cotacachi, San Gabriel, Portoviejo, San Antonio, Guano y Rumiñahui fueron seleccionados por su autenticidad relacionada con la historia, identidad, tradiciones, naturaleza y arquitectura. La denominación la otorga el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) luego de que se cumplan las condiciones necesarias para fomentar la gobernanza y la implementación de acciones de fortalecimiento turístico. El Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador, se originó como una alianza del MINTUR con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), con la finalidad de identificar a los destinos que cuentan con potencial turístico y cumplen condiciones para el desarrollo de esta actividad y promueven la inversión pública y privada. En Ecuador el Mintur busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de esas poblaciones a través de obras e ingresos generados por el turismo (UTPL, 2020).

Azogues es declarado Pueblo Mágico del Ecuador por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador nominación que se otorga únicamente a las localidades que en su gestión han desarrollado proyectos emblemáticos sustentables y sostenibles. De tal manera que el GAD Municipal de Azogues, a través de la Unidad de Turismo, cumplió con un proyecto establecido en este proceso principalmente contar con atractivos turísticos, servicios de calidad, contar con profesionales en la rama, el compromiso de un comité ciudadano conformado por habitantes comprometidos con el desarrollo local, una administración municipal ha considerado su desarrollo como un eje en su gestión.

Azogues cuenta con un atractivo excepcional como es el Complejo Arqueológico Cañari Inca Cojitambo ubicado en el cerro del mismo nombre declarado como el mejor lugar de escalada a nivel de latinoamericana además es parte del camino del inca, pero sobre todo por la calidez y calidad de sus habitantes que han invertido en su desarrollo.



Figura 2-2: Monumento de la Virgen de la Nube en el Cerro Abuga, post redes sociales Prefectura del Cañar

Fuente: <https://twitter.com/prefecturacananar/status/1308853124241686529?lang=ga>

2.2.2 Manifestaciones culturales

Las manifestaciones culturales hacen parte esencial de la identidad del cantón Azogues, un pueblo que cuenta con una gran diversidad de tradiciones, costumbres, gastronomía, lugares, mitos, que han recorrido generaciones y se han ido adaptando, todo lo mencionado hacen que Azogues sea un Pueblo Mágico

2.2.2.1 Sociales

Si hablamos de fiestas, en el cantón Azogues tenemos la celebración de Corpus Cristi en donde existe la comercialización de los dulces de Corpus, quema de castillos con juegos pirotécnicos animado por las bandas de pueblo, continuando con fiestas citamos la Fiesta del Maíz que se realiza en el mes de junio de cada año en el complejo arqueológico Cojitambo, donde existe un maravilloso mirador y vestigios incas-cañaris, cabe mencionar que este cerro cuenta con una de las más importantes paredes rocosas del país para realizar escalada de montaña.

Las fiestas por la independencia de la ciudad que se realizan el mes de noviembre comienzan con un pregón; desfile por la calle Simón Bolívar, la arteria principal del casco urbano de la ciudad en donde se presenta coreografías de danza por partes de instituciones privadas y públicas de la ciudad, unidades educativas, este evento marca el inicio de las festividades se lo realiza una semana antes a la fecha 4 de Noviembre día en el que se obtuvo la emancipación del cantón en el año 1820, continuando con los eventos sociales y culturales, tenemos entre los más relevantes la

Noche Azogueña la misma que se realiza a la víspera de la celebración mayor, este evento es un concierto internacional donde artistas con larga trayectoria y renombre brindan un gran show musical en el estadio Jorge Andrade Cantos a esta noche acude la ciudadanía en general y personas de otros cantones vecinos; Biblián, Cañar, Deleg y Cuenca, después de este gran concierto al siguiente día se realiza el desfile estudiantil por la calle Simón Bolívar y en la noche conciertos con artistas nacionales e internacionales en los barrios populares de la ciudad.



Figura 3-2: Post para redes sociales, Noche Azogueña 2019

Fuente:<https://www.facebook.com/conciertosdelecuador/posts/2529875547090683/>

Cada 16 de Abril se celebra un año más cantonización del Azogues, el mes de abril es marcado por eventos culturales; concursos de fotografía, expoferias de artesanías, danza, teatro, concurso de pintura, show artísticos en los barrios por parte de exponentes de música locales y nacionales también se realiza desfiles por las calles de la ciudad en donde participan escuelas, colegios de la ciudad.



Figura 4-2: Concierto CNCO Noche Azogueña 2018

Fuente: <https://www.facebook.com/CNCOMusic/posts/1179648338877846/>

En la época de carnaval se desarrolla el Taita Carnaval organizado por el colegio Juan Bautista Vazquez quien cada año elige un “Taita Carnaval” (prioste), entre los candidatos están instituciones públicas y privadas, la misma que cuando es designada como prioste se encargará de realizar el desfile de comparsas por la calle Simón Bolívar y de brindar un show artístico en los patios del colegio Juan Bautista, este evento se lleva a cabo el viernes antes de domingo de carnaval.



Figura 5-2: Post para redes sociales, Taita Carnaval 2020

Fuente: <https://twitter.com/mazogues/status/1230928673726922753>

Otro evento que se realiza en épocas de carnaval es el Carnavalazo Caliente en la parroquia Guapán en el complejo de aguas termales, comienza con un desfile por las calles principales de la parroquia, participan instituciones privadas y públicas, después comienza un show artístico con artistas nacionales e internacionales para que la gente disfrute hasta las horas de la noche, es organizado por el GAD de Guapán una semana antes al Taita Carnaval antes ya mencionado.

2.2.2.2 Ergológicas Utilitarias

La gastronomía de Azogues cuenta con una gran variedad de platos, recetas típicas representativas del cantón, uno de los platos más apetecidos se encuentra las “cascaritas” las mismas que son la piel del cerdo rosterizada en la antigüedad se lo realizaba con quemando ramas de eucalipto aunque en la actualidad se lo hace con un soplete a gas, este plato va acompañado con mote pelado, llapingacho y ají.

Otros deliciosos platos representativos del cantón, son el cuy asado con papas, el hornado (carne de cerdo horneada en grandes hornos de leña), las humitas, tamales, el caldo de gallina, caldo de mocho (borrego) y como bebidas típicas tenemos a la chicha de jora, el pulcre (jugo de la penca).

Por otro lado los escenarios más destacados de la ciudad son el Complejo Arqueológico Cojitambo ya antes mencionado, el majestuoso Santuario Franciscano de la Virgen de la Nube construido en su totalidad de piedra, ubicado en el norte de la ciudad, la Catedral de Azogues con un estilo románico clásico, el santuario del Señor de Flores considerado una de las primeras iglesias de la región que en su interior tiene impresionantes murales y su construcción se realizó con piedra tallada, también el imponente monumento de la Virgen de la Nube en el cerro Abuga que funciona como un gran mirador.



Figura 6-2: Comida típica de Azogues, cuy con papas y mote

Fuente: <https://provinciade12.blogspot.com/2019/03/comidas-tipicas-del-canar.html>

2.2.2.3 Ergológicas Estéticas

Las artesanías en cerámica que se elaboran San Miguel de Porotos por las olleras de Jatumpamba, mujeres que emplean una técnica que viene desde los ancestros cañaris, de los golpeadores o *huactana* de barro cónico para crear las piezas cerámicas.

Una de las artesanías icono del cantón son los sombreros de paja toquilla, esta actividad se ha realizado durante décadas y ha ido pasando de generación en generación el conocimiento pues ha brindado ingresos económicos a muchas familias azogueñas durante mucho tiempo, cabe mencionar el arte de tallar piedra, en los alrededores de la ciudad por la parroquia de Javier Loyola se encuentran ubicados números talleres de *picapiedreros* donde exponen tallados de figuras de animales, piletas, pilares y adornos varios.



Figura 7-2: Tejedoras azogueñas de sombreros de paja toquilla

Fuente: <https://ec.viajandox.com/azogues/sombreros-de-paja-toquilla-de-azogues-A737>

2.2.2.4 Mágicas

La procesión de la Virgen de la Nube es el evento religioso católico más grande de la ciudad, cada 1 de enero el pueblo de Azogues sale a las calles para acompañar el recorrido de la imagen de María en la advocación de la Nube, la misma que es llevada en hombros por los devotos que en agradecimiento a los favores recibidos durante el año la cargan, rezan, adornan calles, elevan plegarias y canticos religiosos a la patrona de la ciudad, el trayecto dura 4 horas aproximadamente sale desde el Santuario Franciscano después de una celebración eucarística y recorre las principales calles de la ciudad para retornar al punto de inicio, a este evento de fe católica asisten aparte de los habitantes de Azogues, personas de los cantones de la provincia del Azuay y cantones vecinos como Biblian, Cañar, Deleg, la Troncal.

También existen casos de enfermedades como el *malaire*: malestar generado por energías negativas de un lugar, este puede ser un cementerio, quebrada, río. Mientras que el *ojo seco*: es el

malestar causado por otra persona que trasmite mucha energía a través de los ojos y esto afecta al otro individuo en la mayoría de los casos niños recién nacidos, pero para esto existe la llamada *contra*, una cinta roja en la mano o pie derecho.



Figura 8-2: Procesión de la Virgen de la Nube, 1 de Enero de 2017

Fuente: <https://www.noticiasdelcanar.com/2017/05/29/azogues-rinde-tributo-a-su-patrona-virgen-de-la-nube/>

2.2.2.5 Lingüísticas

En el cantón Azogues el idioma oficial es el castellano pero existen palabras llamadas *quichuismos* que derivan del idioma quichua, por ejemplo:

Tabla 3-2: Quichuismos utilizados en el Cantón Azogues

<i>Quichuismos</i>	<i>Significado</i>
Taita	Padre de familia
Guarmi	Que su sexo es femenino
Chiro	Persona sin dinero
Atatay	Que genera asco, repugnancia
Choclo	Fruto de la planta de maíz
Guambra	Joven, adolescente
Gara	Que su sexo es masculino
Cuy	Conejillo de indias
Cuchi	Puerco, chanco, marrano
Chumar	Emborracharse
Guanchaca	Licor de contrabando

Mashar	Vagar
Muspa	Tonto
Shungo	Corazón

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

Cabe mencionar que existe una característica especial de este cantón que se encuentra en el hablado “cantadito” que según investigaciones este deriva de la herencia de la Cultura Cañari, esta particular forma de pronunciación ha pasado de generación en generación, según Oswaldo Encalada, escritor y docente de lingüística de la Universidad del Azuay, es difícil explicar el porqué de esta pronunciación pero lo que señala directamente a los Cañaris que aunque su sistema de comunicación se ha perdido con el tiempo “pero todo idioma deja huella” y considera que la acentuación esdrújula es un remanente (Comercio, 2012).

Encalada señala que las lenguas tienen su propia entonación ya sea francés, inglés o alemán, pero:

“Hay una línea de entonación y acentuación ya sea aguda, grave o esdrújula. Por citar un ejemplo, señala que el español tiene un 85% de palabras graves. En cambio, el francés tiene influencia aguda y el italiano esdrújulo” (Comercio, 2012).

Este cantadito se da en ciertas ciudades comenzando desde el cantón Chunchi en la provincia de Chimborazo hasta la parte austral del Ecuador, específicamente la ciudad de Cuenca capital de la provincia del Azuay, pero al hablar del cantadito de la ciudad de Azogues tiene una entonación particular que lo diferencia de las otras ciudades, haciéndolo un rasgo propio que forma parte de la identidad cultural de los azogueños y azogueñas.

2.2.2.6 Narrativas

En el cantón Azogues existe varios cuentos, mitos, entre los más famosos están los animales de oro que según habitantes de las parroquias rurales han sido vistos en las quebradas, riachuelos; animales como: gallinas, conejos, cuy, que según los mitos y leyendas que han pasado de generación salen a pasear después de la lluvia, cuando vuelve a salir el sol y se forma un arco iris, el mismo que es muy peligroso pues si la persona es “alcanzada” por este, sus consecuencias son graves generando enfermedades que pueden llevar al individuo a la muerte, por eso deben ser sanadas por un curandero que utiliza montes de los cerros, aguardiente de contrabando, animales como el cuy negro o blanco para sus limpiezas.

En el cantón existen muchas creencias, mitos que se han ido perdiendo con el pasar del tiempo, un ejemplo: lavar la ropa o realizar actividades agrícolas (siembra, cosecha) en fechas de *luna*

tierna según en el calendario lunar, para los antiguos agricultores estos días no son buenos, la siembra no va a dar fruto en abundancia o la cosecha en poco tiempo de almacenamiento se llegara a dañar. En el caso de la vestimenta después de lavarla con el pasar de los días tendrán pequeños agujeros.

2.2.2.7 Poéticas

La poesía en el cantón de Azogues ha evolucionado durante el tiempo, existen poemas dedicados a los cerros emblemáticos de la ciudad; Abuga y Cojitambo, también a la Virgen de la Nube, patrona del pueblo azogueño, destacan autores como; Hermano Ignacio Neira, Luis Cordero Crespo, Bolívar Delgado Arce, Edgar Palomeque Vivar, Lauro Yumbra Lucero, Rodrigo Pesántez Rodas, César Samnartín Campoverde, Emilio Abad Aguilar, Oswaldo Idrovo Vázquez, Carlos Aguilar Vázquez, Mariana Sacoto Serrano y Bertha Romero Heredia, personajes que han dedicado versos para describir a la bella y mágica ciudad de Azogues.

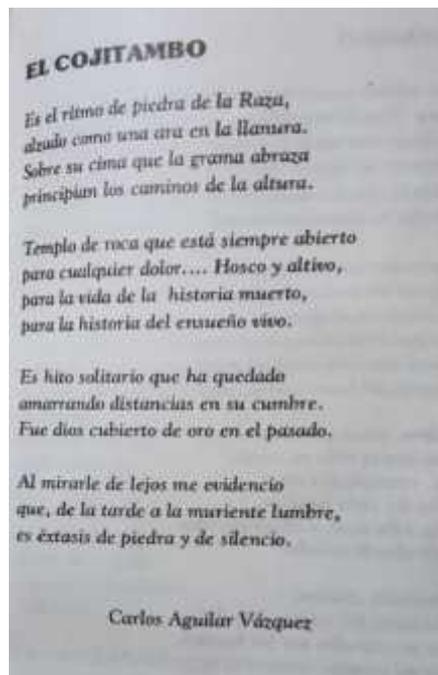


Figura 9-2: Poema El Cojitambo

Fuente: COJITAMBO Más allá del mito y la leyenda, pág. 303

En el aspecto musical, Azogues cuenta con una gran melodía que identifica a los azogueños y azogueñas, que suena en las fiestas de abril y noviembre, “Azogueñita” una canción escrita por Aurelio Ochoa, fue interpretada por primera vez por Blanca Evangelina Suárez Suárez, convirtiéndose en un icono de la ciudad.

Azoguchita linda guambrita, azoguchita linda guambrita, dame tus ojos, dame tus ojos, dame tus ojos para llorar, dame tu boca, dame tu boca, dame tu boca para besar.

Yo te lo juro como azogueño que tu fiel dueño siempre seré, yo te lo juro como azogueño que tu fiel dueño siempre seré.

Azoguchita tu amor me mata, asoguchita tu amor me mata
porque la vida me hizo así, porque la vida me hizo así, vivir pensando solo en ti asoguchita.
porque la vida me hizo
porque la vida me hizo así
vivir pensando solo en ti asoguchita

Yo te lo juro como azogueño que tu fiel dueño siempre seré
Yo te lo juro como azogueño que tu fiel dueño siempre seré

Figura 10-2: Letra de Azogueñita

Fuente: Aurelio Ochoa

2.3 Turismo en Azogues

Azogues es una ciudad con una amplia riqueza tradicional, su casco histórico, compuesto por edificaciones con fachadas talladas en madera propias de la época colonial, sus iglesias principales construidas con piedra tallada, la Catedral o el Santuario de la Virgen de la Nube, hace que sea una atracción para los turistas que visitan la ciudad, donde se pueden tomar fotos, visitar el museo Museo Etnográfico y Arqueológico "Edgar Palomeque Vivar" o el Museo del Colegio Juan Bautista Vázquez.

En las parroquias rurales existen hermosos paisajes como es la Laguna de Chocar en Luis Cordero, complejos arqueológicos como el Cerro Cojitambo, donde también se puede practicar deporte extremo como escala o las ruinas de Zhin, las aguas termales de la parroquia Guapan, también se puede realizar caminatas al cerro Abuga en donde se encuentre el monumento y una capilla en honor a la Virgen de la Nube la visita a estos lugares se puede complementar con comida típica como el cuy con papas, hornado, humitas, chicha.

El turismo en Azogues estos años ha ido evolucionando gracias a diferentes factores como es la inversión en shows artísticos para las fechas festivas, a las mismas que acuden turistas de todo el país y durante su estancia van conociendo más a fondo los lugares mágicos que tiene el cantón y las actividades que pueden realizar.

2.4 Marketing de contenido

Según Joe Pulizzi, creador del Content marketing Institute, el marketing de contenidos es:

“Un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”

Pulizzi resalta la necesidad de basar la estrategia en el contenido, es decir, hacer que aporte valor, que sea creativo, fresco y original. Esto implica contar con personal idóneo y especializado. Además, destaca la importancia de atraer y retener a un público definido. Esto tiene que ver con no disparar publicidad a mansalva, sino con la posibilidad de establecer un público objetivo y pensar estratégicamente cómo llegar a él. El *content marketing* trata de darle a tu audiencia el contenido web que está buscando. Es una combinación eficaz de crear, curar y syndicar contenidos. (Peralta, 2020)

2.4.1 Marketing de Ciudades

Se denomina marketing de ciudades a la gestión de la filosofía y desarrollo estratégico de relevancia global para una ciudad, misma que se encuentra la administración local a la cabeza y con el aporte de los actores restantes de importancia, con el fin de dar respuestas a las necesidades de los mercados objetivos con quienes la ciudad tiene interacción y el desarrollo de las acciones comunicativas, que procuran generar una imagen positiva interna y externa de la ciudad a beneficio del desarrollo social y económico (Precedo, y otros, 2010).

2.4.2 Internet

Los beneficios que brinda el internet según Moragas: “instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como sus rasgos definitorios de los cybermedios deportivos en la comunicación 2.0” (Moragas, 2007 pág. 9).

En los beneficios y oportunidades de las nuevas tecnologías para las personas encargadas de administrar la comunicación: “Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de oportunidades impensables. Siguiendo con esto, internet ha supuesto grandes ventajas para quienes gestionan la comunicación” (Cancelo, y otros, 2013).

2.4.3 Redes sociales

Con la revolución de la tecnología, el mundo digital ha ganado espacio, “entre los más jóvenes, las redes sociales ya casi han alcanzado a la televisión como medio más utilizado, recurriendo a internet y a múltiples plataformas que ofrece para estar informado sobre deportes” (Lovett, 2017)

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube aparte de ser un medio de entretenimiento, llega a ser un medio de comunicación de gran alcance y sirven como plataformas para promocionar negocios, sitios, vender productos, etc.

2.4.4 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias es el elemento principal del éxito en la publicidad. Es el verdadero motivo por el cual funciona o no una campaña en términos de ventas, por ende, no se debe descuidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que permitan persuadir a las personas. (Paredes Bonifaz, 2020)

Toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva, tiene que elaborar un plan de comunicación en el que se establezca sus objetivos y las acciones de comunicación que se realizaran (Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter, 2014). Entonces, se debe elaborar una estrategia donde recopilen las categorías de contenido y su grado de utilización en cada distinto medio (Paredes Bonifaz, 2020).

Según MacCarthy & Perrault (1997) cita las siguientes estrategias:

-) Estrategias competitivas: Su principal objetivo es quitarle ventas a la competencia.
-) Estrategias comparativas: Muestran las ventajas que tienen en relación a su competencia.
-) Estrategias financieras: Recurren a una publicidad convencional, con lo cual tratan de acaparar todos los espacios publicitarios posibles.
-) Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar un espacio en la mente del consumidor, en comparación de la competencia, asociándole una serie de valores positivos, en donde tenga un valor e importancia para los consumidores. Este grupo de estrategias está estrechamente vinculado con el estudio.
-) Estrategias promocionales: Los objetivos pueden ser: aumentar el consumo, borrar a la competencia e incitar a la prueba del producto.

- J Estrategias de empuje: La empresa motiva al consumidor al punto de venta o empujar más los productos o servicios hacia el consumidor (aumentando bonos, subsidios, etc).
- J Estrategias de imitación: Imita a los líderes del mercado, estas estrategias pueden ser contraproducentes porque suelen fortalecer al líder.

2.4.5 Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2002), señala que, cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, se debe posicionar el producto; lo que quiere decir, engendrar una imagen en la mente del eventual consumidor de forma tal que lo haga distinto a los productos o servicios de la competencia.

Siendo así, el posicionamiento es fundamental ya que es la estructura básica para crear una imagen, a través de: anuncios, promociones, publicidad, diversidad de productos, etc. Si se logra posicionar, en todos los aspectos antes mencionados se logra un efecto multiplicativo. Por el contrario, un mal posicionamiento puede destruir el producto o servicio, por ende, se debe lograr posicionar teniendo en cuenta plazos largos. Por otro lado, las áreas de comunicación, al momento de transmitir la imagen corporativa, deben tener presente a los públicos externos, especialmente a los medios de comunicación (Paredes Bonifaz, 2020).

2.4.4.1 Imagen y posicionamiento

El posicionamiento nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que puede surgir es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento. La diferencia fundamental es que la imagen es como me perciben los consumidores, mientras que el posicionamiento es como me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes, en donde mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente. (Paredes Bonifaz, 2020)

2.2.4.2 Posicionamiento en Redes sociales

Según Desbordes (2001), uno de los nuevos posicionamientos se ha dado con las nuevas tendencias en las redes sociales y en la creación de páginas web. Son un canal predilecto para interactuar con las personas y así generar posicionamiento en el mercado y apego a las marcas.



Figura 11-2: Infografía usos del internet, redes sociales y celular en Ecuador

Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

2.2.4.3 Errores del posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2002), existen 3 errores:

1. Subposicionamiento: Los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o no tienen muy claro los beneficios que ésta ofrece.
2. Sobreposicionamiento: Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa, cuando se centra en un servicio en especial puede perder otras oportunidades.
3. Posicionamiento confuso: Dejar a los clientes con una idea que no es, que el cliente no sabe nada de la empresa porque se confundió con distinta información que le ofrecían.

2.4.6 Comunicación

Se entiende por comunicación la transmisión de un mensaje codificado, que necesita un canal por el que transmitirlo, y este canal está influenciado por numerosos factores externos que hacen que ese mensaje no llegue de la misma manera a nuestro público o grupo de interés. (Paredes Bonifaz, 2020)

2.4.7 Publicidad

La definición de publicidad dice: “La publicidad es una comunicación pagada no particular, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones

no lucrativas o personas que están identificados de alguna forma con el mensaje publicitario” (Stanton, y otros, 2000 pág. 569) .

La publicidad es la comunicación que va a persuadir e informar al individuo utilizando los medios de comunicación en donde van ir los anuncios publicitarios donde informan las características del producto, enseñan su forma de usarlo.

2.4.7.1 Clases de publicidad

- *Publicidad de imagen*

Trata de una comunicación publicitaria que se refiere a un producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca. El papel de la publicidad de imagen no puede evaluarse más que desde una perspectiva de largo plazo. El objetivo es esencialmente el de una creación de imagen basada en una comunicación de concepto (O'Guinn, y otros, 1999).

- *Publicidad promocional.*

Trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto o servicio como objetivo, al comportamiento de compra y no tanto de la actitud. El objetivo es realizar un acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación de las ventas realizadas. Su preocupación principal es lograr un resultado a corto plazo. (Paredes Bonifaz, 2020)

- *Publicidad interactiva.*

Es un mensaje publicitario personalizado, que comparta una oferta y cuyo objetivo principal es instaurar un dialogo entre el anunciante y el posible cliente, esta publicidad intenta conciliar las características de los dos estilos anteriores: construir una imagen, pero también suscitar una respuesta medible, que permita apreciar la eficacia de la comunicación (Paredes Bonifaz, 2020).

- *Publicidad institucional*

Este tipo, no habla de producto, como la define (O'Guinn, y otros, 1999); tiene por objetivo crear o reforzar la actitud positiva hacia la empresa, dirigiéndose a sus diferentes públicos con una comunicación para llamar la atención sobre la empresa, como sus méritos, valores y talentos.

2.5 Diseño editorial

2.5.1 Definición

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos, incluye la realización de la gráfica interior y exterior de textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de percepción. se busca lograr una unidad armónica entre texto, imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético e impulse comercialmente a la publicación (Ghinaglia, 2009 p. 3).

2.5.2 Maquetación

La maquetación de una publicación hace referencia a la ubicación del contenido (texto y/o imágenes) y como se relacionan estos elementos entre si y la publicación como un todo. La maquetación puede cambiar por completo la forma de ver y leer (Guaman, y otros, 2018 pág. 58).

2.5.3 Imagen

Para Abraham Moles: la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (del universo perceptivo), y es capaz de transmitirlo.

2.5.4 Tipografía

Es el arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, se ocupa del estudio y clasificación de distintas fuentes tipográficas. (Guaman, y otros, 2018 pág. 58).



Figura 12-2: Anatomía de la letra

Fuente: <http://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>

- **Fuente Tipográfica:** Diferentes estilos de un grupo de caracteres, números y signos, que se rigen por características comunes.

- **Familia Tipográfica:** Significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones tales, como, por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí y tienen rasgos propios (Zambrano, 2009 p. 39).

2.5.5 Retícula

La retícula da orden a los elementos de página y trata de organizar mentalmente el trabajo lineal que son marcadas en la página, pero no aparecen en la impresión final. La retícula es un conjunto de líneas y guías que se trazan sobre el espacio de un proyecto gráfico para poder organizar y unificar el espacio a nivel compositivo. Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica (Caiza, 2015).

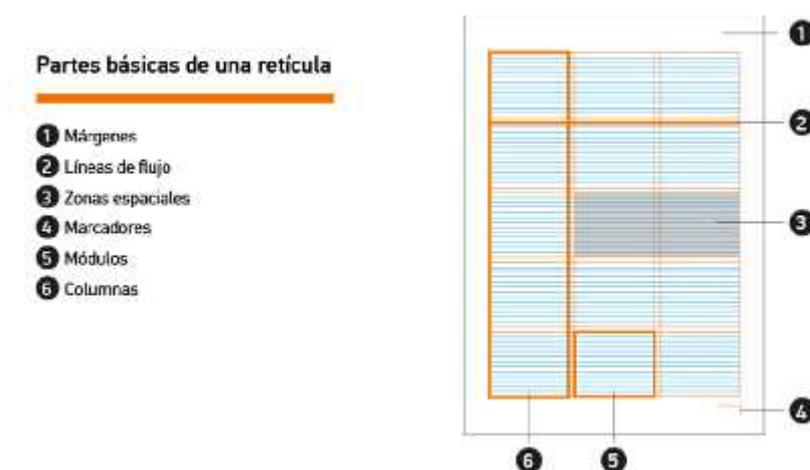


Figura 13-2: Partes básicas de una retícula

Fuente: <https://www.clickprinting.es/blog/la-ret-cula-en-el-dise-o-gr-fico-definici-n-y-usos>

2.5.5.1 Tipos de retículas

) *Retícula de Manuscrito*

Es una retícula sencilla utilizada en libros para textos largos

Su estructura principal es un gran bloque para el texto, con unos márgenes que definen su posición en la página y otros elementos compositivos donde se distribuyan otros detalles esenciales, como son los títulos del capítulo, la numeración de la página, notas al pie de página, etc.



Figura 14-2: Texto en retícula de manuscrito

Fuente: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/libros/premio-para-escritores-de-novelas-mexicanos-creado-por-ciudad-de-mexico-y-amazon-nota/>

) *Retícula de columnas*

La información que es discontinua tiene la ventaja que puede disponer en columnas verticales. Este tipo de retícula es bastante flexible, ya que puede utilizarse para diversos tipos de información. (Romero, 2015 pág. 53)

De acuerdo al tamaño de la tipografía utilizada para el texto, existirá variación en el ancho de las columnas, facilitando la visibilidad y la lectura del texto.



Figura 15-2: Retícula en columnas

Fuente: <https://www.cevagraf.coop/blog/maquetacion-de-revistas-moda-premium/>

) *Retícula Modular*

Una retícula modular puede ser una retícula de columnas con un gran número de líneas horizontales, a esta división resultante se la denomina módulo. (Romero, 2015 pág. 53)

Estos módulos, son espacios que pueden definir zonas especiales que serán designadas para una función especial, son muy utilizados en periódicos, revista, es un sistema ordenado.



Figura 16-2: Portada del Diario Universo, retícula Modular

Fuente: https://es.kiosko.net/ec/2019-05-15/np/ec_universo.html

Según el número de columnas se divide en los siguientes tipos:

- *Retícula de una columna:*

Las columnas son utilizadas comúnmente para los textos es por eso por lo que debemos tener en cuenta su funcionalidad.

- *Retículas de 3 y 6 columnas:*

Esta retícula es muy acertada para los folletos brinda anchas y legibles columnas de texto. Las 6 columnas son muy usadas para emplear información, catalogo donde también se pueden aplicarse imágenes. (Guaman, y otros, 2018 pág. 59)

- *Retículas de 2 y 4:*

Esta retícula es la más aplicada debido a que es muy flexible, aquí no es necesario ocupar todos los espacios en texto, se puede dejar varias columnas sin utilizar dejando así espacios para aplicar elementos de diseño.

- *Retículas de 5 o 7 columnas:*

Las retículas de un número impar de columna cambiaría totalmente el concepto de unidad al texto dando así una nueva apariencia del diseño (Timothy, 2007 pp. 24-29).

) *Retícula jerárquica*

Este tipo de retícula se adapta a las necesidades de organización de la información, basada en la disposición intuitiva de los diferentes elementos según su proporción.

Los elementos son distribuidos espontáneamente, después se crea una estructura organizada estratégicamente, se adapta según la necesidad en donde se quiera más importancia a un elemento sobre los demás, muy utilizadas en páginas web, carteles. (Romero, 2015 pág. 56)



Figura 17-2: Portada revista TIME, retícula Jerárquica

Fuente: <https://benedictcumberbatchmexico.wordpress.com/2013/10/17/era-cuestion-de-tiempo-a-matter-of-time/>

2.5.5.2 Tipos y estilo de página

Clasificación según la organización de los elementos compositivos

Según (Guaman, et al., 2018) existe la siguiente clasificación:

- Solo texto: Página cuyas retículas contienen 100% de texto, no solo de una familia tipográfica, pueden aplicarse varias, también pueden crearse efectos con áreas de descanso visual, manchas de color, pero nada de gráficos.
- Ventana: Maneja aproximadamente 70% de gráfico y 30% de texto, se pueden aplicar manchas de color, áreas de descanso visual, y su característica fundamental. Es la de tener un solo gráfico.
- Multipanel: La proporción anterior se mantiene, 30% texto, 70% gráfico., manchas de color y descanso visual aplicables, pero la particularidad de esta es que están presentes por lo menos dos gráficos y son regulares también.
- Rebus: Presenta un equilibrio entre texto e imágenes, ya que contiene un 50% de cada uno, los gráficos son regulares, de tal manera que es más fácil calcular el espacio que ocupan dentro de la retícula e igualarlo con el área que ocuparía el texto.
- Silueta: Hace referencia a la imagen que se utiliza, ya que es una sola imagen tipo silueta o ilimitada, que ocupa aproximadamente el 80% y el 20% destinado al texto que generalmente es primario.
- Mondria: Compuesta 70% de imágenes y un 30% aproximadamente de texto, se caracteriza por tener mínimo 2 imágenes, pero su particularidad es que todas ellas solamente una será la principal, sea por su tamaño, por su forma o por su color, pero esa es la característica de esta página que destaque solo una de todas las imágenes.
- Circus: Contiene un gran número de imágenes, ocupan el 80% aproximadamente, son tipo silueta y el texto que contiene es mínimo, es de pie de foto (Precios, indican lugares o autores, etc.), ya que estas páginas se aplican en catálogos, muestrarios, folletos de venta de productos.
- Frame: Páginas más difíciles de lograr, mediante sus imágenes que son irreales, se pretende reforzar una frase o slogan que generalmente constituye una publicación o propaganda.

2.5.5.3 Clasificación de acuerdo con el estilo

Los bloques elementales que forman una composición son los mismos cuatro elementos: titulares, texto, ilustraciones y el espacio.

- Convencional: Compacto y texto denso, con el título en la parte superior y una foto en la inferior.
- Clásico: Sencillo, formato a dos columnas con el título en el centro y una fotografía insertada en el texto.
- Moderna: Medidas anchas, gran interlineado, titular con espacio muy amplio y filetes gruesos.
- Técnico: Composición angular con corondel (filete entre columnas) y gran cantidad de espacio en blanco, claro y fuerte.
- Agresivo: Titular subrayado de gran tamaño, texto en negrita con pequeños titulares.
- Juvenil: Divertido en cuanto a gráficos y texto, titular con letras de diferentes cuerpos y combinación de fondo blanco o negro con impresión negra o blanca respectivamente.
- Infantil: Composición activa con una gran letra capitular al inicio del titular, corondel con filete discontinuo y texto en letra grande.
- Natural: Elegante, texto y titular amplio y espacioso, y uso de gráficos ovalados.
- Prestigioso: Letra capitular, simplicidad e idea acertada del uso del espacio es la clave para una composición elegante (Rivera, 2013).

2.6 Diseño Audiovisual

El diseño gráfico audiovisual, según Christian Ava, se define como:

“La acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones audiovisuales de carácter gráfico-sonoro y en movimiento, producidas normalmente por medios tecnológicos, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados por los medios de comunicación audiovisual.”

Es un medio de comunicación social, en donde participa la imagen, el audio y la fotografía, que se combinan para mostrar un mensaje, por otra parte fusiona elementos del diseño gráfico, del

videoarte y de la animación con la finalidad de brindar identidad a productos o empresas, está compuesto por los siguientes elementos:

- Elementos gráficos: puntos, líneas, figuras geométricas.
- Elementos tipográficos: diferentes clases tipografías.
- Elementos auditivos: música, voces, sonidos, silencio, ruido.
- Elementos audiovisuales: animaciones, videos.
- Elementos de carácter compuesto: dibujos, fotos.

2.6.1 El spot publicitario

Se trata de un soporte audiovisual que transmite brevemente el mensaje publicitario con una duración de entre 10 y 60 segundos; la columna vertebral de su estructura es el guion por la claridad que aporta a la parte artística y técnica del mismo (Marmolejo, 2013 pág. 83).

2.6.2 Guion

El guion es el modo de capturar una idea, una historia, para que sea dramatizada. El espectador verá un drama. No lo va a leer. Dicho de otro modo: es la hoja de ruta. Un guion es una herramienta de trabajo, necesaria para todo proyecto audiovisual (Tiscar, 2015).

El guion cuenta una historia, que consta de tres partes: introducción, desarrollo y desenlace, que serán narradas con imágenes, estas serán descritas por el guionista utilizando la menor cantidad de palabras, frases simples. Entonces las imágenes son puestas en palabras, para que luego se vuelvan a convertir en imágenes que el público va a poder observar.

```
INT/EXT ESTO ES EL ENCABEZADO DE UNA ESCENA - DIA/NOCHE
Esto es la acción. Qué está pasando. Quién hace qué. Qué
se OYE.
PERSONAJE 1
(acotación)
Diálogo, lo que dice el
personaje.
PERSONAJE 2
la réplica del otro personaje
TRANSICIÓN
```

Figura 18-2: Extracto del formato de un guion

Fuente: <https://claratiscar.com/que-es-un-guion/>

- *El guion literario*

Es el documento escrito en donde se muestra: situaciones, gestos de los actores, acciones, diálogos que ocurre en cada escena y secuencia.

- *El guion técnico*

Es el documento en donde se especifican los tipos de planos, el tiempo que va a durar cada escena o secuencia, el decorado, vestimenta de actores, la iluminación, sonidos, etc.

CREO EN TI. GUIÓN TÉCNICO

Escena 1 EXT. BARRIO SUBURBANO - DÍA				
No	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	F. Panorámico. Angulación: Natural Mov. Cam: Traveling Right	Río Guayas.	Río. Sonido de Intro: Instrumental.	5"
2	F. Gran Plano General. Angulación: Picado	En el borde del Río Guayas, se estaciona camioneta blindada, frente a un terreno baldío. Se baja F-REX.	Sonido de las ruedas estacionándose. Sonido de puertas abiertas. Sonido de Intro: Instrumental.	7"
3	P. Plano detalle/Primer Plano. Angulación: Contrapicado Mov. Cam: Paneo	F-REX bajando del carro, cierra puerta, se queda parado. Paneo de pies a cabeza hasta quedar en primer plano.	Sonido de puerta cerrada. Sonido de Intro: Instrumental.	3"
4	P. Primer Plano Angulación: Natural	Rostro de F-REX, cara de seguridad y prepotencia.	Sonido de Intro: Instrumental.	4"
5	F. Plano General Angulación: Picado	F-REX caminando por el terreno, el cual parece desierto.	Sonido de Intro: Instrumental. Sonido de pasos.	6"
6	F. Detalle Angulación: Contrapicado.	Sol del puerto.	Sonido de Intro: Instrumental Sonido de pasos.	3"
7	F. Americano (3/4). Angulación: Natural Mov. Cam: Traveling Right	F-REX caminando, se enfoca de cintura a pies. Se lo sigue con la cámara, hasta que se detiene y aparecen otros pies en el cuadro (secuaces de F-REX)	Sonido de Intro: Instrumental Sonido de pasos.	8"

Figura 19-2: Ejemplo de guion técnico, video “Creo en ti”

Fuente: <https://drive.google.com/file/d/0B1aDEqeMjjiGOWp2VXFSeEszQjg/edit?resourcekey=0-rFIH8nwmVFt5pBMgK1SC9g>

2.6.3 Planos Cinematográficos

Es el espacio escénico que se aparece en la pantalla, el plano o llamado también toma desde la perspectiva temporal, es lo que se queda registrado en la cámara desde que se da inicio a la filmación hasta que esta se detiene.

2.6.3.1 Tipos de Planos

- Plano Gran Plano General

Muestra un escenario, donde entren muchos elementos (personas, animales, objetos, decoración) como paisajes, los personajes no se identifican pues se camuflan con el ambiente. Se caracteriza por ser narrativo, descriptivo, dramático.



Figura 20-2: Ejemplo de plano Gran General

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- Plano general

El protagonista utiliza la tercera y cuarta parte del encuadre. Es un escenario espacioso que toma en cuenta los detalles y no está muy apartado de la escena. Se muestra una descripción de donde se encuentran los actores, objetos, etc.



Figura 21-2: Ejemplo de plano General

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- Plano Conjunto

Da relevancia a la acción que el protagonista está realizando con los demás actores u objetos que lo rodean.



Figura 22-2: Ejemplo Plano Conjunto

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- Plano Entero

Toma más importancia la figura del protagonista o protagonistas dentro del encuadre. Personajes enteros de pie.



Figura 23-2: Ejemplo Plano entero

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- Plano Americano

Se encuadra a varios personajes de diferente estatura, protagonismo en la escena es compartido. El corte de los protagonistas va desde las rodillas.



Figura 24-2: Ejemplo Plano Americano

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- *Plano medio*

El protagonista se encuadran desde la cabeza hasta la cintura, es decir medio cuerpo. Se utiliza para escenas de conversaciones.



Figura 25-2: Ejemplo Plano Medio

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- *Plano medio torso*

Muestra al protagonista desde la mitad del torso hasta la cabeza. Utilízalo para personajes en reposo



Figura 26-2: Ejemplo Plano Medio torso

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- Primer Plano

Se encuadra el rostro completo del protagonista pero, pero como límite hasta los hombros. Toma importancia las expresiones faciales del actor que expresa sentimientos, emociones.



Figura 27-2: Ejemplo Primer plano

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

- Plano detalle

Se encuadra una parte del cuerpo o detalle del objeto, este aspecto toma el protagonismo, provocando en el espectador produce un impacto psicológico.



Figura 28-2: Ejemplo Plano detalle

Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-tipos-de-planos-cinematograficos-que-usan-los-profesionales-en-el-cine/>

2.6.3.2 Storyboard

Es, un conjunto de viñetas. En ellas, se pueden representar de forma gráfica, aunque sencilla, distintos elementos. Por ejemplo, puede servir como guía para elaborar una escena de cine, pero ha cobrado especial relevancia en el marketing y la publicidad. Y esto se debe a la importancia que han ido adquiriendo los elementos multimedia. El vídeo ha ido ganando popularidad entre los seguidores y consumidores. Y, para elaborar este contenido de forma adecuada, debemos seguir unas pautas que podemos representar en una de estas ilustraciones, a modo de secuencia (Pérez, 2019).



Figura 29-2: Ejemplo Storyboard

Fuente: <https://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html>

2.7 Fotografía

2.7.1 Concepto

Para la Real Academia de la Lengua, es el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.

A lo largo del tiempo han ido evolucionando sistemas para hacer fotografías, desde las cámaras análogas, hasta las cámaras réflex, los smartphones, la fotografía ha sido parte fundamental de la historia del mundo, ha registrado momentos históricos generando memorias gráficas para tener una idea de nuestro pasado.

2.7.2 La fotografía Publicitaria

“Las fotografías de moda, así como la reportera gráfica, se llevaron a cabo con el fin primordial de ser reproducidas en los medios de comunicación” (Soria, 2011, p.28).

Desde sus inicios en la etapa de entreguerras, la propaganda fotográfica demostró una manipulación de valor informativo con beneficios para ambiciones políticas o ideológicas, en la publicidad, la cual está marcada por conjunto de estrategias que permiten crear conceptos creativos y mensajes directos, se ayudó de esta herramienta para realizar de una forma más rápida una interacción producto-consumidor. Al aplicar valores fotogénicos a los productos de consumo, se ve reflejado convertir un objeto en algo fascinante, encantador, mágico o soberbio (Orozco, y otros, 2018 pág. 9).

2.7.3 Fotografía Publicitaria en la actualidad

“Excepto la radio, el resto de los medios son derivaciones de la fotografía (el cine le aportó movimiento, la televisión simultaneidad) o se vieron gravemente modificados por ella: la aparición del fotoperiodismo, de las revistas gráficas a finales de los treinta” (Equizábal, 2011, pág. 3).

En la actualidad la publicidad está presente en todas partes vallas publicitarias, banners y sobre todo en las redes sociales, se basan en crear imágenes que persuaden a los individuos, de ahí parte la necesidad de crear campañas publicitarias creativas que se adapten las nuevas tendencias que aparecen cada día, que causen el mayor impacto posible.

La fotografía publicitaria ha ido evolucionando al pasar los años, en la actualidad, la era digital, contamos con softwares de tratamiento de imágenes para su manipulación y edición como: Adobe

Photoshop y Adobe Lightroom, llevando al retoque fotográfico a otro nivel, dando como producto final en piezas gráficas realistas perfectas, fotomontajes.

“Al tratarse de un campo amplio se debe tomar en cuenta que la fotografía publicitaria es un conjunto de: foto de objeto, foto de retrato y foto de modas donde todas se desarrollan de una forma dinámica (Orozco, y otros, 2018 pág. 13)”.

La fotografía hace parte de la publicidad, es la herramienta de comunicación perfecta en donde dice más una imagen que las palabras.

2.7.4 La Sintaxis visual

La parte más importante del proceso para la creación de piezas gráficas, es la composición, esta va a mostrar el propósito que va a llegar a la mente del espectador, va a transmitir emociones, sentimientos, estados de ánimo que el creativo quiera incluir en la pieza.

La sintaxis va ordenar a los elementos dentro de una composición de una pieza gráfica, utilizando estratégicamente reglas anteriormente establecidas.

2.7.5 Ángulos Fotográficos

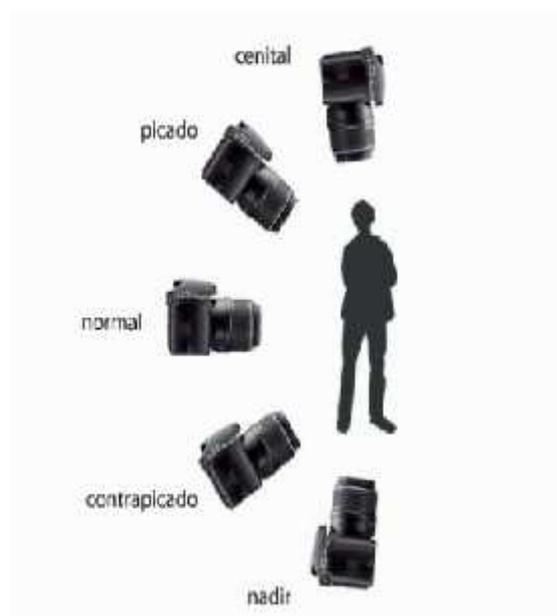


Figura 30-2: Ángulos Fotográficos

Fuente: <https://es.slideshare.net/LaLen1/clase-angulos-y-planos-autoguardado>

2.7.6 Planos Fotográficos

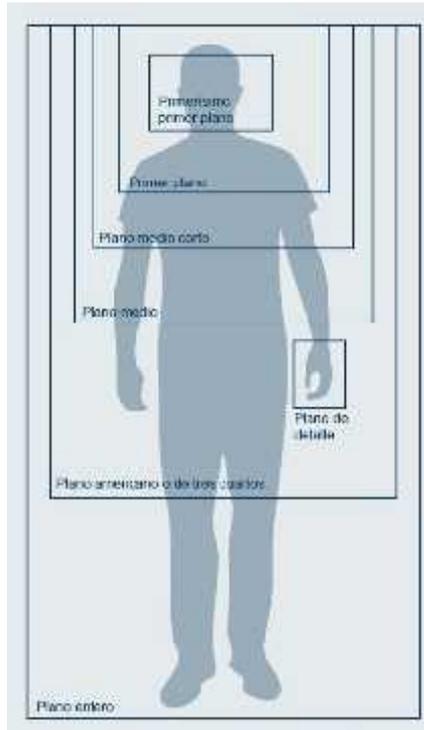


Figura 31-2: Planos fotográficos

Fuente: <https://devmotion.mx/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos>

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Tipos de investigación

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva se refiere al análisis, descripción e interpretación de fenómeno, se centra en describir las características y no en las razones del por qué sucede.

Se utilizó este tipo de investigación, para recolectar datos, información mediante encuestas, entrevistas con el fin de entender la perspectiva del público objetivo sobre el cantón Azogues.

3.2.2 Deductiva

Este tipo de investigación, busca obtener una conclusión a partir de varias premisas, argumentos que son consideradas verdaderas, en resumen va de lo un tema general hasta llegar a lo concreto mediante el razonamiento.

Se utilizó este tipo de investigación deductiva, para determinar el segmento de mercado que se va utilizar para el desarrollo del proyecto.

3.2.3 Cuasi-experimental

En este tipo de investigación el sujeto de estudio se establece previamente, una de sus características es que es descriptiva en donde se describe el comportamiento del individuo o variables sociales.

Finalmente el estudio termina con la elaboración de piezas gráficas, audiovisuales para redes sociales y la creación de una guía turística del Cantón Azogues, dirigidas específicamente al el público objetivo planteado.

3.2 Diseño de investigación

Según la problemática planteada en donde el posicionamiento del cantón Azogues Pueblo Mágico, como destino turístico es bajo y para incrementar el mismo, se desarrollaran estrategias publicitarias para atraer a nuevos turistas de todo el país, también se realizó diseño de campo mediante investigación bibliográfica. Mientras que, la investigación de campo se obtuvo al realizar encuestas a personas de otras ciudades del país y la ciudadanía del Cantón Azogues, la

encuesta se basó en cuestionar sobre el conocimiento de Azogues Pueblo Mágico como destino turístico dentro del Ecuador.

3.3 Fases Metodológicas

) **Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual del Cantón Azogues Pueblo Mágico.**

Para esta fase se utilizó la técnica de observación en donde se mira a fondo, experiencias, datos, hechos o fenómenos, para esto se utilizara un instrumento para la recopilación de datos; la entrevista a personas conocedoras del tema sobre el turismo en la ciudad de Azogues y como este ha ido evolucionando al pasar de los años.

) **Fase II: Identificar la percepción de las personas que forman parte del público objetivo acerca de Azogues Pueblo Mágico, cuantificando los resultados.**

Para esta etapa se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario con preguntas de varios tipos planteadas minuciosamente, sobre el tema que interesa en la investigación, las mismas que serán aplicadas a la muestra planteada.

) **Fase III: Diseño de estrategias publicitarias y una guía turística para incrementar el posicionamiento e informar sobre los lugares turísticos de Azogues Pueblo Mágico.**

En esta fase se desarrolló estrategias publicitarias basada en el marketing de contenidos, basada en una estrategia creativa de tipo emocional, en donde se va a trabajar con la acción comunicacional, apelando a la memoria emotiva, en donde se va a presentar piezas gráficas y audiovisuales que muestren fantasía, encanto plasmado en paisajes, lugares, artesanías, gastronomía, que genere emociones de aventura, diversión, naturaleza, satisfacción en los turistas potenciales para así persuadir a que visiten Azogues.

También se utilizará el posicionamiento por estilo de vida, que está definido por la motivación y recursos de los turistas potenciales, en donde vamos analizar clase social, demografía, personalidad, emociones, actividades, intereses, comportamiento, esto define el público objetivo.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

El universo planteado para el desarrollo de este proyecto, son hombres y mujeres en el rango de edad de 30 a 40 años de la población del país, según el INEC en el Ecuador existen 17,5 millones de habitantes de esta cantidad el 14,14 % (2474500), están en el rango de edad de 30-40 años.

3.4.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza, se utiliza 95% que equivale a 1,95

N = es el número de la población total.

e = es el error de la muestral, el valor recomendado será de un 5 %, equivalente a 0,1

= desviación estándar de la población se utiliza un valor constante de 0,5.

Ejercicio

$$\begin{aligned} & \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5) \cdot 2474500}{(0.05^2)(2474500 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} \\ &= \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 2474500}{0.05^2(2474500 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\ &= \frac{618626 \cdot 1.96^2}{0.05^2(2474500 - 1) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2} \\ &= \frac{618626 \cdot 1.96^2}{6187.2079} \\ &= \frac{2376509.8}{6187.2079} \\ &= 384.10052 \end{aligned}$$

Figura 1-3: Cálculo de población

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

Al obtener este resultado se encuestara a 384 personas.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

Entrevista: Este instrumento se utilizó para recopilar información puntual sobre las acciones que se ha llevado a cabo para promocionar al cantón Azogues con el distintivo Pueblo Mágico.

Encuesta: Se aplicó a una muestra que se obtuvo de la segmentación del mercado mediante el rango de edad de 30-40 años.

Observaciones: la investigación desarrollada es de gran utilidad para el análisis y diagnóstico del posicionamiento del cantón, su estado actual en aplicación de estrategias de publicidad y comunicación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de Azogues Pueblo Mágico

Para la recopilación de información y datos se utilizó la herramienta de las entrevistas dirigidas a las autoridades del cantón Azogues que se desempeñan en el campo turístico del cantón, para después mediante la observación determinar el posicionamiento de Azogues en el turismo nacional.

4.1.1 Entrevista a colaboradores y dirigentes

-) Se realizó la entrevista a la Ingeniera. Diana Araujo, Directora de la Unidad de Turismo de la ciudad de Azogues.

Tabla 1-4: Entrevista 1

1. ¿Cómo se ha desarrollado el turismo en Azogues en los últimos años?

El turismo en Azogues se ha desarrollado a corto plazo, pero ha ido creciendo la oferta, fortaleciendo los atractivos turísticos mediante servicios como es comida, transporte.

2. ¿Qué beneficio tiene el pueblo azogueño, con la denominación de Azogues como Pueblo Mágico?

Tres beneficios directos:

- Promoción por parte del Ministerio de Turismo
- Acceso a crédito directo
- Apoyo de la cartera de estado y otras instituciones

3. ¿En la actualidad la ciudad de Azogues puede ser considerada un destino turístico a nivel nacional? ¿Por qué?

Si, aun no tenemos productos turísticos, pero tenemos atractivos turísticos arqueológicos, religioso, gastronomía, turismo natural y servicios de calidad.

4. ¿Se ha desarrollado un plan de medios – enfoque publicitario, para posicionar Azogues como Pueblo Mágico, para atraer turistas nacionales o extranjeros?

No contamos con un plan de medios desarrollado, pero se cuenta con estrategias de comunicación, redes sociales, se ha bajado el presupuesto para el desarrollo de estrategias de publicidad, pero se intercambia información con otros municipios como estrategia

5. Aparte de los sitios turísticos más icónicos del cantón; Cojitambo, Abuga, Laguna de Chocar, cuáles son los sitios menos conocidos y qué usted considera que deben ser lugares importantes para dar a cocer turísticamente.

Parque nacional Sangay, Cascada del Chorro Blanco
Bosque Protector de Cubilan
Bosque Protector de Pichahuayco
Turismo rural, artesanos emprendimientos.

6. ¿Cree usted que el manejo de redes sociales de Azogues es adecuado para posicionarlo como un destino turístico nacional?

No se ha realizado de manera correcta por falta de recursos.

7. En la actualidad existe una guía turística en la que se informe de los lugares más atractivos del cantón, las famosas huecas de comida y las fiestas tradicionales.

Se está trabajando en el lanzamiento de una guía, de un mapa turístico, un mapa cantonal y un plegable informativo y un tarifario.

8. ¿Cuál de las manifestaciones culturales del cantón identifican a los azogueños?

Con las fiestas que se desarrollan en el mes de abril por su cantonización

9. Considera que en una proyección a futuro Azogues puede llegar a posicionarse como un sitio atractivo para los turistas (para que post pandemia el turismo pueda ayudar a reactivar su economía)

Si, se está trabajando en la reactivación en el turismo, apoyo a artesanos y emprendedores, se trabaja con otros pueblos mágicos para el intercambio de información y experiencia.

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

) Se realizó al entrevista a la señorita, Tania Encalada, Guía turística nacional, GAD Municipal de Azogues

Tabla 2-4: Entrevista 2

1. ¿Cómo se ha desarrollado el turismo en Azogues en los últimos años?

Ha ido evolucionando con el tiempo, mostrando sus atractivos turísticos más representativos, mas ahora con el nombramiento de Pueblo Mágico.

2. ¿Qué beneficio tiene el pueblo azogueño, con la denominación de Azogues como Pueblo Mágico?

Creación de proyectos, realce de la ciudad mediante el Ministerio de turístico, capacitaciones en el sector turístico

3. ¿En la actualidad la ciudad de Azogues puede ser considerada un destino turístico a nivel nacional? ¿Por qué?

Si, se busca convertir los recursos turísticos en productos turísticos

4. ¿Se ha desarrollado un plan de medios – enfoque publicitario, para posicionar Azogues como Pueblo Mágico, para atraer turistas nacionales o extranjeros?

Estamos trabajando en un plan de promoción turística, por parte de la municipalidad.

5. Aparte de los sitios turísticos más icónicos del cantón; Cojitambo, Abuga, Laguna de Chocar, cuáles son los sitios menos conocidos y qué usted considera que deben ser lugares importantes para dar a cocer turísticamente.

El turismo comunitario, fiestas en comunidades

6. ¿Cree usted que el manejo de redes sociales de Azogues es adecuado para posicionarlo como un destino turístico nacional?

Se ha tenido comunicación con los visitantes mediante redes sociales, actualizándose para crear impacto.

7. En la actualidad existe una guía turística en la que se informe de los lugares más atractivos del cantón, las famosas huecas de comida y las fiestas tradicionales.

Se está trabajando en el lanzamiento de una guía, la planta turística, información básica.

8. ¿Cuál de las manifestaciones culturales del cantón identifican a los azogueses?

Arqueología, el camino andino en el cerro Cojitambo

9. Considera que en una proyección a futuro Azogues puede llegar a posicionarse como un sitio atractivo para los turistas (para que post pandemia el turismo pueda ayudar a reactivar su economía)

Si, mediante proyectos y con el apoyo de diferentes instituciones.

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

) Se realizó la entrevista al Ingeniero, Andres Cáceres, fotógrafo profesional, gestor cultural del cantón Azogues.

Tabla 3-4: Entrevista 3

1. ¿Cómo se ha desarrollado el turismo en Azogues en los últimos años?

Se ha desarrollado de una forma muy lenta, no ha sido explotado en su totalidad.

2. ¿Qué beneficio tiene el pueblo azogueño, con la denominación de Azogues como Pueblo Mágico?

Aun no se beneficia, no existe promoción entonces el pueblo azogueño no vende, no produce productos.

3. ¿En la actualidad la ciudad de Azogues puede ser considerada un destino turístico a nivel nacional? ¿Por qué?

Si, está considerado a nivel nacional, pero no es potenciado de buena manera.

4. ¿Se ha desarrollado un plan de medios – enfoque publicitario, para posicionar Azogues como Pueblo Mágico, para atraer turistas nacionales o extranjeros?

No, existió una campaña cuando fue nombrado Pueblo Mágico, la discusión se quedó estancada

5. Aparte de los sitios turísticos más icónicos del cantón; Cojitambo, Abuga, Laguna de Chocar, cuáles son los sitios menos conocidos y qué

usted considera que deben ser lugares importantes para dar a cocer turísticoamente.

San Marcos los Boquerones, el Salado, Pachampamba.

6. ¿Cree usted que el manejo de redes sociales de Azogues es adecuado para posicionarlo como un destino turístico nacional?

Se de potenciar el manejo de redes sociales, el marketing digital es una herramienta esencial para potenciar a nuestra ciudad

7. En la actualidad existe una guía turística en la que se informe de los lugares más atractivos del cantón, las famosas huecas de comida y las fiestas tradicionales.

En si no hay un mapa que guie a una persona afuera de la ciudad, que contenga información de comida o festividades.

8. ¿Cuál de las manifestaciones culturales del cantón identifican a los azogueños?

Fiestas de Abril y fiestas de Noviembre.

9. Considera que en una proyección a futuro Azogues puede llegar a posicionarse como un sitio atractivo para los turistas (para que post pandemia el turismo pueda ayudar a reactivar su economía)

Claro, si se maneja de una manera estratégica, con seguimiento para potenciar el turismo para que la gente se llegue a interesar.

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

) *Análisis*

A lo largo del tiempo el turismo en Azogues se ha ido desarrollando de forma paulatina, entonces el tema publicitario no ha mantenido ritmo, ha existido muchas falencias por diferentes casos, no existido un buen manejo por falta de recursos, tampoco se ha mostrado todo el potencial turístico de Azogues, si bien es conocido a nivel nacional por algunos atractivos, pero no está posicionado, en la actualidad al pesar de contar, ya con el nombramiento Pueblo Mágico el anterior año (23 de noviembre 2020), las instituciones encargadas de la promoción no tienen claras las estrategias publicitarias a pesar de contar con estrategias de comunicación, mediante redes sociales o están trabajando en proyectos como guías turísticas, están conscientes que el marketing de contenidos es una herramienta muy poderosa para potenciar al futuro al Cantón Azogues Pueblo Mágico como destino turístico y posicionarlo dentro del turismo nacional.

En conclusión, según las personas entrevistadas el cantón Azogues está en un estado de subposicionamiento, pues es conocido, pero no ha mostrado todo lo que puede ofrecer a sus turistas potenciales, por ejemplo, lugares que en algunos casos no son conocidos ni por los propios habitantes del cantón. La imagen de Azogues Pueblo mágico es débil debido a que no se desarrollado de forma correcta las estrategias publicitarias y no se han utilizado las nuevas tecnologías.

4.2 Fase II: Identificación la percepción de los turistas potenciales que tienen del Cantón Azogues Pueblo Mágico.

4.2.1 Encuesta realizada a hombres y mujeres del Ecuador en el rango de edad de 30 a 40 años.

a) Edad

Tabla 4-4: Tabulación de rango de edad

Edad	Número de personas con la misma edad	Porcentaje %
30	26	7%
31	31	8%
32	26	7%
33	62	16%
34	24	6%
35	67	17%
36	27	7%
37	36	9%
38	34	9%
39	31	8%
40	16	4%
41	2	1%
42	2	1%
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

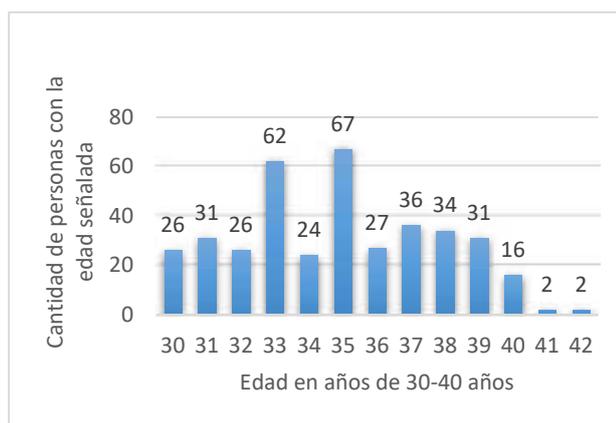


Gráfico 1-4: Edad

Realizado: Arcentales, C. 2021

Análisis: La entrevista se realizó a hombres y mujeres dentro del rango de edad de 30 a 40 años, esto parte de la segmentación de mercado, para después desarrollar el target de nuestro público objetivo: los adultos y así saber el comportamiento, sus preferencias para brindar el mensaje de la forma correcta.

b) Sexo

Tabla 5-4: Tabulación de rango de edad

SEXO	Cantidad
Femenino	203
Masculino	181
Total general	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

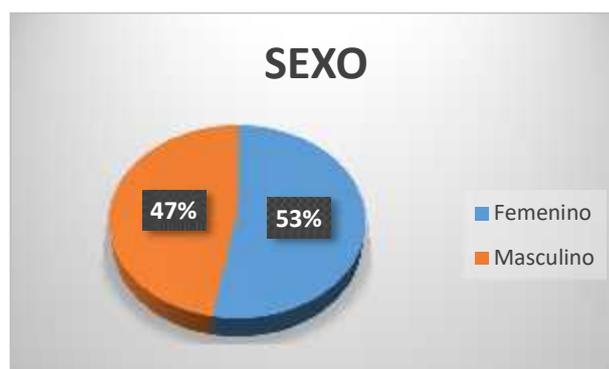


Gráfico 2-4: Porcentaje Sexo

Realizado: Arcentales, C. 2021

Análisis: Se realizó la encuesta a 384 personas de los cuales el 47% son del sexo masculino, mientras que 53% son del sexo femenino.

c) Ciudad de residencia

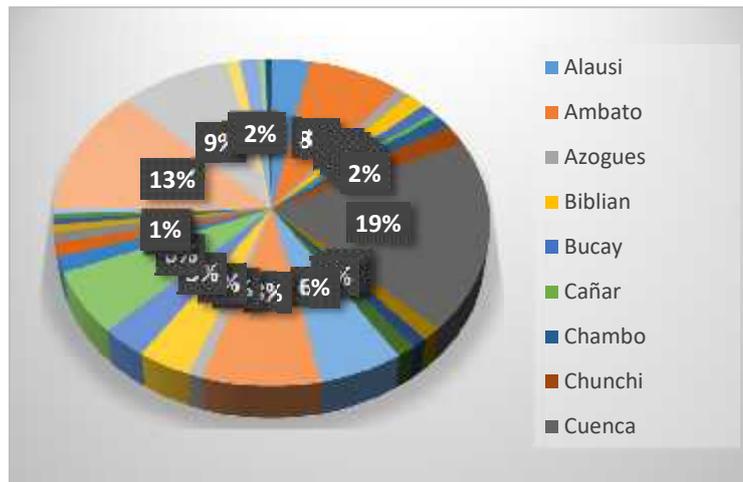


Gráfico 3-4: Porcentaje Ciudad de Residencia

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales, Cristian. 2021

Análisis: La encuesta se realizó a nivel nacional, personas de diferentes ciudades del país, según los porcentajes los habitantes de las ciudades que más contestaron son de: Quito 13 %, Cuenca 19%, Riobamba 9 %, Guayaquil 8%, Ambato 8% y Loja 6%.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia usted realiza turismo dentro del país al año?

Tabla 6-4: Tabulación Frecuencia

Opciones	Cantidad
1 vez	123
2 veces	175
3 veces o más	86
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian. 2021

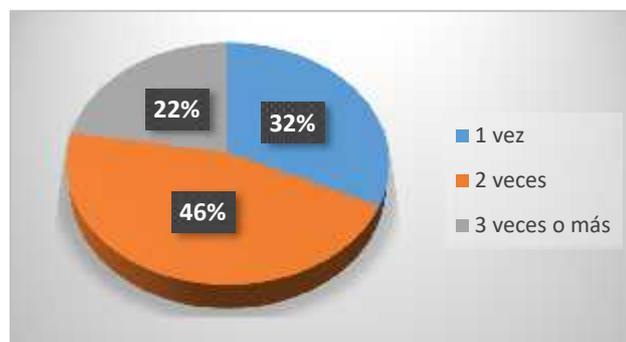


Gráfico 4-4: Porcentaje Frecuencia

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales, Cristian. 2021

Análisis: Según la encuesta realizada, el 46 % de los encuestados hacen turismo dentro del país dos veces al año, mientras que el 32% lo realiza una vez al año y el 22 % lo realiza 3 o más veces, se puede deducir que depende a factores como lo económico, vacaciones en el trabajo, feriados durante el año.

Pregunta 2. ¿Conoce usted de que se trata la iniciativa Pueblos Mágicos que promueve el gobierno nacional?

Tabla 7-4: Tabulación Iniciativa Pueblos Mágicos

Opción	Cantidad
NO	153
SI	231
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

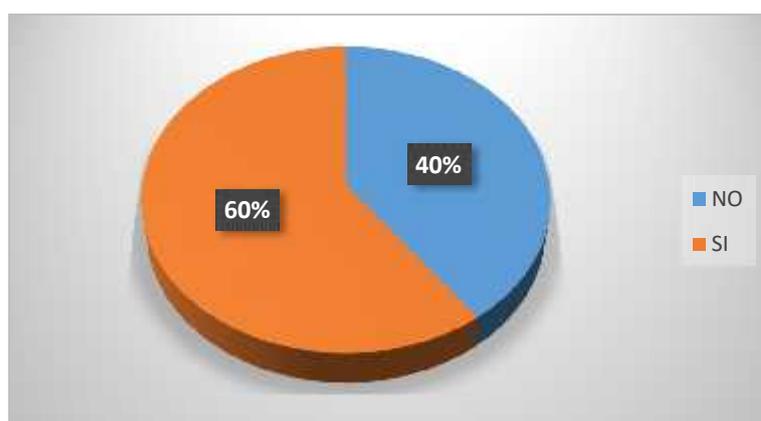


Gráfico 5-4: Porcentaje Iniciativa

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

Análisis: El 60 % de los encuestados tienen conocimiento sobre que se trata la iniciativa Pueblos Mágicos que es impulsada por el gobierno nacional por medio del Ministerio de Turismo, mientras el 40 % tiene desconocimiento de la iniciativa no sabe de qué se trata, ni cómo funciona, es importante que las personas estén familiarizadas con este término.

Pregunta 3. ¿Alguna vez usted ha visitado el cantón Azogues?

Tabla 8-4: Tabulación visitas al cantón Azogues

Opción	Cantidad
NO	158
SI	226
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

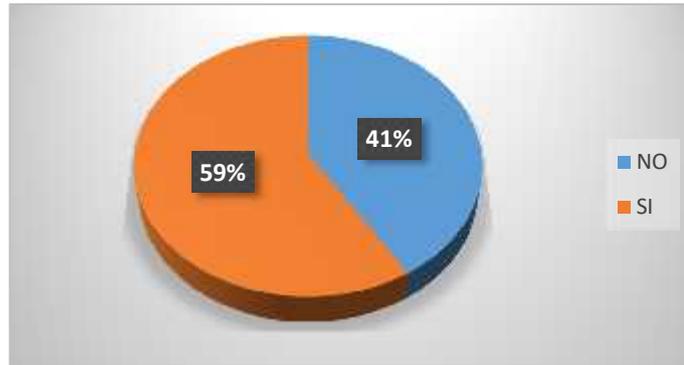


Gráfico 6-4. Porcentaje Visitas Azogues

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

Análisis: El 59 % de los encuestados dicen que han visitado Azogues, conocen la ciudad, mientras que el 41 % no ha visitado ni una sola vez la ciudad de Azogues, más de la mitad de las personas encuestadas ya tienen un conocimiento sobre el cantón su ubicación o como llegar.

Pregunta 4. ¿En redes sociales ha visto publicidad (spots, post) sobre la ciudad de Azogues?

Tabla 9-4: Tabulación publicidad en redes sociales

Opciones	Cantidad
No	177
Sí	207
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

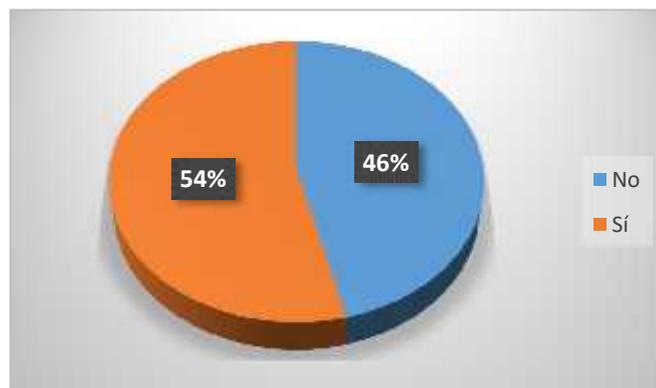


Gráfico 7-4: Porcentaje publicidad en redes sociales

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

Análisis: De las personas encuestadas el 54 % ha visto publicidad en redes sociales sobre el cantón Azogues, ya sea post o spots, se han familiarizado con lo que ofrece el cantón, mientras que el 46 % no ha visto ninguna publicación en redes sobre el cantón Azogues, no tienen conocimiento de lo que hay en Azogues.

Pregunta 5. ¿En redes sociales ha visto publicidad (spots, post) sobre la ciudad de Azogues como Pueblo Mágico?

Tabla 10-4: Tabulación publicidad redes sociales Azogues Pueblo Mágico

Opciones	Cantidad
No	264
Sí	120
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

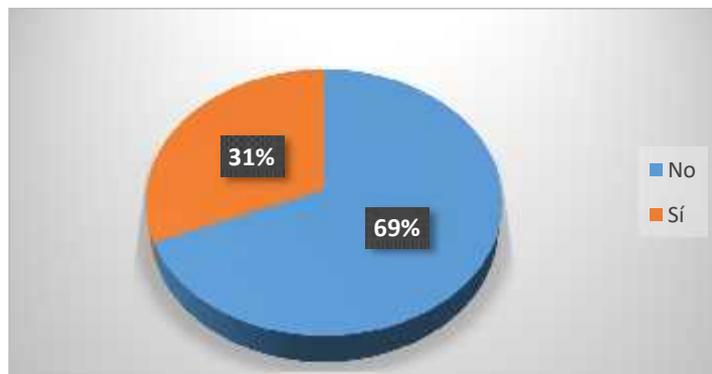


Gráfico 8-4. Porcentaje publicidad en redes sociales como Pueblo Mágico

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales, C. 2021

Análisis: El 69% de las personas encuestadas no han visto en las diferentes redes sociales publicidad de Azogues como Pueblo Mágico, esto señala que no ha tenido alcance o esta publicidad ha sido mínima, mientras que el 31% ha visto, esto puede señalar que existió publicidad pero que no se dedica exclusivamente a promocionar al cantón como Pueblo Mágico, como por ejemplo el Ministerio de Turismo que es el encargado de promocionar a todos los Pueblos Mágicos del Ecuador.

Pregunta 6. ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos naturales existentes en el cantón de Azogues?

Tabla 11-4: Tabulación Atractivos Naturales

Opciones	Cantidad
No	6
Sí	378
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

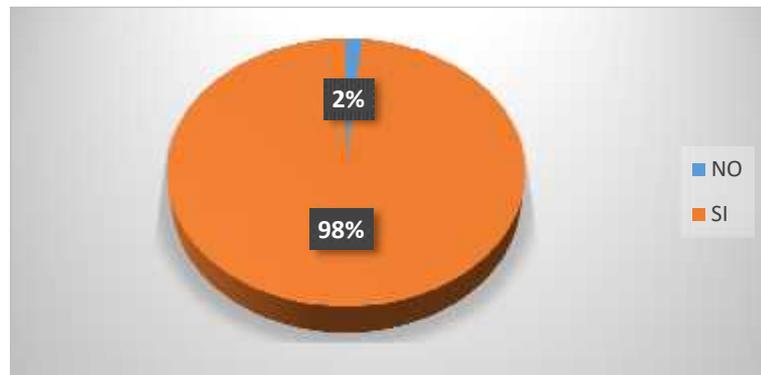


Gráfico 9-4: Porcentaje Atractivos turísticos

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

Análisis: De las personas encuestadas el 98% desea conocer los atractivos turísticos de Azogues, son los turistas potenciales a los cuales deben ir dedicado la publicidad, mientras que el 2% señalo que no está interesado en conocer el cantón Azogues.

Pregunta 7. ¿Dentro del turismo natural que les interesa más conocer?

Tabla 12-4: Tabulación Turismo natural

Opciones	Cantidad
Cascadas	139
Cerros	111
Lagunas	51
Ruinas	83
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

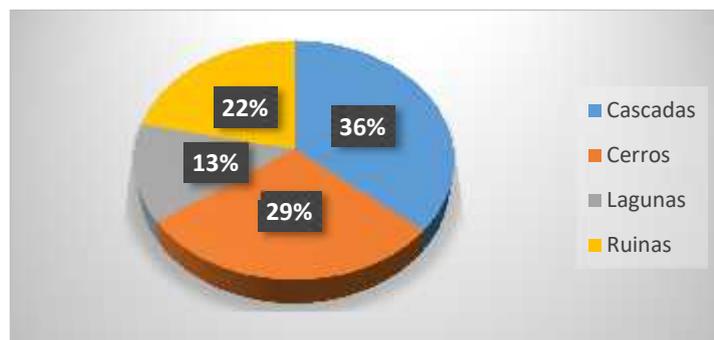


Gráfico 10-4: Porcentaje Atractivos turísticos

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

Análisis: El 36% de los encuestados prefieren conocer cascadas como destino para realizar turismo natural, el 29 % escogió cerros , el 22% va por ruinas arqueológicas, mientras que el 13% restante eligieron lagunas, con estos datos se va a basar la campaña publicitaria en donde se va a promocionar los destinos turísticos según la preferencia de los encuestados.

Pregunta 8. ¿Si visita Azogues, le gustaría contar con una guía en donde estén presentes rutas turísticas que lo guíe?

Tabla 13-4: Tabulación Guía turística.

Opciones	Cantidad
No	16
Sí	368
TOTAL	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

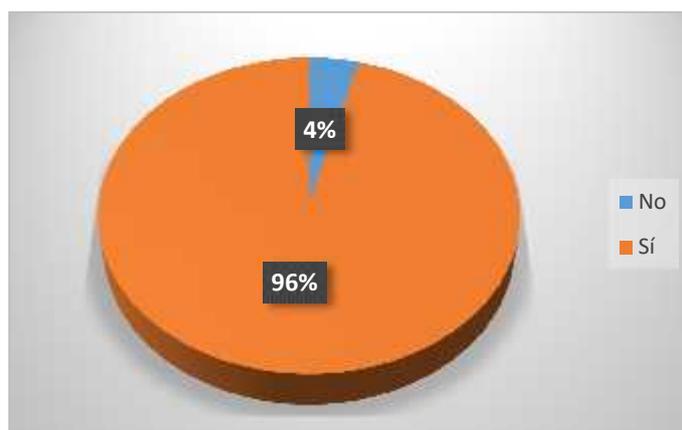


Gráfico 11-4: Porcentaje Guía turística.

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

Análisis: el 96 % de los encuestados le gustaría contar con una guía turística para poder recorrer las diferentes rutas turísticas dentro del cantón Azogues, mientras que el 4 % de personas encuestadas han mencionado que no desean esta guía.

Pregunta 9. ¿Ha recibido información en redes sociales mediante publicidad sobre cualquiera de estos temas de la ciudad Azogues?

Tabla 14-4: Tabulación publicidad opciones de turismo

Opciones	Cantidad
Artesanía	112
Fiestas	68
Gastronomía	91
Templos religiosos	113
Total general	384

Fuente: Encuesta

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

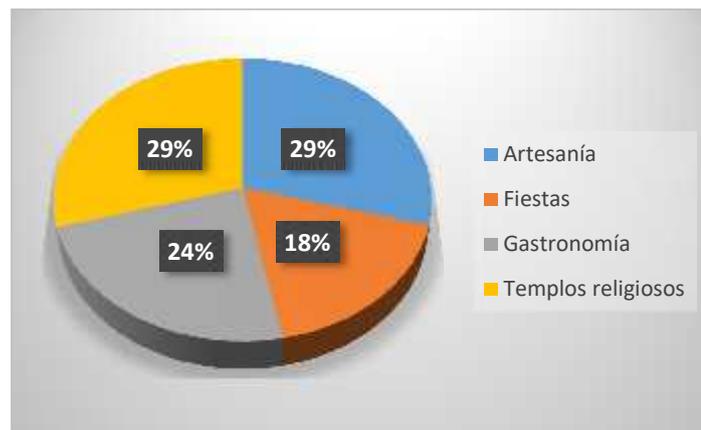


Gráfico 12-4. Porcentaje opciones turísticas

Fuente: Encuesta

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

Análisis: El 29 % de los encuestados señala que ha recibido información sobre artesanías y templos religiosos del cantón Azogues, el 24 % ha visto publicidad sobre la gastronomía típica de Azogues, mientras que el 18 % sobre fiestas, basándose en estos datos se pondrán más énfasis en los productos o servicios que no son tan conocidos para promocionarlos en la campaña publicitaria.

4.3 Fase III: Diseño una estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor.

4.3.1 Planificación Publicitaria

) Fase de Información

El cantón Azogues aparece en el radar del turismo nacional, cuando el Ministerio de Educación y Cultura declara a la ciudad, como centro de valor patrimonial y urbano del Ecuador el 31 de octubre del 2000.

Azogues también se da a conocer a nivel nacional cuando el Club Deportivo Azogues, asciende a la Serie A del fútbol ecuatoriano. Club deportivo que fue creado el 25 de mayo del 2005, es ahí donde personas de otras ciudades hinchas de clubes deportivos de la Costa y Sierra ecuatoriana conocieron la ciudad de Azogues.

En el año 2014 por iniciativa del GAD municipal, se da el primer concierto internacional con la presencia de los reconocidos cantantes Chino & Nacho y Américo, desde ese año se ha venido dando mega conciertos en las fiestas de noviembre en donde visitan la ciudad muchos turistas, además cabe recalcar que en el año 2015 Azogues fue declarada primera ciudad más segura del Ecuador y segunda más amable.

) Objetivos de la planificación publicitaria

-) Promover a nivel Nacional a la ciudad de Azogues como Pueblo Mágico del Ecuador**
-) Posicionar a la ciudad de Azogues como icono turístico a nivel nacional**
-) Brindar información necesaria y específica de los atributos culturales y naturales que posee el cantón.**

) Fase de selección de medios

Después del análisis de las entrevistas realizadas a autoridades del sector turístico del cantón y encuestas a personas de todo el país, se tomó la decisión de utilizar marketing de contenidos mediante redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube, estas plataformas son las más utilizadas en la actualidad por los ecuatorianos.

) Fase de decisión

Desarrollo de Brief Creativo, como estrategia de planificación publicitaria.

) *Brief Creativo*

A lo largo del tiempo, el turismo en el cantón Azogues se ha desarrollado de forma lenta, en el año 2000 es declarado patrimonio urbano, siguiendo así hasta el año 2015 cuando es declarado segunda ciudad más segura del Ecuador, cabe recalcar también que en el año 2006 la ciudad se dio a conocer mediante el equipo Deportivo Azogues, pues llegó a jugar

primera categoría del fútbol nacional y ahora en el año 2020 es declarado Pueblo Mágico, un programa impulsado por el gobierno nacional, para realzar el turismo dentro del país.



Figura 1-4: Azogues es nombrado Pueblo Mágico

Fuente: <https://portaldiverso.com/azogues-declarado-pueblo-magico-recibio-el-sello-safe-travels/>

Tabla 15-4: Lugares Atractivos del Cantón Azogues

Naturales	Arquitectónicos
Complejo Arqueológico Cojitambo	Santuario Franciscano Virgen de la Nube
Laguna de Chocar	Catedral de Azogues
Cascada Chorro Blanco	Señor de Flores
Cerro Abuga	Iglesia de Taday
Cerro Cojitambo	Iglesia de San Miguel de Porotos

Fuente: Municipio de Azogues

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

Tabla 16-4: Manifestaciones culturales del Cantón Azogues

Gastronomía	Artesanías
Cuy con papas (Mercado Recinto Ferial)	Ollas de barro de San Miguel de Porotos
Hornado (Mercado de San Francisco)	Picapedreros de Chuquipata
Cascarita (San Marcos)	Sombreros de Paja Toquilla

Fuente: Municipio de Azogues

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

J **Objetivos estratégicos**

Los objetivos, están basados en el análisis de las entrevistas y los resultados de las encuestas, la investigación realizada, los mismos que se tienen que mantener durante el tiempo para que garantice los resultados esperados, los objetivos estratégicos se detallan a continuación:

- J Promover a nivel Nacional a la ciudad de Azogues como Pueblo Mágico del Ecuador
- J Posicionar a la ciudad de Azogues como icono turístico a nivel nacional
- J Brindar información necesaria y específica de los atributos culturales y naturales que posee el cantón.

J **Mercado y competencia**

Se analizó a pueblos mágicos cercanos al cantón Azogues; Chordeleg (Azuay) y Alausí (Chimborazo) pueblos mágicos ubicados en provincias vecinas de la provincia del Cañar.

Tabla 17-4: Análisis de competencia

ALAU SÍ		CHORDELEG	
Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con un fan page exclusivo para promocionar al cantón Alausí como Pueblo Mágico -Apoyo del Ministerio del Turismo - Tiene como mayor atractivo “El tren más difícil del mundo” 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con una guía turística actualizada del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuentan con el apoyo del Ministerio de Turismo. - Cuentan con material fotográfico y audiovisual para promocionar el cantón. - Crea concursos para que equipos participen en la promoción de Chordeleg, mediante música, danza, fotografía. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una fan page dedicada exclusivamente a promocionar a Chordeleg como pueblo mágico.

Fuente: Ministerio de Turismo, Municipio de Chordeleg, Municipio de Alausí.

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

Target

Geográfico: Hombres y mujeres de Ecuador

Demográfico: Edad: 30-40 años.

) **Sexo:** Hombre, mujeres.

) **Estado civil:** Casados, solteros, unión libre.

Socioeconómico: cuentan con una economía media, media alto y alta.

Psicográfico: Se preocupan por su bienestar y su salud, buscan una diversión sana, disfrutar de paseos en rutas naturales, son conscientes de del cuidado del medio ambiente, les gusta viajar para vivir nuevas experiencias.

Comportamental: Son personas responsables, trabajadoras, que piensan en el futuro, no viven el momento, planifican sus actividades, son cuidadosos a la hora de escoger un lugar para vacacionar o pasear.

Eje de comunicación

Se aplicara una estrategia para redes sociales en donde se va a mostrar los atractivos turísticos del Cantón Azogues como Pueblo Mágico, con el fin de persuadir a los turistas potenciales para que visiten el cantón, realicen turismo natural, visiten templos y prueben comida típica de azogues, la comunicación será racional y emocional.

Reason Why

Promesa: Al visitar el cantón Azogues vivir una experiencia única, mágica.

Beneficio: Crear interés en turistas potenciales de todo el país.

Justificación: Brindar información en redes sociales, promocionar lugares turísticos de azogues, gastronomía, artesanías.

Concepto: Azogues magia y encanto

Tono

Carácter informal, se va dar a conocer los atractivos turísticos de Azogues mediante material audiovisual, piezas gráficas para redes sociales y también se brindara información de rutas turísticas mediante una guía.

Tabla 18-4: Presupuesto

Redes Sociales	Crear una fan page en Facebook, YouTube e Instagram para promocionar los post y spots.	TOTAL: \$ 1200 durante 6 meses
Impresión y distribución de la Guía Turística	Para la impresión se va utilizar papel couche de 70 g/m2, en un formato A4, impreso a los dos lados.	Precio por unidad: 40 centavos de dólar Se imprimirá para la distribución durante 2 meses 1000 guías, entonces el precio total será de \$400
Distribución de la Guía Turística	Logística: transporte y distribución en los diferentes puntos.	\$ 200
	TOTAL	\$ 1800

Realizado por: Arcentales. Cristian. 2021

) **Fase de acción**

) Promover a nivel Nacional a la ciudad de Azogues como Pueblo Mágico del Ecuador *Visita Azogues Mágico*: en esta fase se presentara dos piezas audiovisuales en donde se mostrara en el primer spot; los lugares turísticos: cerros, templos, ruinas, lugares naturales (lagunas, cascadas, senderos), mientras que en el segundo spot se presentara la gastronomía y artesanías propias del cantón, serán difundido mediante la red social Facebook e Instragram, para esto se creara las fan pages respectivas con el nombre “Azogues Mágico”, también un canal de YouTube como la misma denominación.

J Posicionar a la ciudad de Azogues como icono turístico a nivel nacional

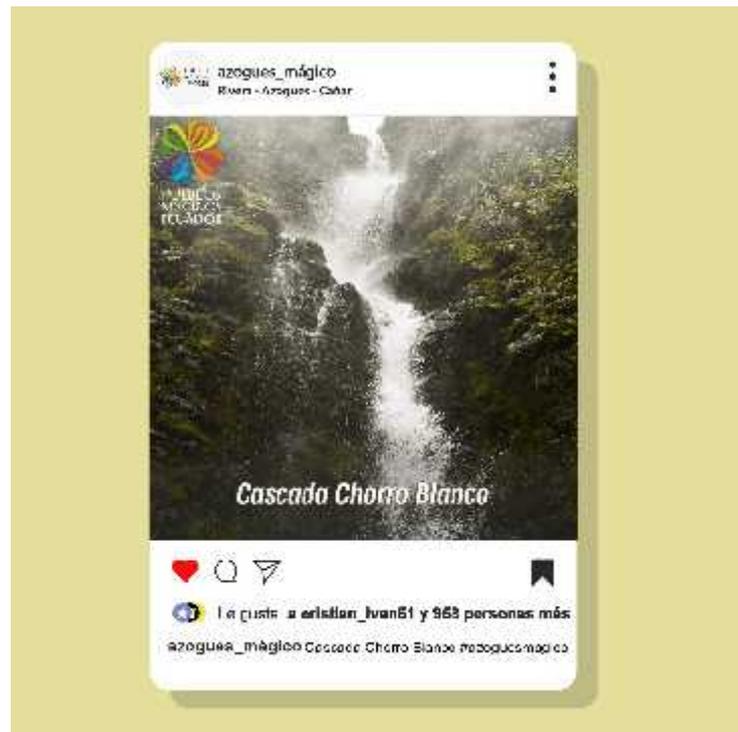


Figura 2-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Chorro Blanco

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 3-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Iglesia de Taday

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 4-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Iglesia de Taday Exterior

Realizado: Arcentales, Cristian. 2021



Figura 5-4: Montaje Red Social Instagram Azogues Mágico Virgen de la Nube Cerro Abuga

Realizado: Arcentales, Cristian. 2021



Figura 32-4. Montaje Red Social Facebook Azogues Mágico Santuario Virgen de la Nube Cerro Abuga

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 6-4: Montaje Red Social Facebook Azogues Mágico Laguna de Chocar

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 7-4: Montaje Red Social Facebook Azogues Mágico Virgen de la Nube Abuga

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 8-4: Montaje Red Social Facebook Azogues Mágico Complejo Arqueológico Cojitambo

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

Alianzas estratégicas: al realizar las entrevistas, se notó que los pueblos mágicos reciben apoyo por parte del Ministerio de Turismo, por ello será importante el apoyo de esta institución para la difusión de los spots y piezas graficas en sus redes sociales.

) Brindar información necesaria y específica de los atributos culturales y naturales que posee el cantón.

Trabajar de la mano con el GAD Municipal de Azogues para el lanzamiento de la guía turística del cantón para su distribución en puntos estratégicos de la ciudad y la difusión de los spots y post en redes sociales de la institución.

) *Ministerio de Turismo*

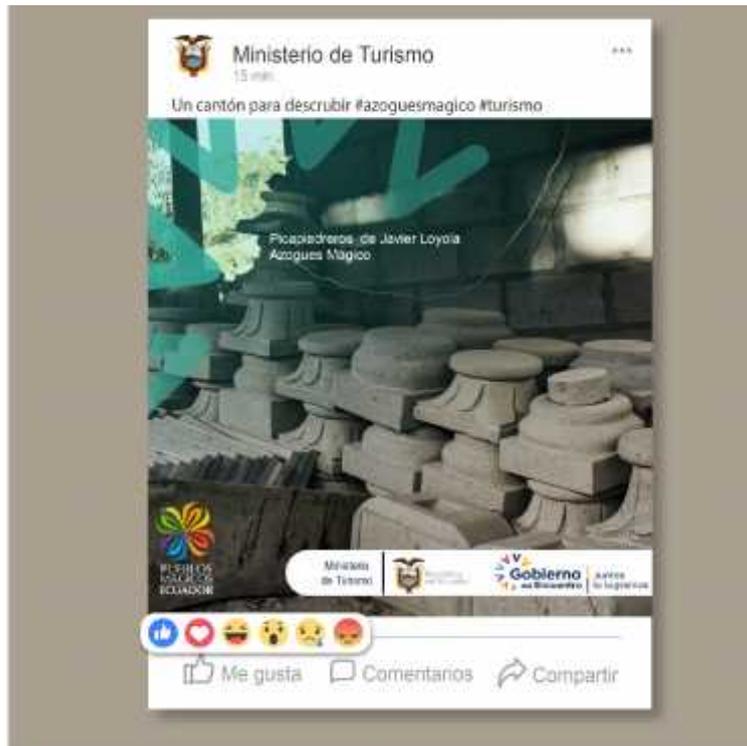


Figura 9-4: Montaje Red Social Facebook Ministerio de Turismo, Picapedreros

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 10-4: Montaje Red Social Facebook Ministerio de Turismo, Sombreros

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

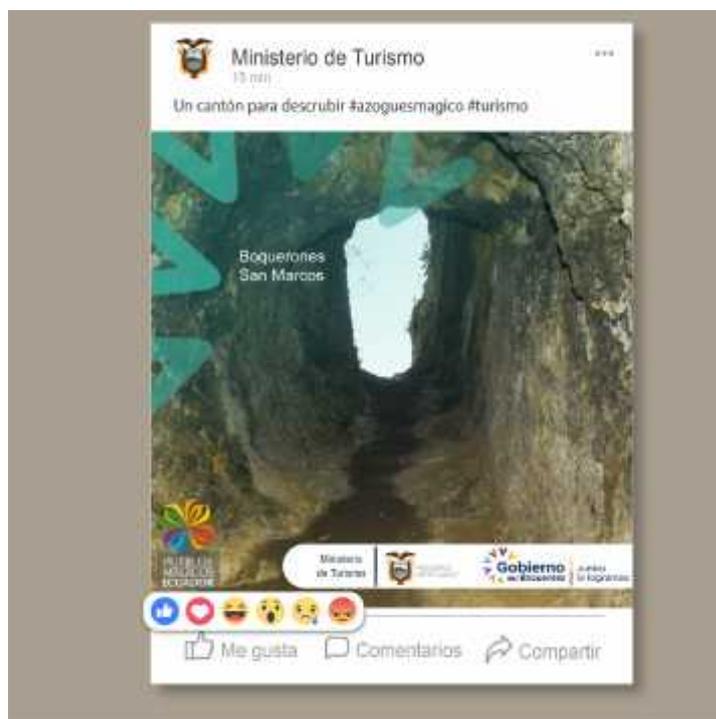


Figura 11-4: Montaje Red Social Facebook Ministerio de Turismo, Boquerones

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 33-4. Montaje Red Social Facebook Ministerio de Turismo, Escalada Cojitambo

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 12-4: Pieza publicitaria sobre la gastronomía de Azogues

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

) *Municipio de Azogues*



Figura 13-4: Montaje Red Social Facebook GAD municipal, Bosque protector Pichahuayco

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 14-4: Montaje Red Social Facebook GAD municipal, Gastronomía

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 15-4: Montaje Red Social Facebook GAD municipal, Jatumpamba

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

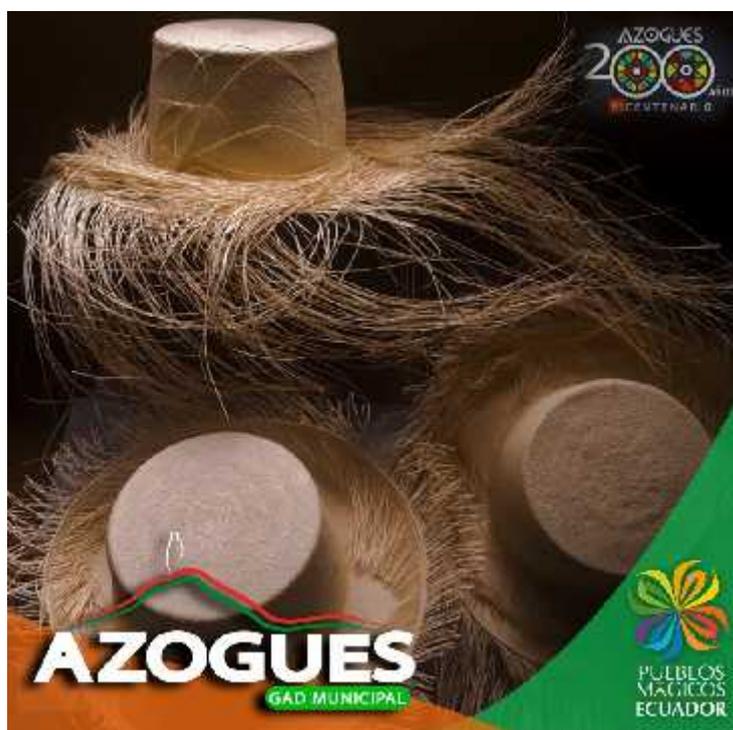


Figura 16- 4: Pieza publicitaria sombreros de paja toquilla, GAD Municipal

Realizado: Arcentales. Cristian. 2021

) **Fase de evaluación**

Se llevara seguimiento a la campaña publicitaria para posteriormente realizar el análisis de resultados.

4.3.1 Plan de medios publicitarios

) Fase de información.

El cantón Azogues durante los años ha promocionado sus atractivos turísticos, mediante medios tradicionales; TV, radio, televisión, prensa, también en ferias nacionales, y en la actualidad también ha utilizado redes sociales pero no cuentan con un plan de medios desarrollado esto implica una desventaja

) **Objetivos del plan de medios publicitario**

) Promocionar en redes sociales Azogues Pueblo Mágico

) Posicionar Azogues Pueblo Mágico para persuadir a turistas potenciales a que visiten el cantón.

) **Fase de selección**

Las redes sociales seleccionadas son las que más utilizan los ecuatorianos, según las estadísticas; Facebook, Instagram y YouTube.

) **Fase de decisión**

Se va a desarrollar técnicas para la difusión del contenido en redes sociales con el fin de tener un gran impacto en los turistas potenciales para que se informen de los atractivos turísticos que tiene Azogues, para posicionarlo en el mercado del turismo nacional.

Tabla 14-4: Plan de medios

PLAN DE MEDIOS					
PLATAFORMA	Medio	Duración	Variable		Actividad
REDES SOCIALES	Facebook	2 meses	Horario	13 pm – 16 pm	Lanzamiento de video.
			Días	Jueves- domingo	Publicación de post.
	Instagram	2 meses	Horario	11 am- 1 pm	Historia
				7 pm- 9 pm	Video en reels

			Días	Miércoles - jueves	Publicación imagen original
	YouTube	2 meses	Horario	9 am- 11 pm	Publicación de videos.
			Días	Sábado- Domingo	

Realizado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021

) **Fase de acción**

) Promocionar en redes sociales Azogues Pueblo Mágico

Se creara la fan page en Facebook, Instagram y un canal de YouTube; “Azogues Mágico”, para la difusión de las piezas graficas compuestas por fotografías de los atractivos turísticos, con el hashtag #azoguesmágico, en su descripción estará información resumida de su ubicación en el cantón y el nombre del lugar, cabe recalcar que también estas piezas graficas deberán ser difundidas en redes sociales del GAD Municipal de Azogues y el Ministerio de Turismo.

) Desarrollo de los spots

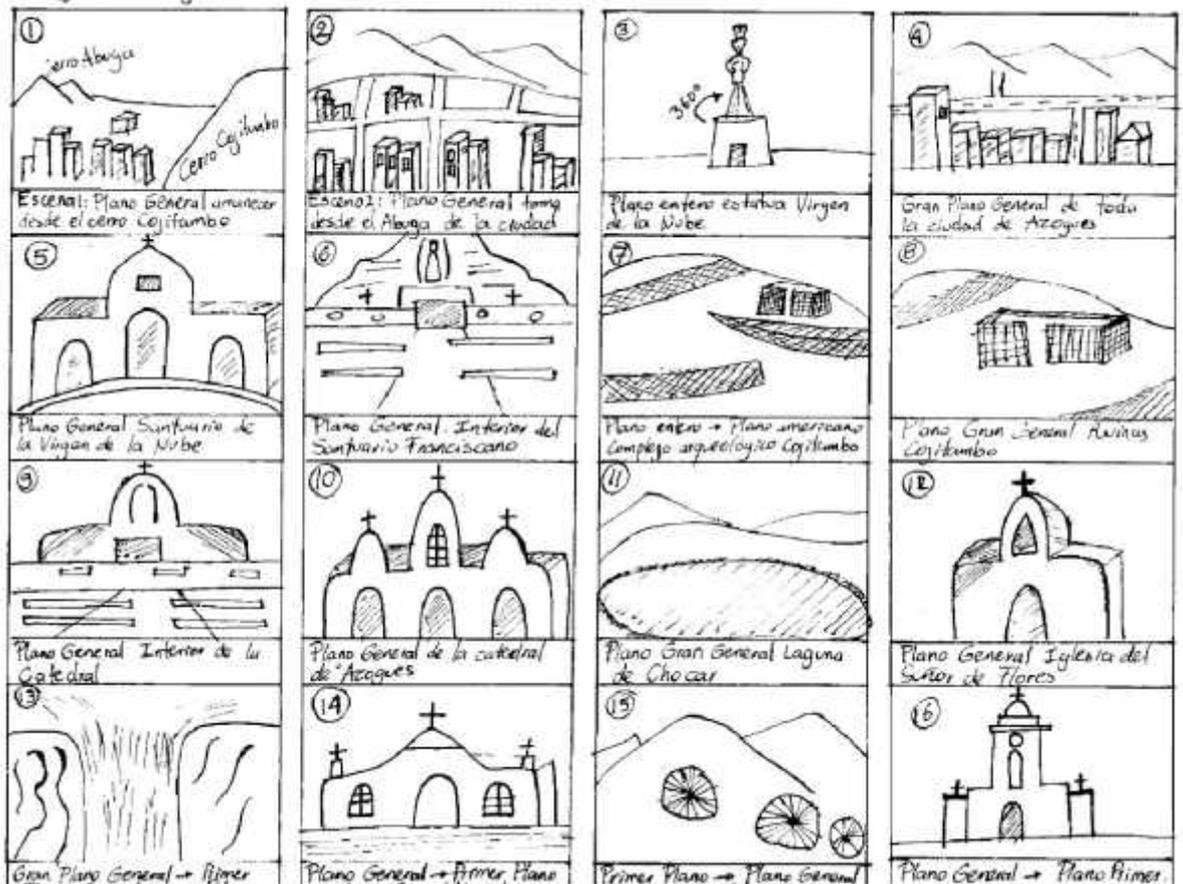


Figura 17- 4: Story Board 1 Preproducción del video Azogues Encantador

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

GUIÓN LITERARIO

Proyecto: AZOGUES ENCANTADO

ESCEÑA 1-2

Narrador:

- En la zona austral de Ecuador existe un pueblo mágico y encantador.

¿Y si se preguntan el por qué es mágico?

ESCEÑA 3-4-5-6

Narrador:

- Por su mágica naturaleza

ESCEÑA 7 - 8 - 9 -10

Narrador:

- Por su majestuosa e increíble arquitectura patrimonial

ESCEÑA 11 - 12 - 13

Narrador:

- Por su exuberante y encantadora historia

ESCEÑA 14 - 15 - 16

Narrador:

- Invagues Mágico le espera

Figura 18-4: Guion Literario 1

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

GUIÓN TÉCNICO (Angeles Escantador)

ESCENA 1

PLANO GRAN GENERAL

- Toma desde el cerro Cojitambo (amanecer)

Audio: Fondo musical suave

ESCENA 2

PLANO GRAN GENERAL

- Toma desde el cerro Abuja (ciudad)

Audio: Fondo musical suave

ESCENA 3

PLANO ENTERO

- Toma en 360° de la Virgen de la Nube desde el Abuja

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 4

PLANO GRAN GENERAL

- Toma de la ciudad

Audio: fondo musical dinámico

ESCENA 5

PLANO GENERAL

Toma desde del exterior del Santuario Franciscano

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 6

PLANO GENERAL

- Toma desde del interior del Santuario Franciscano

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 7

PLANO ENTERO

- Toma en detalle del complejo arqueológico del Cojitambo

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 8

PLANO GRAN GENERAL

- Toma general del complejo arqueológico del Cojitambo

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 9

PLANO GENERAL

- Toma del interior de la iglesia Catedral

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 10

PLANO GENERAL

- Toma general desde el exterior de la iglesia Catedral

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 11

PLANO GRAN GENERAL

- Toma de la alameda de Chocer

Audio: Fondo musical dinámico

ESCENA 11
 PLANO GENERAL
 - Toma de la iglesia del Señor de las Flores
 Audio: Fondo musical didáctico
 ESCENA 12
 PLANO GENERAL
 - Toma en plano general y primer plano de la cascada Morro Blanco
 Audio: Fondo musical didáctico
 ESCENA 13
 PRIMER PLANO
 - Toma de la iglesia de la parroquia Today
 Audio: Fondo musical didáctico
 ESCENA 14
 PRIMER PLANO
 - Toma de las hogueras de la parroquia Santa Teresita
 Audio: Fondo musical didáctico
 ESCENA 15
 PLANO GENERAL
 - Toma de la iglesia de la parroquia San Miguel de Porotoo
 Audio: Fondo musical didáctico

Figura 19-4: Guion Técnico 1

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

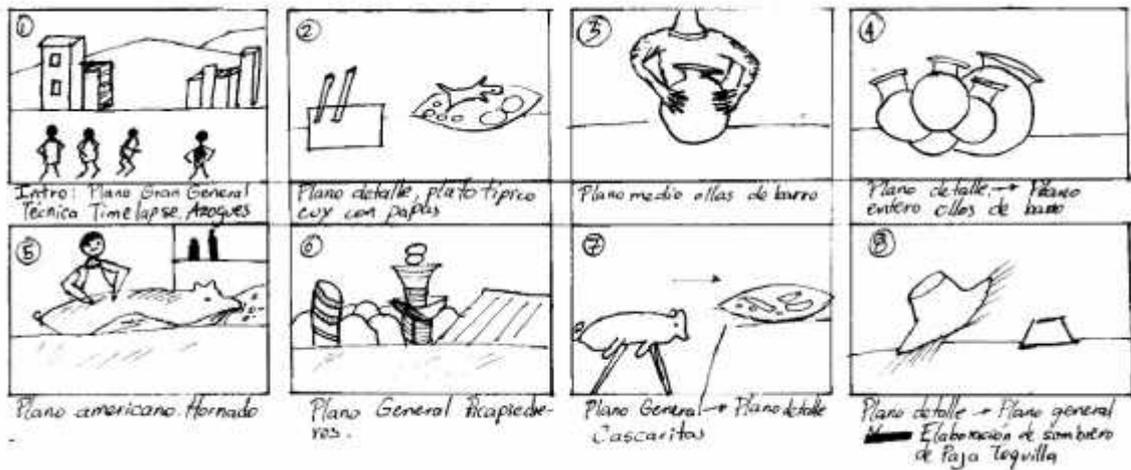


Figura 20-4: Story Board 2 Preproducción del video Azogues, arte, delicias y tradición

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

GUIÓN LITERARIO
Proyecto: AZOGUES, ARTE, DELICIAS Y TRADICIÓN
ESCENA 1-2
 Narrador:
 En la zona surisal de Ecuador existe un pueblo mágico y encantador.
 Y si se preguntan el por qué es mágico?
ESCENA 3
 Narrador:
 Por su cante amable y bondadoso
ESCENA 4-5
 Narrador:
 Por su mano hábil y trabajadora
ESCENA 6-7
 Narrador:
 Por su tradicional y deliciosa gastronomía
 - Azogues mágico te espera!

Figura 21-4: Guion Literario Azogues, arte, delicias, cultura

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

GUIÓN TÉCNICO (AZOGUES, ARTE, DELICIAS Y TRADICIÓN)
ESCENA 1
PLANO GENERAL
 Toma de la gente en la ciudad (time lapse)
 Audio: Fondo musical suave
ESCENA 2
PLANO DETALLE PLANO AMERICANO
 - Toma del cuy cocido
 Audio: Fondo musical dinámico
ESCENA 3
PLANO AMERICANO - PLANO DETALLE - PLANO GENERAL
 Toma de la elaboración de las cillas de barro
 - Toma de las cillas de barro ya elaboradas
 Audio: Fondo musical dinámico
ESCENA 4
PLANO DETALLE - PLANO AMERICANO
 - Toma del cerdo horado
 Audio: Fondo musical dinámico
ESCENA 5
PLANO GENERAL - PLANO DETALLE
 Toma de los parapetrecos y sus artesanías
 Audio: Fondo musical dinámico
ESCENA 6
PLANO GENERAL PLANO AMERICANO PLANO DETALLE
 - Toma de la cocacrita del chuche
 Audio: Fondo musical dinámico
ESCENA 7
PLANO GENERAL - PLANO DETALLE
 Toma de la elaboración de los sombreros de paja toquilla
 Audio: Fondo musical dinámico

Figura 22-4: Guion Técnico Azogues, arte, delicias, cultura

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

) Edición de piezas gráficas

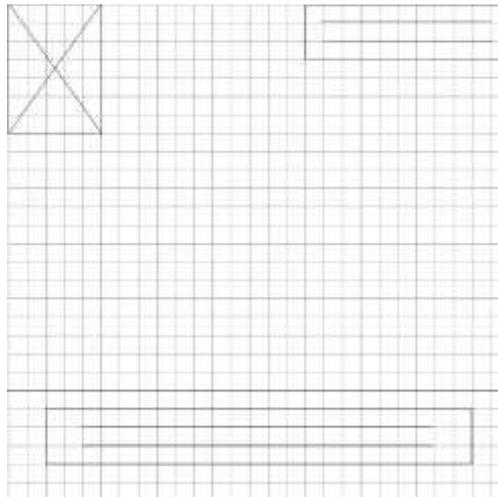


Figura 23-4: Plantilla para piezas gráficas

Elaborado por: Arcentales, Cristian, 2021

) Guía Turística-Mapa turístico



Figura 24-4: Portada-página 1, Guía turística

Elaborado por: Arcentales Paguay, Cristian, 2021



Figura 25-4: Página 2-3, Guía turística

Elaborado por: Arcentales, Cristian. 2021



Figura 26-4: Página 4-5, Guía Turística

Elaborado por: Arcentales, Cristian. 2021

) *Mapa Turístico*

Se desarrolló un tríptico en donde esta presente un código qr el mismo que al escanearlo se dirigira a la guia virtual en donde se encuentra toda la información. En la parte inferior esta presente un mapa del cantón en donde esta definidas 4 rutas turisticas para realizar diferentes actividades



Figura 27-4: Parte frontal del tríptico

Elaborado por: Arcentales, Cristian. 2021



Figura 28-4: Parte interior del tríptico

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

) *Spots Publicitarios*

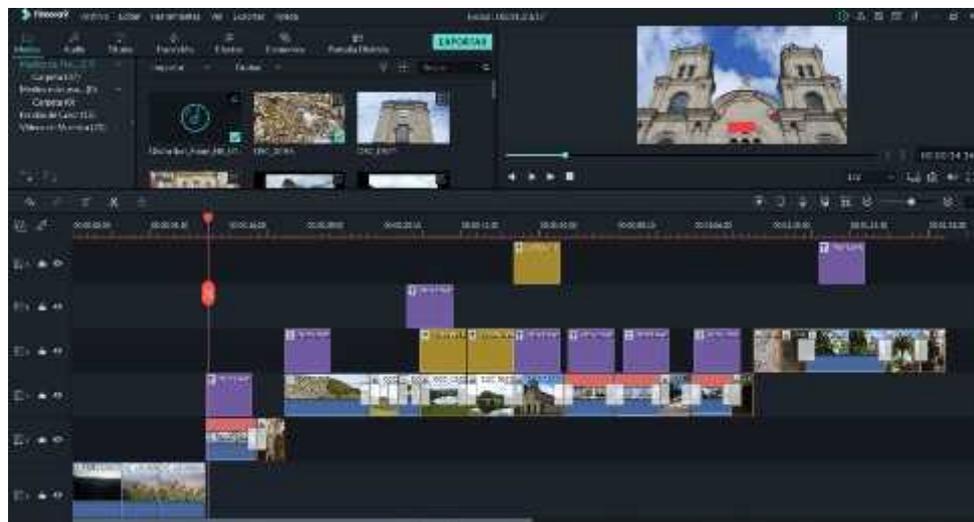


Figura 29-4: Edición de spot Azogues Encantador

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021



Figura 30-4: Edición de spot Azogues, arte, delicias, cultura

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

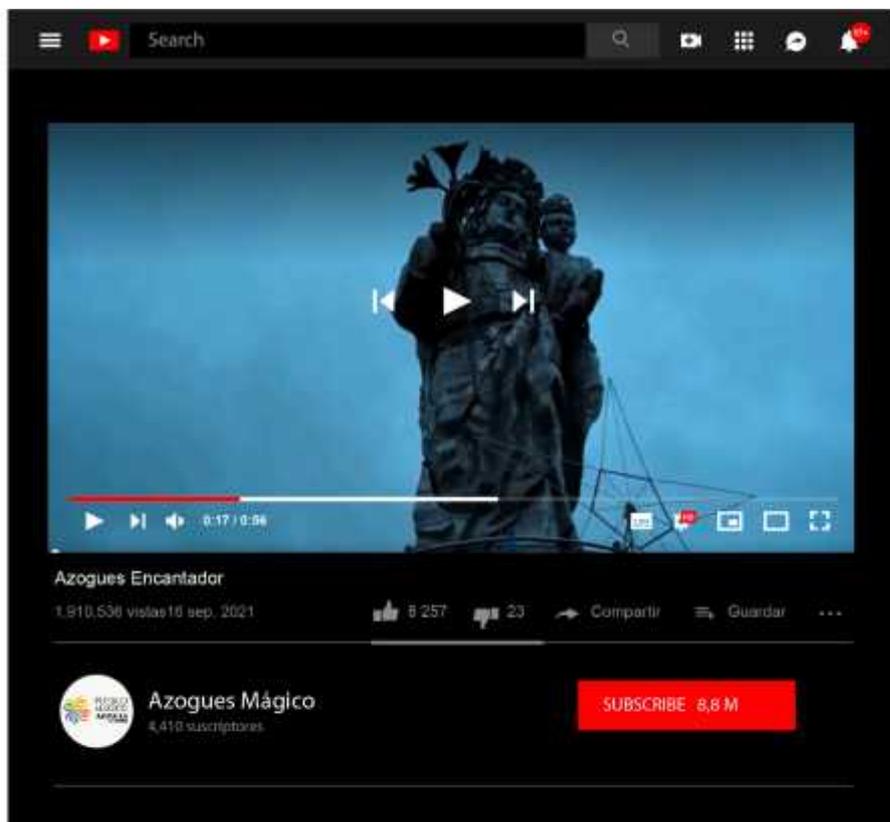


Figura 31-4: Montaje Video promocional 1

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

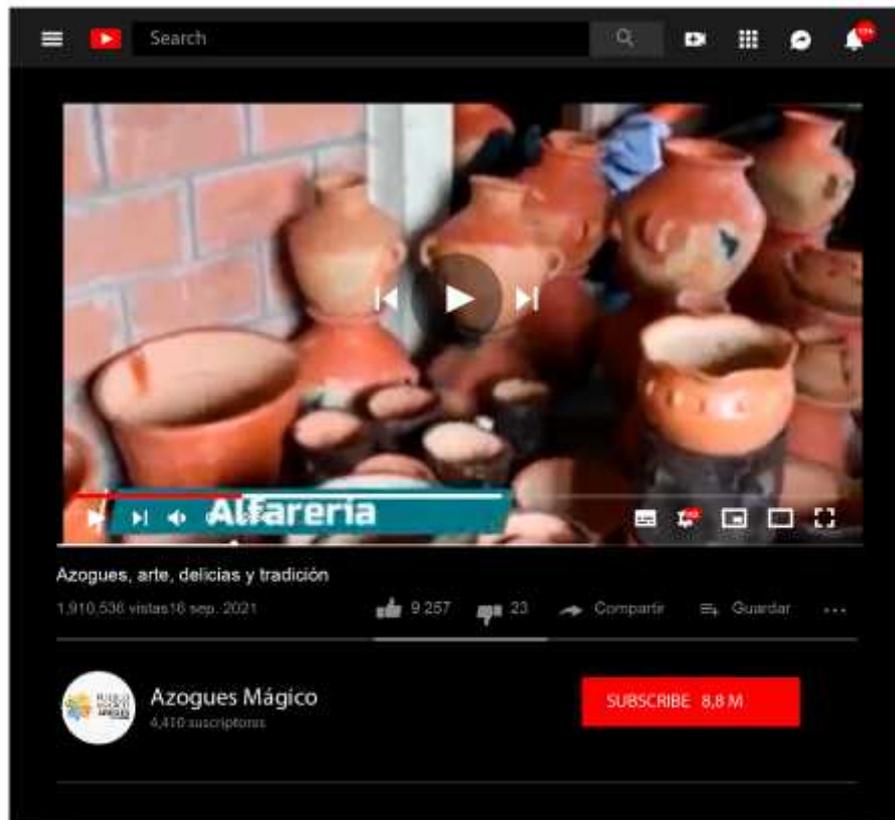


Figura 32-4: Montaje video promocional 2

Elaborado por: Arcentales. Cristian. 2021

Link spots publicitarios: [VIDEOS AZOGUES MAGICO](#)

CONCLUSIONES

- J Al investigar sobre la historia, tradiciones, lugares y fiestas del cantón Azogues se recopiló información importante para el desarrollo del proyecto; lugares naturales para el ecoturismo que son desconocidos, rutas para llegar a los destinos turísticos, con toda la información se puede afirmar que el Cantón Azogues, es un destino turístico en crecimiento lleno de cultura, tradición y lugares para visitar.
- J Al aplicar técnicas de fotografía y video se recolectó material del cantón Azogues; lagunas, bosques, cascadas, cerros, gastronomía, artesanías, para con este desarrollar el material gráfico y audiovisual para mostrar al público los atractivos turísticos que hicieron al cantón acreedor a la distinción de Pueblo Mágico.
- J Con la información recogida y el material gráfico se desarrolló la guía turística en donde se especifica rutas turísticas dentro del espacio geográfico del cantón, se puede afirmar que es una guía funcional con un diseño estético que brinda la suficiente información para llevar a cabo un recorrido dentro del cantón y disfrutar de diferentes actividades que ofrece Azogues.
- J Se desarrollaron estrategias para el posicionamiento del cantón Azogues como Pueblo Mágico en las redes sociales más usadas: Facebook, Instagram y YouTube, para esto se creó fan pages y un canal respectivamente para cada una de estas, con el nombre de Azogues Mágico, también se planteó alianzas estratégicas con instituciones como el Ministerio de Turismo y el Municipio de Azogues para la difusión de las piezas gráficas, audiovisuales y guía turística para tener un mayor alcance.

RECOMENDACIONES

- J La información recogida para este proyecto, puede ser de uso para futuros proyectos o investigaciones pues es una recopilación detallada de destinos turísticos, costumbres, tradiciones del cantón Azogues.
- J Todo el material gráfico y audiovisual que se recopiló al desarrollar el proyecto puede servir como galería virtual que lo puede ocupar las diferentes instituciones encargadas del manejo del cantón, como archivo fotográfico y audiovisual.
- J Se recomienda actualizar la guía turística en un periodo de tres años, pues pueden existir nuevas rutas, medios de transporte o lugares interesantes que pueden formar parte de la guía y así ofrecer más atractivos y actividades a los turistas.
- J Se recomienda realizar seguimiento a las estrategias publicitarias planteadas para el análisis de resultados y así poder plantear nuevos objetivos publicitarios que pueden abarcar un segmento de mercado más amplio, incentivando que turistas nacionales e internacionales visiten el cantón Azogues.

GLOSARIO

Estilo: manera de escribir o hablar en cuanto a lo accidental y característico del modo de formar y enlazar los giros o periodos para expresar los conceptos. Carácter propio que da a sus obras el artista.

Hashtags: son palabras clave marcadas con una almohadilla

Target: conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio, ni más ni menos.

Promocional: acción de promover, mejorar alguien en su situación, cargo, etc. Dar impulso a una idea, producto, empresa, etc.

Quichuismos: son palabras que provienen del idioma quechua y que se utilizan (con o sin alguna modificación) en el español.

BIBLIOGRAFÍA

CABAL, Mabel. *Marketing y Turismo digital*. [blog] 2019. [Consulta: 31 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=Para%20Witt%20y%20Mouthino%20se,internacional%2C%20con%20el%20objetivo%20de>.

CAIZA YUPANGI, Ana. Elaboración de un cuento infantil ilustrado del grupo étnico chola Cuencana. (Tesis de grado). (Licenciatura) Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador 2015 [Consulta: 19 de Mayo de 2021]. Disponible: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2299>

CANCELO SANMARTIN, Mercedes. & ALMANSA MARTÍNEZ, Ana. "Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México" *Historia y Comunicación Social* [en línea],2014, (España) 18 (Esp. Dic.), pp.423-435. [Consulta: 19 de Mayo de 2021]. ISSN: 1137-0734 Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

Cuatro cuencanos explican su ‘cantadito’ 2012. *El Comercio*. [En línea] 13 de abril, Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/cuatro-cuencanos-explican-cantadito.html>. [Consulta: 28 de Junio de 2021.]

DESBORDES, M & OHL, F. *Estrategias de Marketing Deportivo*. Barcelona : Paidotribo, 2001.

GHINAGLIA, Daniel. *Taller de Diseño Editorial: Entre corondeles y tipos*. [En línea] 2009. [Consulta: 16 de Mayo de 2021.] Disponible en: https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf.

GUAMAN PINGUIL, Carmen, & HUERTA CHIMBORAZO, Ruth. Rescate de la fiesta popular Pawkar Raymi del cantón El Tambo a través de la ilustración de sus personajes, aplicados en un libro digital . (Tesis de grado) (Licenciatura) ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba Ecuador 2018. [Consulta: 19 de Mayo de 2021]. Disponible: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9165>

JIMÉNEZ RUBIO, Diego. *Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo. Diegoturimarketing*. [blog] 18 de Octubre de 2015. [Consulta: 10 de Junio de 2021.] Disponible en: <https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/>

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F : Person Education., 2002.

LOVETT, G. "Futbol y social media de un equipo ganador" Sports Geek News. [En línea] 2017. [Consulta: 10 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Football20plays20on20social20networks.pdf>

MACCARTH, J. E & PERREAULT, W. D. *Marketing, un enfoque global*. Madrid : Mc Graw Hill., 1997.

MARMOLEJO CUEVA, Felipe. Campaña publicitaria basada en marketing de guerrilla para informar las consecuencias del abuso de alcohol en la ESPOCH (Tesis de grado) ESCUELA

SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba Ecuador 2014. [Consulta: 19 de Mayo de 2021]. Disponible: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3153>

MARISCAL ROMERO, Moises *Órdenes de producción, equipos y páginas maestras para la maquetación y compaginación de productos gráficos*. s.l. : IC Editorial, 2015.

MORAGAS, Miquel. *Comunicacion y deporte en la era digital*. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona., 2007.

O'GUINN, Tomas & ALLEN, Chris. *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Mexico D.F : Thomson Editores, 1999.

OROZCO MOLINA, Gabriel & SILVA LÓPEZ, Sócrates. Fotografía inédita en la comunicación publicitaria en la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado) ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba Ecuador 2018. [Consulta: 25 de Mayo de 2021]. Disponible: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9179>

PAREDES BONIFAZ, Alex Santiago. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO. (Tesis de grado) Univesidad Nacional de Chimborazo, 2020.Riobamba Ecuador 2020. [Consulta: 25 de Mayo de 2021]. Disponible: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6695>

PERALTA, Emanuel. *Marketing De Contenidos: Qué es y Cómo Aprovecharlo*. Genwords. [blog] 06 de Enero de 2020. [Consulta: 31 de Mayo de 2021.] Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos#:~:text=4.,actuales%20para%20con%20la%20marca..>

PÉREZ, Agustín. *¿Qué es y cómo crear un storyboard?*.ESDESING [blog] 29 de Abril de 2019. [Consulta: 10 de Junio de 2021.] Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-y-como-crear-un-storyboard>

PREFECTURA DE CAÑAR. *Azogues Pueblo Mágico*. [blog] [Consulta: 7 de Junio de 2021.] Disponible en :http://www.gobiernodelcanar.gob.ec/public_html/paginas/san-francisco-de-peleusi-de-azogues.9.

PRIETO, Pablo & SALAZAR Soraya. "Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter ". Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones" [en línea],2015, (España) 8(1), pp.11-26. [Consulta: 19 de Mayo de 2021]. ISSN: 1856-9536 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01>

PRECEDO LEDO, Andrés. et al. "De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial." EURE [en línea] 2010,Chile, 36 (108), pp.5-27 [Consultado: 12 de Diciembre de 2021]. ISSN: 0250-7161. Disponible en : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19615722001>

STANTON, W. J & MICHAEL, E. J. *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F : Mc Graw-Hill Interamericana, 2000.

TIMOTHY, Samara. *Diseñar con y sin Retícula*. Barcelona : Gustavo Gili, 2007.

TISCAR, Clara. *Qué es un guión*. Claratiscar. [blog] 27 de Febrero de 2015. [Consulta: 31 de Julio de 2021.] Disponible en: <https://claratiscar.com/que-es-un-guion/>.

UTPL. *Pueblos Magicos UTPL*. [blog] 21 de Enero de 2020. [Consulta: 07 de Junio de 2021.] Disponible en: <https://noticias.utpl.edu.ec/pueblos-magicos-en-ecuador>.

ZAMBRANO VINUEZA, Diana. Diseño de Familia Tipográfica Basada en Rasgos de la Cultura Puruha. (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2010. Riobamba Ecuador 2020. [Consulta: 25 de Mayo de 2021]. Disponible: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/144>

ANEXOS

ANEXO A

) Evidencias de las entrevistas



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: Posicionamiento nacional del destino Azogues Pueblo Mágico, mediante estrategias publicitarias y creación de una guía turística.

Objetivo: Recolectar información para plantear estrategias publicitarias y crear una guía turística para promocionar al cantón Azogues Pueblo Mágico.

1. Edad

2. SEXO

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Ciudad de residencia

4. 1. ¿Con qué frecuencia usted realiza turismo dentro del país al año?

Marca solo un óvalo.

1 vez

2 veces

3 veces o más

5. 2. ¿Conoce usted de que se trata la iniciativa Pueblos Mágicos que promueve el gobierno nacional?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

6. 3. ¿Alguna vez usted ha visitado el cantón Azogues?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

7. 4. ¿En redes sociales ha visto publicidad (spots, pots) sobre la ciudad de Azogues?

Marca solo un óvalo.

- SI
 No

8. 5. ¿En redes sociales ha visto publicidad (spots, pots) sobre la ciudad de Azogues como Pueblo Mágico?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. 6. ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos naturales en la ciudad de Azogues?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

10. 7. ¿Dentro del turismo natural que les interesa más conocer?

Marca solo un óvalo.

- Ruinas
 Cascadas
 Cerros
 Lagunas

11. 8. ¿Si visita Azogues, le gustaría contar con una guía en donde estén presentes rutas turísticas que lo guíe?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. 9. ¿Ha recibido información en redes sociales mediante publicidad sobre cualquiera de estos temas de la ciudad Azogues?

Marca solo un óvalo.

- Gastronomía
 Artesanía
 Templos religiosos
 Fiestas



ENTREVISTA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: Posicionamiento nacional del destino Azogues Pueblo Mágico, mediante estrategias publicitarias y creación de una guía turística.

Objetivo: Recolectar información para plantear estrategias publicitarias y crear una guía turística para promocionar al cantón Azogues Pueblo Mágico.

Nombre: _____

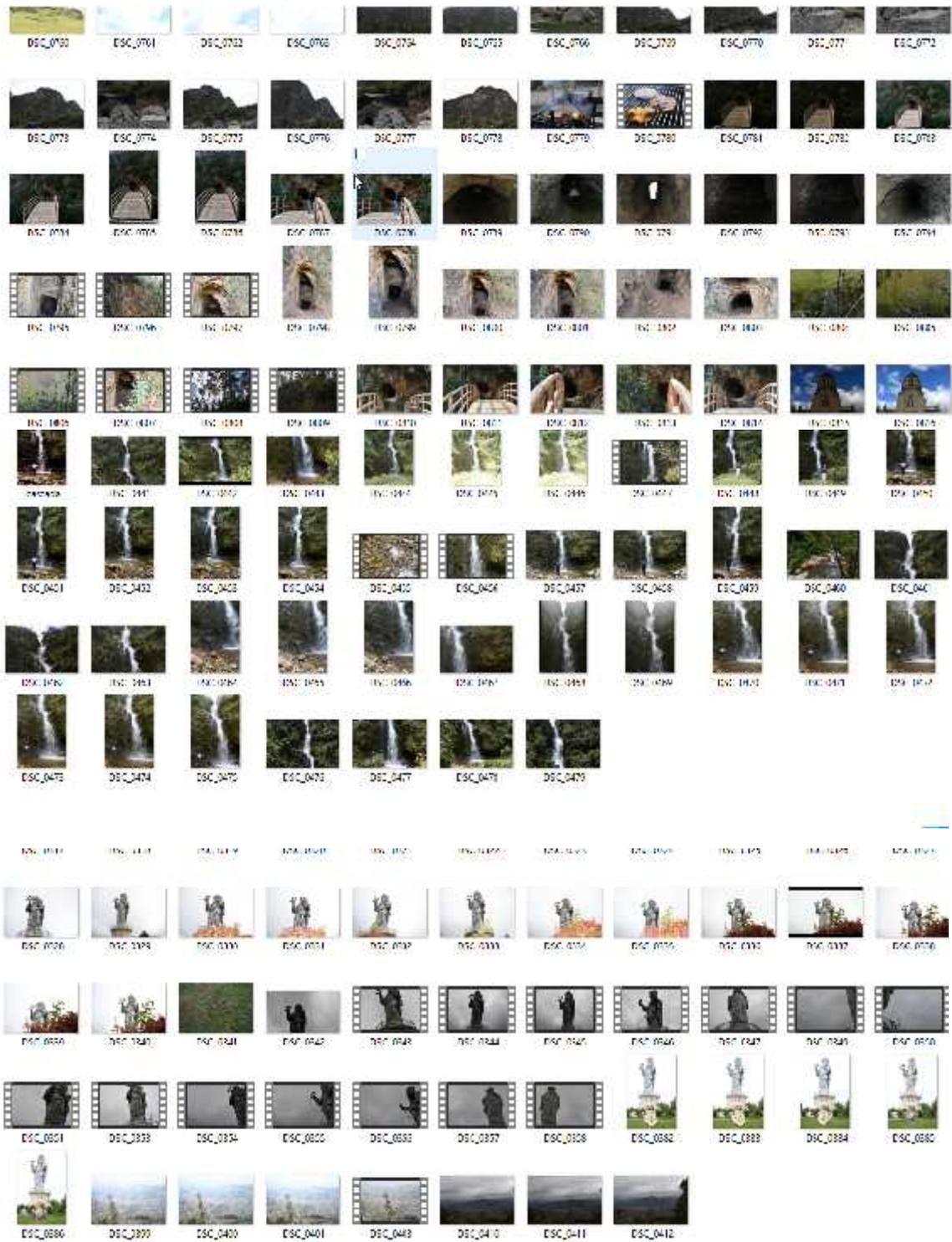
Función que desempeña: _____

Preguntas:

1. ¿Cómo se ha desarrollado el turismo en Azogues en los últimos años?
2. ¿Qué beneficio tiene el pueblo azogueño, con la denominación de Azogues como Pueblo Mágico?
3. ¿En la actualidad la ciudad de Azogues puede ser considerada un destino turístico a nivel nacional? ¿Por qué?
4. ¿Se ha desarrollado un plan de medios – enfoque publicitario, para posicionar Azogues como Pueblo Mágico, para atraer turistas nacionales o extranjeros?
5. Aparte de los sitios turísticos más icónicos del cantón; Cojitambo, Abuga, Laguna de Chocar, cuáles son los sitios menos conocidos y qué usted considera que deben ser lugares importantes para dar a conocer turísticamente.
6. ¿Cree usted que el manejo de redes sociales de Azogues es adecuado para posicionarlo como un destino turístico nacional?
7. En la actualidad existe una guía turística en la que se informe de los lugares más atractivos del cantón, las famosas huecas de comida y las fiestas tradicionales.
8. ¿Cuáles de las manifestaciones culturales del cantón identifican a los azogueños?
9. Considera que en una proyección a futuro Azogues puede llegar a posicionarse como un sitio atractivo para los turistas (para que post pandemia el turismo pueda ayudar a reactivar su economía)

ANEXO B

J Material fotográfico y audiovisual



ANEXO C



Presentación

Azogues

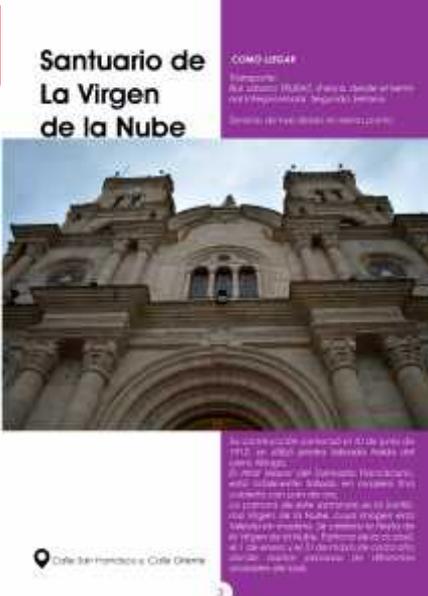
El presente es el resultado de un trabajo de investigación realizado por el equipo de trabajo del Comité de Turismo de Azogues, con el fin de brindar información sobre el patrimonio cultural, histórico y natural de la ciudad de Azogues, Ecuador. Este trabajo es el resultado de un proceso de investigación y análisis de la información recopilada.

Este trabajo es el resultado de un proceso de investigación y análisis de la información recopilada. El objetivo es brindar información sobre el patrimonio cultural, histórico y natural de la ciudad de Azogues, Ecuador.

Contenido

Guía turística Azogues, Pueblo Mágico

Presentación	1
Contenido	2
Historia	3
Geografía	4
Clima	5
Religión	6
Arquitectura	7
Artes	8
Deportes	9
Transporte	10
Comercio	11
Industria	12
Salud	13
Educación	14
Seguridad	15
Comunicación	16
Recursos	17
Bibliografía	18



Santuario de La Virgen de la Nube

COMO LLEGAR

El Santuario de La Virgen de la Nube se encuentra en la ciudad de Azogues, Ecuador. Para llegar al santuario, se debe tomar la carretera principal que conduce a Azogues desde el centro de la ciudad.

El Santuario de La Virgen de la Nube fue construido en el año 1812, en un terreno donado por el Sr. Juan de Dios. El santuario es un edificio de estilo neoclásico, con una fachada que destaca por sus columnas y arcos. El interior del santuario es igualmente impresionante, con una gran cúpula y un altar que alberga a la Virgen de la Nube. El santuario es un lugar de gran importancia religiosa y cultural para la ciudad de Azogues.

📍 Calle San Francisco y Calle Ocho

Iglesia de Taday

COMO LLEGAR

Transporte:

Bus de la Compañía Anónima, con destino a Terminal Interprovincial con salida en el calle 41 sur y Av. 28 de febrero.

 Paraguri, Taday

Es una de las más antiguas del Ecuador, tiene construido en 434 años, tiene columnas de la época inca. Esta iglesia perteneció a la orden de San Agustín, perteneció a la orden de San Francisco y a la orden de San Domingo. Fue construido en la época de la independencia y el edificio que muestra la fachada actual es del siglo XVIII. Fue restaurado en el año de 1942, por el arquitecto español Juan de la Cruz. El templo pertenece al vicariato de Imbabura de la diócesis de San Francisco.



Iglesia de San Miguel de Paratos

COMO LLEGAR

Transporte:

Bus de la Compañía Anónima, con destino a Terminal Interprovincial con salida en el calle 41 sur y Av. 28 de febrero.

 Paratos, Paraguri, Taday

La iglesia de San Miguel de Paratos es una de las más antiguas del Ecuador, tiene construido en 434 años, tiene columnas de la época inca.

El templo pertenece al vicariato de Imbabura de la diócesis de San Francisco. Fue restaurado en el año de 1942, por el arquitecto español Juan de la Cruz.

El templo pertenece al vicariato de Imbabura de la diócesis de San Francisco. Fue restaurado en el año de 1942, por el arquitecto español Juan de la Cruz.

COMO LLEGAR

Transporte:

Bus de la Compañía Anónima, con destino a Terminal Interprovincial con salida en el calle 41 sur y Av. 28 de febrero.

 Paraguri, Taday

Catedral de Azogues



 Paraguri, Taday

La catedral de Azogues fue construida en el siglo XVIII, tiene una fachada muy ornada y una gran torre que se eleva sobre el resto del edificio.

La catedral de Azogues fue construida en el siglo XVIII, tiene una fachada muy ornada y una gran torre que se eleva sobre el resto del edificio.

Iglesia del Señor de Flores

COMO LLEGAR

Transporte:

Bus de la Compañía Anónima, con destino a Terminal Interprovincial con salida en el calle 41 sur y Av. 28 de febrero.

 Paraguri, Taday

La iglesia es uno de los templos más importantes de Paraguri, Cultural del Centro, que además de ser un importante templo religioso, es porvenir en la que es la principal actividad que se realiza en la ciudad. La iglesia muestra de diferentes estilos, destacándose en los detalles.





Cerro Cajitamba

COMO LLEGAR

Transporte

Se puede llegar al Cerro Cajitamba desde la Terminal Terrestre 412 ubicada en el Barrio de San Mateo.

📍 [Ver mapa de Cerro Cajitamba](#)

El Cerro Cajitamba es un volcán que forma parte del sistema montañoso de la zona central de la ciudad de Arequipa. Su altura es de 2.000 metros sobre el nivel del mar. El cerro es un lugar ideal para practicar senderismo y disfrutar de una hermosa vista de la ciudad y el valle de Arequipa. El ascenso al cerro se realiza a través de una ruta que comienza en la Terminal Terrestre 412 y termina en el Cerro Cajitamba. El ascenso es gratuito y se puede realizar en cualquier momento del día. El tiempo estimado para llegar al cerro es de 1 hora y 30 minutos. El cerro es un lugar ideal para practicar senderismo y disfrutar de una hermosa vista de la ciudad y el valle de Arequipa. El ascenso al cerro se realiza a través de una ruta que comienza en la Terminal Terrestre 412 y termina en el Cerro Cajitamba. El ascenso es gratuito y se puede realizar en cualquier momento del día. El tiempo estimado para llegar al cerro es de 1 hora y 30 minutos.

Cascaritas

COMO LLEGAR

Transporte

Se puede llegar al Cerro Cajitamba desde la Terminal Terrestre 412 ubicada en el Barrio de San Mateo.

📍 [Ver mapa de Cerro Cajitamba](#)

El cerro es un lugar ideal para practicar senderismo y disfrutar de una hermosa vista de la ciudad y el valle de Arequipa. El ascenso al cerro se realiza a través de una ruta que comienza en la Terminal Terrestre 412 y termina en el Cerro Cajitamba. El ascenso es gratuito y se puede realizar en cualquier momento del día. El tiempo estimado para llegar al cerro es de 1 hora y 30 minutos.



Cuy con papas

📍 [Ver mapa de Cerro Cajitamba](#)

Hornado

COMO LLEGAR

Transporte

Se puede llegar al Cerro Cajitamba desde la Terminal Terrestre 412 ubicada en el Barrio de San Mateo.

Este plato típico de la ciudad de Arequipa es el Hornado que consiste en hornear la carne del cerdo en la carne occulta hasta que se cocine y se sirve con papas de merita que se encuentran en la ciudad, pero en especial en Mercado Rosendo Pérez.

📍 [Ver mapa de Cerro Cajitamba](#)



COMO LLEGAR

Transporte

Se puede llegar al Cerro Cajitamba desde la Terminal Terrestre 412 ubicada en el Barrio de San Mateo.

El cerro es un lugar ideal para practicar senderismo y disfrutar de una hermosa vista de la ciudad y el valle de Arequipa. El ascenso al cerro se realiza a través de una ruta que comienza en la Terminal Terrestre 412 y termina en el Cerro Cajitamba. El ascenso es gratuito y se puede realizar en cualquier momento del día. El tiempo estimado para llegar al cerro es de 1 hora y 30 minutos.



Sombreros de paja toquilla

El sombrero de paja toquilla es un producto artesanal que se elabora en la zona de San Juan de los Rios, provincia de Napo. Este tipo de sombrero es muy conocido por su calidad y durabilidad.

COMO LLEGAR

En transporte público: Estación de Transporte de San Juan de los Rios.

📍 San Juan de los Rios, Napo

Picapedreros

COMO LLEGAR

En transporte público: Estación de Transporte de San Juan de los Rios.

📍 San Juan de los Rios, Napo

Los picapedreros son artesanos que se dedican a tallar y esculpir en piedra. Este tipo de artesanía es muy valorada por su precisión y belleza.



COMO LLEGAR

En transporte público: Estación de Transporte de San Juan de los Rios.

Alfarería



En transporte público: Estación de Transporte de San Juan de los Rios.

Los alfareros son artesanos que se dedican a elaborar cerámica. Este tipo de artesanía es muy valorada por su belleza y utilidad.

📍 San Juan de los Rios, Napo



Mapa Turístico

AZOGUES
JUNTOS LO HACEMOS GRANDE

Accede a la Guía turística digital

PUEBLOS MÁGICOS ECUADOR
Mapa Turístico
Azogues Pueblo Mágico

Azogues Mágico

Ruta de las Iglesias

1. Santuario de la Virgen de la Nube
2. Iglesia de Taday
3. Iglesia San Miguel de Porcota
4. Catedral de Azogues
5. Iglesia del Señor de Nazari

Ruta de Ecológico

6. Cascada Chama Blanca
7. Laguna de Chacar
8. Bosque Protector de Pichinayaco
9. Complejo Arqueológico Cajitambo
10. Cera Cajitambo

Ruta Gastronómica

11. Cuzcamba
12. Mamech
13. Cuzcambita

Ruta de Artesanía

14. Picapedrera
15. Sombreros de paja toajala
16. Alfombra

PUEBLO MÁGICO AZOGUES ECUADOR