



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA
EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PATATE”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Pérez Martínez Luigi Joel

Tutor:

Mg. Astudillo Mamarandi Alfredo Mauricio

LATACUNGA - ECUADOR

FEBRERO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Pérez Martínez Luigi Joel, con cédula de ciudadanía No. 185014178, declaro ser autor del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **“LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PATATE”**, siendo el Mg. Astudillo Mamarandi Alfredo Mauricio, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 09 del 2024



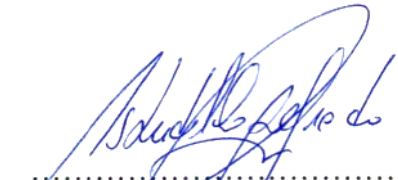
.....
Luigi Joel Pérez Martínez
C.C: 1850149178

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PATATE”, de Pérez Martínez Luigi Joel, de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 09 de febrero de 2024



.....
Mg. Astudillo Mamarandi Alfredo Mauricio
C.I.:0602987976
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación, por cuanto, el o los postulantes: PÉREZ MARTÍNEZ LUIGI JOEL, con el título de Proyecto de Investigación: **“LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PATATE”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 09 de febrero de 2024

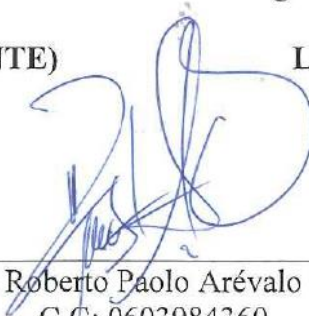
Para constancia firman:



Mg. Marcela Ximena Parra Pérez
C.C:0102937299
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Manuel Enrique Lanas López
C.C: 0501647598
LECTOR 2 (MIEMBRO)



PhD. Roberto Paolo Arévalo Ortiz
C.C: 0603984360
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios por darme salud y vida para permitirme culminar esta etapa tan importante y llena de experiencias bonitas. Agradezco a mi madre, quien es mi pilar fundamental, mi ejemplo, mi inspiración y mi principal motor para lograr alcanzar esta meta. Asimismo, agradezco a mi familia por confiar en mí y por estar conmigo en todo momento. Agradezco a mi señora Shirley, quien me acompañó durante toda mi carrera universitaria y soportó todas aquellas noches de desvelo. Además, expreso un agradecimiento especial a mi tutor de tesis, el Mg. Alfredo Astudillo, cuya guía fue fundamental para dar forma a este trabajo y hacerlo posible.

Pérez Martínez Luigi Joel

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi madre, por su amor incondicional, su sacrificio y su constante aliento. Usted gordita, ha sido mi mayor inspiración. Agradezco a toda mi familia por su apoyo incondicional en este viaje. A mi señora por su amor y apoyo inquebrantable. A mi tutor y maestros por sus enseñanzas durante mi formación académica.

A todos ustedes que han contribuido a la realización de este trabajo, les dedico con gratitud y cariño esta investigación.

Pérez Martínez Luigi Joel

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

TITULO: “LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PATATE”

Autor:

Pérez Martínez Luigi Joel

RESUMEN

El cantón Patate, reconocido como el primer pueblo mágico del Ecuador, ha recibido elogios en numerosas ocasiones por ser un atractivo destino turístico con un potencial significativo. Sin embargo, este potencial no se ha aprovechado de manera efectiva debido a una gestión menos óptima de la publicidad en redes sociales. Estas plataformas ofrecen oportunidades como medios de comunicación directa entre el usuario y el destino turístico. La investigación planteó la siguiente interrogante: ¿La publicidad realizada en redes sociales está teniendo influencia en el desarrollo del turismo? Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es conocer la situación de la publicidad realizada en la red social Facebook, dedicada a la difusión de los diferentes atractivos turísticos del cantón Patate. Para llevar a cabo este estudio, se planteó una metodología con enfoque cualitativo y proyectual, utilizando la observación mediante guías y fichas para la recolección de información pertinente. Además, se implementó el método sistemático para diseñadores de Bruce Archer, para la resolución del objetivo concerniente a la creación de la guía de estilo. En conclusión, se evidenció que la publicidad realizada en redes no cumple con su cometido al no lograr conectar con el usuario debido a varias carencias en la realización de las publicaciones, lo que conlleva a que estas no contribuyan al desarrollo turístico y desaprovechen el potencial de estas herramientas. Gracias a toda la información obtenida y recopilada, se pudo desarrollar una guía de estilo para la red social Facebook que incluye todos los lineamientos teóricos y técnicos considerados vitales para una publicación efectiva.

Palabras clave: Redes Sociales, Turismo, Patate, Guía de estilo.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES, ARTS AND EDUCATION FACULTY

**TOPIC: “ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON
TOURISTIC DEVELOPMENT IN PATATE”**

Author:
Pérez Martínez Luigi Joel

ABSTRACT

Patate is recognized as the first magical town in Ecuador, it has received praise on numerous occasions because it is an attractive touristic destination with a great potential. However, this potential has not been effectively tapped due to less than optimal management of social media advertising. These platforms offer opportunities as a means of direct communication between the user and the touristic place. This research asks the following question: Is the social network advertising having the influence on the tourism development? Therefore, the main objective of this research is to know the situation of advertising on the social network Facebook, which is dedicated to the dissemination of the different attractive touristic in Patate in order to carry out this study, a methodology with a qualitative and projective approach was proposed using the observation through guides and cards to recollect the corresponding information. In addition, Bruce Archer's systematic method for designers was implemented for the resolution of the objective concerning the creation of the style guide.

In conclusion, the social network advertising doesn't fulfill with the objective. It doesn't achieve to connect with the user because of several shortcomings in the advertising, that is, it doesn't contribute to the touristic development and do not take advantage of the potential of these tools. Thanks to all the information obtained and collected, it was possible to develop a style guide for the Facebook social network that includes all the theoretical and technical guidelines which are considered relevant for an effective publication.

Key words: Social Networks, Touristic development, Patate, Style guide.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL CANTÓN PATATE”** presentado por: **Pérez Martínez Luigi Joel** egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Diseño Gráfico**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2024.

Atentamente,



Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes



DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| AVAL DE TRADUCCIÓN..... | ix |
| ÍNDICE GENERAL | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 2 |
| 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO | 4 |
| 4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 5. OBJETIVOS..... | 6 |
| 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS | 6 |
| 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA..... | 7 |
| 7.1 Redes sociales | 7 |
| 7.2 Facebook y la promoción turística..... | 11 |
| 7.3 Composición fotográfica..... | 13 |
| 7.4 Marketing digital turístico..... | 20 |
| 7.5 Turismo | 21 |
| 7.6 Patate..... | 22 |
| 8. METODOLOGÍA | 31 |
| 9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 36 |
| 9.1 Diagnosticar la situación actual de la publicidad en la red social Facebook “Patate Turismo” | 37 |
| 9.2 Examinar la composición fotográfica de las publicaciones de la red social Facebook “Patate Turismo”..... | 45 |
| 9.3 Diseñar una guía de estilo para redes sociales | 53 |
| 10. IMPACTOS | 70 |
| 10.1 Económico | 70 |

| | | |
|-----|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 11. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 70 |
| 12. | BIBLIOGRAFÍA | 72 |
| 13. | ANEXOS | ¡Error! Marcador no definido. |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------------|---|----|
| <i>Tabla 1</i> | <i>Actividades y sistema de tareas</i> | 7 |
| <i>Tabla 2</i> | <i>Definiciones de redes sociales</i> | 8 |
| <i>Tabla 3</i> | <i>Ejemplos de los tres tipos de redes sociales</i> | 11 |
| <i>Tabla 4</i> | <i>Características Facebook</i> | 12 |
| <i>Tabla 5</i> | <i>Tipos de planos</i> | 19 |
| <i>Tabla 6</i> | <i>Matriz FODA</i> | 23 |
| <i>Tabla 7</i> | <i>Tipos de turismo</i> | 24 |
| <i>Tabla 8</i> | <i>Muestra de estudio</i> | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 1 | <i>Formato de fotografía</i> | 14 |
| Figura 2 | <i>Centro de interés</i> | 15 |
| Figura 3 | <i>Regla de tercios</i> | 15 |
| Figura 4 | <i>Rellenar encuadre</i> | 16 |
| Figura 5 | <i>Simetría y Asimetría</i> | 17 |
| Figura 6 | <i>Líneas verticales</i> | 18 |
| Figura 7 | <i>Cascada de Mundug</i> | 25 |
| Figura 8 | <i>Basílica Señor del Terremoto</i> | 26 |
| Figura 9 | <i>Fiestas en Honor al Señor del Terremoto</i> | 27 |
| Figura 10 | <i>Museo Religioso y Arqueológico Señor del Terremoto</i> | 28 |
| Figura 11 | <i>Nido del Ángel Patate</i> | 29 |
| Figura 12 | <i>Arepas y chicha de uva</i> | 30 |
| Figura 13 | <i>Cascada las golondrinas</i> | 31 |
| Figura 14 | <i>Ficha de observación llena</i> | 38 |
| Figura 15 | <i>Acciones de interacción</i> | 39 |
| Figura 16 | <i>Tipo de comentario</i> | 40 |
| Figura 17 | <i>Diseño dentro de la publicación</i> | 41 |
| Figura 18 | <i>Tipo de imagen</i> | 43 |
| Figura 19 | <i>Elementos de descripción</i> | 44 |
| Figura 20 | <i>Guía de observación llena</i> | 46 |
| Figura 21 | <i>Reglas de composición</i> | 47 |
| Figura 22 | <i>Valores de encuadre</i> | 48 |
| Figura 23 | <i>Tipos de ángulo</i> | 49 |
| Figura 24 | <i>Tipos de iluminación</i> | 50 |
| Figura 25 | <i>Tipos de luz</i> | 51 |
| Figura 26 | <i>Estructura formal</i> | 52 |
| Figura 27 | <i>Número de columnas</i> | 56 |
| Figura 28 | <i>Anchura de columna</i> | 57 |
| Figura 29 | <i>Construcción de mancha</i> | 58 |
| Figura 30 | <i>Tipografía Geometos Soft Extra bold</i> | 59 |
| Figura 31 | <i>Tipografía Montserrat semi bold</i> | 59 |
| Figura 32 | <i>Tipografía Montserrat light</i> | 60 |
| Figura 33 | <i>Interlineado</i> | 61 |

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Figura 34 | <i>Proporciones de blancos.....</i> | <i>62</i> |
| Figura 35 | <i>Retícula final.....</i> | <i>63</i> |
| Figura 36 | <i>Guía de estilo con retícula.....</i> | <i>64</i> |
| Figura 37 | <i>Uso de tono.....</i> | <i>65</i> |
| Figura 38 | <i>Aplicación para publicaciones.....</i> | <i>65</i> |
| Figura 39 | <i>Ejemplo de publicación.....</i> | <i>66</i> |
| Figura 40 | <i>Mockups guía de estilo.....</i> | <i>66</i> |
| Figura 41 | <i>Guía de validación.....</i> | <i>68</i> |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

La publicidad en redes sociales y la incidencia en el desarrollo turístico en el cantón Patate.

Fecha de inicio: 20 de julio 2023

Fecha de finalización: febrero 2024

Lugar de ejecución:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Patate

Parroquia: Patate

Zona 3

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación

Carrera que auspicia:

Diseño Gráfico

Equipo de trabajo:

Pérez Martínez Luigi Joel

Tutor:

Mg. Alfredo Astudillo

Área de conocimiento:

Diseño editorial

Línea de investigación:

Tecnologías de la información y comunicación (TICS)

Sub líneas de investigación de la carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos públicos y sociales sin fines de lucro

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El crecimiento de las redes sociales ha incidido directamente en la industria turística, ejerciendo una influencia significativa en la elección de destinos de viaje por parte de las personas. Gasco (2022) afirma que los usuarios de productos y servicios turísticos toman un papel protagonista cada vez más importante gracias a las redes sociales. Sus opiniones son influyentes tanto para las empresas como para otros usuarios, ya que constituyen una fuente de información rica y públicamente accesible que permite a los investigadores conocer los pensamientos y lealtades de los turistas. De este modo, el usuario ejerce un impacto directo en el progreso turístico, ya que la elección de muchos usuarios dependerá en gran medida de lo que encuentren en la web.

En la actualidad, las redes sociales brindan diversas oportunidades al servir como un medio de comunicación directa entre el usuario y el destino turístico al que tienen la intención de viajar. Para dimensionar la importancia de estos medios, se menciona que “son el lugar al que recurren los visitantes para contar sus experiencias de viajes, dar opiniones, consejos, pero también para realizar consultas sobre destinos, actividades, etc., para próximos viajes” (Torrado & Blanco, 2019, pág. 122). Debido a esto, las redes sociales denotan gran robustez, ya que se ha constatado su utilidad en la organización de viajes al servir de inspiración para los turistas (Sparkler, 2014). Por consiguiente, funcionan como apoyo en la planificación y reserva de actividades, además de servir como plataforma para compartir las experiencias vividas durante el viaje. Es decir, las redes sociales promueven el turismo interno y contribuyen al aumento de la actividad económica derivada de él (Ayerve et al., 2021).

Queda más que ratificada la importancia de promocionar los atractivos turísticos en redes sociales; sin embargo, ¿qué tan factible es utilizar específicamente Facebook? Tras una investigación sobre la promoción turística, Gutiérrez et al. (2018) concluyeron que Facebook destaca como la principal plataforma social para la promoción de destinos turísticos a nivel nacional. Esto se debe a su mayor cantidad de seguidores y a su posición como la segunda red social más utilizada en términos de publicaciones y participación del público.

En un estudio realizado con la finalidad de analizar el uso de redes sociales en la promoción de atractivos turísticos de Muisne, Esmeraldas, sobre la distribución promocional del marketing turístico, se obtuvo como resultados que Muisne tiene una mala administración y gestión de las páginas web. Este hecho, al realizar las encuestas, dio como resultado que muchas personas optaran por no visitar dicho cantón dada la falta de información, imágenes y redes sociales mal administradas (Ayerve et al., 2021). En esa misma línea, en una investigación de la carrera de turismo y hotelería, en la cual aplicaron encuestas con la finalidad de comprobar si el marketing digital influyó en la reactivación turística del cantón de Baños de Agua Santa, se confirmó que aquellos locales que poseían presencia en redes sociales notaron un incremento en la afluencia de clientes (Chiliguano, 2021).

Es de vital importancia llevar a cabo el proyecto de investigación, dado que se ha detectado una baja interacción por parte de los visitantes hacia el sitio web dedicado a la difusión de los atractivos turísticos del cantón Patate, ubicado en la provincia de Tungurahua. Por esta razón, se ha visto la necesidad de realizar un análisis más profundo de las publicaciones de la página, con la finalidad de lograr un incremento en la aceptación de los visitantes hacia el sitio web. El análisis desde un punto de vista técnico es un pilar importante para conseguir publicaciones con mayor interacción, logrando así que los visitantes obtengan una mejor percepción de toda la riqueza turística del cantón Patate y, de esa manera, generar un mayor flujo turístico que mejorara el nivel de vida de toda la población.

Es por ello que se busca una mejora en cuanto a la composición de las publicaciones que promueven los atractivos turísticos en el cantón Patate, mediante un análisis que permita repasar e indagar en todos los aspectos técnicos que poseen las publicaciones. Posteriormente, se elaborará una guía de estilo que contenga todos los lineamientos necesarios para que las nuevas publicaciones tengan una mejor estructura. A través de esta investigación, los beneficiarios directos serán los moradores del cantón Patate y también los turistas, quienes podrán acceder a esta información y conocer así todos los atractivos turísticos que posee este cantón.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos de este proyecto se focalizan en los emprendimientos involucrados con cualquier actividad turística del cantón Patate, los cuales, según el informe del GAD municipal, ascienden a 87. Estos emprendimientos, pilares de la economía local, se verán fortalecidos gracias a las iniciativas implementadas.

Por otro lado, los beneficiarios indirectos abarcan a todas aquellas personas interesadas en visitar este cantón, ya que recibirán beneficios a través de una información más completa y detallada sobre el destino, así como sobre sus diversos atractivos turísticos. Esta información mejorada no solo enriquecerá la experiencia de los visitantes, sino que también contribuirá al desarrollo económico y turístico sostenible del cantón, al fomentar un flujo constante de turistas y promover la diversificación de la oferta turística local

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Gracias a la información obtenida de una investigación realizada por Salas & Villacís (2020), se pudo constatar que los principales visitantes del cantón Patate son provenientes de la provincia de Tungurahua, representando el 53%, mientras que el 47% se distribuye en las demás provincias del Ecuador. Estos datos comprueban que no existe una correcta difusión de los atractivos turísticos. Por consiguiente, los autores en cuestión afirman que Patate es un destino con alto potencial turístico. Lamentablemente, los visitantes manifiestan que se debe mejorar de manera urgente la difusión de los atractivos turísticos, ya que muchos turistas que visitan dicha ciudad desconocen la existencia de los mismos. Esto provoca que los visitantes piensen que la oferta turística es escasa, planteándose de manera negativa visitar la ciudad nuevamente (Salas & Villacís, 2020). De este modo, el potencial turístico se encuentra limitado al no aprovechar todas las tecnologías disponibles para llegar a la población de otros cantones e incluso países, lo que resulta en la pérdida de los beneficios de las redes sociales.

Existe una gran cantidad de nuevos emprendimientos mismos que surgieron por diversos factores con la finalidad de generar nuevos ingresos; por consiguiente, cerca del 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente, motivado por dos razones: emprendimiento por oportunidad o por necesidad, siendo este último originado principalmente por los efectos de la pandemia en la época de COVID y la alta tasa de desempleo (Torres, 2021).

Por lo tanto, los negocios dependen del consumidor, y es de vital importancia estar a la vanguardia con el contenido en medios digitales para alcanzar su satisfacción (Quishpe, 2017). Dentro de este marco, Torres (2021) afirma que muchos negocios apostaron por abrir sus puertas y crecer; sin embargo, aquellos que empezaron a ganar espacio fueron quienes apostaron por la innovación y por lo digital. Es evidente que, en la actualidad, el marketing en redes sociales es esencial para que las empresas experimenten un crecimiento efectivo. Por lo tanto, está íntimamente vinculado al futuro de los negocios, y su éxito o fracaso dependerá en gran medida de la eficacia en el uso de las redes sociales.

Actualmente, la promoción turística se encuentra en un punto muerto debido a la poca interacción que reciben las publicaciones. Esta situación es preocupante, ya que, al ser una página creada específicamente para promocionar la oferta turística del cantón, no logra tener el impacto esperado en el subconsciente de los visitantes del sitio web. La disminución del turismo se considera insustituible. Por esta razón, Diaz & Gutierrez (2020) plantean que el turismo es indispensable para la economía del país y es uno de los sectores más explotados, siendo una de las principales fuentes de ingresos e inversión. Por consiguiente, se proyecta la baja turística como una problemática crucial a tratar.

Cada empresa comparte un elemento fundamental: las ventas. Aunque el marketing desempeña un papel crucial en alcanzar el nivel de éxito deseado, simplemente realizar publicaciones al azar no es suficiente. Por lo tanto, Sánchez (2021) considera que es importante entender el

mercado y las necesidades del cliente. Con esto, se podrá desarrollar una estrategia y elaborar un plan de marketing adecuado el cual permita cumplir con los objetivos deseados del emprendimiento. Es vital utilizar los fundamentos y principios necesarios para generar un impacto visual óptimo. Por ello es fundamental que el usuario que visita el sitio web no simplemente lo recorra y abandone; se trata de conseguir que el visitante realice alguna acción, ya que esto indica su disposición a consumir. (Selman, 2017).

5. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la promoción en redes sociales de la ciudad de Patate y su incidencia en el turismo.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la publicidad en la red social “Patate Turismo” para observar el grado de participación de los usuarios en la red social.
- Examinar, la composición fotográfica de las publicaciones de la red social Patate Turismo para comprender qué elementos técnicos se utilizan y cuáles están ausentes en las publicaciones.
- Diseñar una guía de estilo con el fin de mejorar y mantener una composición más efectiva en las publicaciones.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1*Actividades y sistema de tareas*

| Objetivos | Actividad | Resultado de la actividad | Medios de verificación |
|--|---|---|---|
| Diagnosticar la situación actual de la publicidad en la red social Facebook “Patate Turismo”. | Revisión de la estructura de las publicaciones de la página Patate turismo realizadas en el año 2023. | Se requiere obtener datos sobre interacción y visibilidad de las publicaciones en likes, comentarios y compartidos además de los elementos que componen cada una de las publicaciones analizadas. | Método cualitativo Técnica de observación Instrumento fichas de observación |
| Examinar la composición fotográfica de las publicaciones de la red social Facebook “Patate Turismo”. | Se llevará a cabo un análisis de la composición fotográfica de las publicaciones a nivel técnico de la red social “Patate Turismo”. | Se precisa conseguir datos acerca de los aspectos técnicos con más relevancia e impacto que se utilizan y destacan en la página “Patate turismo”. | Método cualitativo Técnica de Observación Guías de observación |
| Diseñar una guía de estilo para redes sociales | Elaboración de una guía de estilo para el manejo de redes sociales. | Posteo de publicaciones con aspectos técnicos y de composición adecuados. | Metodología de Bruce Archer |

Nota. Fuente: Elaboración propia

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Redes sociales

“Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de internet tienen perfil en al menos una red social” (Sicilia et al., 2021). Como lo expresa Maldonado et al., (2019) las redes sociales han sufrido un crecimiento exponencial, capaz de superar distancias y problemas de comunicación, permitiendo una comunicación casi

instantánea. Por estos motivos la sociedad ha desarrollado nuevos hábitos pasando más tiempo en redes para satisfacer sus necesidades.

Hoy más que nunca la sociedad destina una gran cantidad de su tiempo al uso de redes sociales debido a los grandes beneficios de las mismas, sin embargo, es importante conocer su definición, sus características así como sus diferentes ventajas y desventajas. En la tabla 2 se observa las definiciones según varios autores.

Tabla 2

Definiciones de redes sociales

| REDES SOCIALES | |
|---|--|
| Autores | Definición |
| Serri Michel | “Se definen como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Serri, 2018, p. 629). |
| Balarezo Marquidia & Llivichuzca Diego | “Las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (Balarezo & Llivichuzca, 2015, p. 16). |
| Espinoza Eimy, Cruz Lizbeth, & Espinoza Eudaldo | “Las redes sociales son un medio de comunicación a través del cual las personas se comunican e interrelacionan con un fin común” (Espinoza et al., 2018, p. 40). |
| Hernández Kelly, Yanez Jorge, & Carrera Abdón | “Las redes sociales se definen como estructuras en que los diferentes grupos mantienen relaciones sentimentales, amistosas o laborales en el contexto de la web 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio, de acuerdo con preferencias, intereses” (Hernández et al., 2017, p. 243). |
| Barrientos Marita & Juárez Olmedo | “Las redes sociales son aquellas apps y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar” (Barrientos & Juárez, 2020, p. 10). |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, una red social se puede definir como una estructura comunitaria en donde los actores principales son los individuos o entidades que hacen uso de dichas plataformas, con la finalidad de poder comunicarse e interrelacionarse con personas que posean un interés en común ya sean familiares, amigos o negocios todo esto gracias al contexto de la Web 2.0 la cual permite llegar a comunicarse de manera instantánea y fácil con un usuario en cualquier parte del mundo.

De acuerdo con Celaya (2011), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas. Así pues es indispensable conocer el significado y características de cada una, Hütt (2012), afirma lo siguiente acerca de las redes profesionales.

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. (p.124)

Por consiguiente, este tipo de redes buscan unir profesionales entre sí para poder promocionar su trabajo, esto lo pueden hacer por diferentes redes como por ejemplo LinkedIn, OpenBC, Xing, viadeo, etc. Todas estas páginas son una buena opción para promocionar trabajo y contactar con gente interesada, esto sucede ya que son redes sociales de nicho.

Por el contrario de las redes profesionales se encuentran las redes generalistas también denominada red horizontal y es de las más conocidas por los jóvenes ya que en las mismas se conectan comunidades de amigos. Sin embargo, existen otro tipo de característica que hacen que este tipo de red social sea tan popular, Hütt (2012) indica que las personas ingresan a estos sitios con la finalidad de contactarse con otras sin importar distancia, o simplemente para compartir música, videos, fotografías e información personal. En ese mismo contexto, la visión de Urueña et al., (2011), aporta una comprensión más profunda de cómo el usuario, inmerso en las redes sociales de ocio, busca un equilibrio entre el entretenimiento y las conexiones sociales.

Existen infinidad de páginas generalistas; sin embargo, hay que destacar dos en particular: Facebook y Twitter. Este dato se respalda gracias a la afirmación de Saco (2020), quien destaca que tan solo la red social Facebook logra alcanzar la asombrosa cantidad de 2100 millones de usuarios activos cada mes esto es en todo el mundo. Por esto, se puede afirmar que, en la actualidad, Facebook gracias a las cifras que alcanza con cada día que transcurre es la red social por excelencia. Sin embargo, no todo es bueno en cuanto a estas redes. Hütt (2012) menciona que el no control de perfiles provoca la aparición de un sinnúmero de perfiles ficticios, sobre los cuales no existe ningún tipo de control generando entre los usuarios desconfianza e inseguridad.

Finalmente, las redes sociales especializadas podrían llegar a ser una combinación de las dos mencionadas anteriormente; sin embargo, no son lo mismo. Hütt (2012) afirma que, en los últimos años, ha sido evidente el surgimiento de redes sociales especializadas que se enfocan en actividades o temas específicos. Esto guarda similitud con las redes generalistas, ya que ambas cumplen con la función de satisfacer la necesidad del usuario de pertenecer a una comunidad. Se ha observado que, a diferencia de las redes sociales profesionales, este tipo de red se caracteriza por su tan específica segmentación y nicho, ya que todo está determinado a compartir intereses similares o idénticos sobre un tema o asunto. Por consiguiente, esto permitiría una fácil conexión entre usuarios.

Cada categoría de plataforma social tiene un propósito claramente definido que atrae a los usuarios, quienes eligen según sus preferencias y necesidades. En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la vida de las personas, ofreciendo una amplia gama de opciones y otorgando un poder de elección significativo. Estas plataformas no solo permiten la construcción de carreras o trabajos, sino que también han alterado sustancialmente la realidad al convertirse en herramientas fundamentales para la interacción, colaboración y compartición de información. Se puede observar de mejor manera en la tabla 3.

Tabla 3

Ejemplos de los tres tipos de redes sociales

| Tipos de Red | Ejemplo | Descripción |
|----------------------|---|--|
| Redes Profesionales |  | LinkedIn es una red social lanzada en el año 2003, su principal objetivo es ofrecer un espacio para el networking, búsqueda de empleo e interacción empresarial. |
| Redes Generalistas |  | Es una red social lanzada en el año 2004, su principal objetivo es conectar a las personas y compartir información, fotos, videos, etc. |
| Redes especializadas |  | Fue lanzada en el año 2006, es un espacio para profesionales creativos en donde se comparte y se muestra portafolios y proyectos. |

Nota. Fuente: Elaboración propia

7.2 Facebook y la promoción turística

Durante los últimos años, las diferentes entidades municipales se han visto en la necesidad de la creación y manejo de páginas en redes sociales dedicadas a su pertinente localidad. Sin embargo, no todos los GADS se han mostrado con el mismo interés hacia las nuevas

posibilidades que los medios digitales ofrecen provocando como consecuencia el no poder establecer un punto de encuentro con la ciudadanía (Martínez, 2012). Hoy en día existe una infinidad de redes sociales, sin embargo, la mayoría de entidades deciden optar por crear su página en la red social Facebook. Sánchez (2010) afirma que el turismo es una de las categorías con mayor presencia de promoción en esta red social. Pero, ¿qué es lo que hace que Facebook sea la red social por excelencia, preferida por emprendimientos, destinos turísticos e incluso organizaciones gubernamentales por encima de las demás?. González (2019) destaca las siguientes características:

Tabla 4

Características Facebook

| REDES SOCIALES |
|---|
| Facebook |
| <ul style="list-style-type: none"> -Permite gestionar la presencia de un destino desde una plataforma propia cuya URL puede personalizarse con el nombre del mismo. Contiene una sección de información para la integración de datos relativos al destino. - Facilita la difusión de mensajes de texto, video, imágenes y links, combinados o de forma independiente en abierto, sin necesidad de que el destinatario sea seguidor (fan) de la página. - Contempla la relación directa con los fans a través del intercambio de comentarios en las publicaciones o vía mensajes privados. - Ofrece la posibilidad de impulsar las publicaciones del destino a través de la herramienta de publicidad Facebook Ads. - Facilita el control de la actividad del perfil mediante una herramienta de control de estadísticas con opciones básicas relativas al n° de fans, alcance de publicaciones, visitas a la página, perfil y hábitos de uso de los fans |

Nota. Fuente: (González, 2019).

Facebook supera con amplia ventaja a sus principales competidores, como Twitter e Instagram, en cuanto a engagement o interacciones. En el caso de Twitter, Facebook demuestra un mayor nivel de participación. Por otro lado, en Instagram ocurre lo contrario, ya que esta red social se destaca por su elevado engagement, aunque presenta el inconveniente de contar con una menor cantidad de usuarios en comparación con Facebook. Estos factores posicionan a Facebook como la red social ideal para llevar a cabo promociones turísticas. Sin embargo, es importante señalar que el principal desafío de esta plataforma es la abrumadora cantidad de publicaciones regulares, lo que hace que las publicaciones se diluyan entre tantas otras realizadas a diario, dificultando su destacar. (Gutiérrez et al., 2018)

7.3 Composición fotográfica

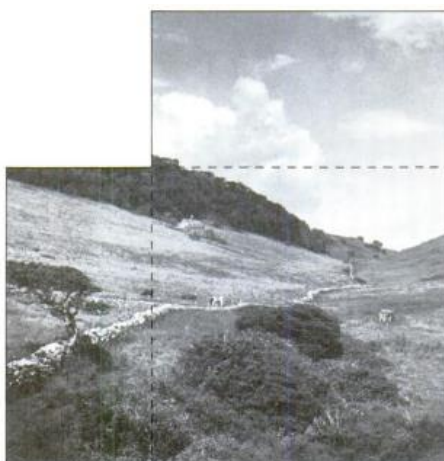
Una fotografía de calidad debe abordar de manera integral la mente, los sentidos y las emociones. Esto se logra mediante una ejecución técnica impecable para llegar al intelecto, la creación de placer estético a través de la composición para los sentidos, y la transmisión de un mensaje emocional que conecte al individuo con la realidad y la esencia de su ser. (Pariente, 1990). Las leyes de oro de la composición fotográfica son pautas útiles para organizar formas en el espacio visual, buscando unidad y armonía estética. Su aplicación depende del juicio y dedicación al tema.

Encuadre e iluminación: En la fotografía, el formato de la cámara, ya sea rectangular o cuadrado, actúa como un componente esencial en la composición. La elección entre formatos vertical u horizontal, junto con la exploración de diversos ángulos, puede generar resultados únicos y atractivos, especialmente considerando que la mayoría de las fotos se toman a la altura de los ojos. La creatividad al recortar elementos también puede dar lugar a formas inesperadas, destacando la importancia de decisiones audaces en la composición visual (Langford, 1978).

La mayoría de las fotografías se ajustan a formatos rectangulares, como el estándar de 35mm. La elección entre una disposición horizontal o vertical juega un papel crucial en la composición, como se ejemplifica en un caso específico. En una disposición horizontal, elementos como árboles y vallas pueden dirigir la atención desde el primer plano hasta el fondo de la escena. Por otro lado, en una disposición vertical, otros elementos como la casa pueden ganar prominencia, y la composición se percibe como menos confinada, ofreciendo distintas interpretaciones de la escena. (Langford, 1978)

Figura 1

Formato de fotografía



Nota. Fuente: La fotografía paso a paso (p. 48), por M. Langford, 1978

Aquí se resumen las reglas clave de composición fotográfica, necesarias para que una fotografía exhiba una técnica y estética destacadas.

1. Centro de interés: Es crucial tener una meta clara y específica al utilizar el objetivo de la cámara. Esto implica buscar una interpretación particular de la imagen para que el observador comprenda de inmediato su contenido (Pariente, 1990)

Figura 2

Centro de interés

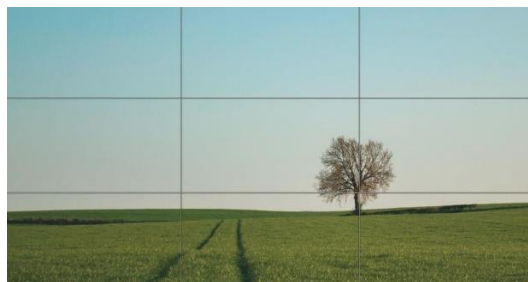


Nota. Fuente: (BACH import, 2021)

2. Regla de tercios: La regla de los tercios se basa en dividir los lados de un rectángulo en tercios, marcando cuatro puntos estratégicos para ubicar el sujeto principal y captar la atención del espectador. Esta regla proporciona proporciones doradas de manera rápida y sencilla, facilitando la composición efectiva de los elementos en la imagen. Su versatilidad la hace aplicable a diversos formatos, y se recomienda como un enfoque inicial para garantizar la ubicación destacada del sujeto principal en el encuadre visual. (Präkel, 2007)

Figura 3

Regla de tercios



Nota. Fuente: (BACH import, 2021)

3. Rellenar el encuadre: Cuando se busca comunicar algo a través de una fotografía, es crucial ocupar la mayor parte del encuadre con ese elemento específico, convirtiéndolo en el centro de atención principal. La variación en la posición del visor y el movimiento de la cámara son factores esenciales e indispensables en la composición del encuadre y la iluminación (Langford, 1978).

Figura 4

Rellenar encuadre



Nota. Fuente: (Musso, 2016)

4. Simetría y asimetría: La simetría no siempre implica tener elementos idénticos, sino que puede lograrse con diferentes elementos que proporcionen la misma sensación visual al estar dispuestos de manera regular. Aunque las fotos simétricas tienden a ser monótonas, algunos profesionales las eligen intencionalmente para propósitos específicos. Por otro lado, la fotografía asimétrica rompe con el equilibrio natural de la simetría y requiere buscar equilibrio de otras maneras, como agrupar imágenes de manera compensada (Departamento de fotografía de I.N.I.C.E, s.f).

Figura 5

Simetría y Asimetría



Nota. Fuente: (BACH import, 2021)

5. Líneas: Las líneas son interpretadas como fuerzas familiares en el mundo real, sufriendo la influencia de elementos como la gravedad o el viento. Un fotógrafo tiene a su disposición una amplia gama de líneas, cada una con su propio propósito y aplicación, como las verticales, horizontales, curvas, diagonales y zigzag. Estas líneas no solo sirven como elementos visuales, sino que también contribuyen a la composición de la imagen, añadiendo dinamismo y dirección para enfatizar la intención del fotógrafo (Präkel, 2007).

Figura 6

Líneas verticales



Nota. Fuente: (BACH import, 2021)

Igualmente, al buscar una composición adecuada de la imagen, no basta solo con las reglas de composición vistas anteriormente, la composición fotográfica abarca el proceso mediante el cual se organiza y dispone visualmente los objetos capturados dentro del encuadre de la imagen, representando lo que permanece efectivamente dentro del cuadro. Se encuentran más elementos esenciales, como los planos y los ángulos fotográficos. Según lo planteado por Bárcena (2013), los diversos tipos de planos en fotografía y cine hacen referencia a la proporción que un objeto o personaje ocupa dentro del encuadre. Estos planos señalan la sección específica de la imagen que será capturada y sugieren los cortes más apropiados para garantizar la proporción adecuada y preservar la estética general de la imagen. Además, Bárcena (2013) clasifica los tipos de planos de la siguiente manera:

Tabla 5*Tipos de planos*

| Planos | Concepto |
|---------------|--|
| General | Proporcionan una cobertura más amplia de la escena, con el objetivo de destacar una situación al resaltar la escena en su totalidad, sin enfocarse específicamente en un detalle particular. |
| Entero | Los extremos inferior y superior del cuadro de la imagen están delimitados por el cuerpo del sujeto. |
| Medio | Es el plano intermedio característico por excelencia, iniciándose a la altura de la cintura y llegando hasta la cabeza, siendo reconocido como un plano de retrato. |
| Medio corto | El plano medio corto se caracteriza por encuadrar a una figura humana con la línea inferior ubicada a la altura de las axilas. Es más subjetivo y directo en comparación con otros planos. Los personajes pueden ocupar hasta un tercio de la pantalla, facilitando una identificación emocional del espectador con los actores. |
| Americano | Este plano, que abarca desde la altura de las rodillas hasta la cabeza, tiene sus raíces en las películas del oeste. Su conceptualización se dio con la necesidad de capturar al sujeto con el fondo recortado, permitiendo visualizar el desenfunde del revólver. Surgió como una solución específica para este propósito. |
| Primer plano | El primer plano se enfoca en el retrato del rostro, aumentando el detalle y reduciendo la visión general de la escena, minimizando la importancia del fondo. |
| Plano detalle | Hace referencia a capturar en primer plano una parte específica del sujeto. Los detalles se magnifican al máximo, llevando la carga emocional a su punto más intenso. No proporciona ninguna referencia del entorno ni del propio sujeto. |

Nota. Fuente: Elaboración propia

7.4 Marketing digital turístico

Carrasco (2019) indica que, en tiempos anteriores, la tecnología y los viajes no mantenían una conexión significativa, ya que los viajeros solían adquirir información sobre destinos turísticos a través de experiencias compartidas por amigos y familiares que previamente habían visitado esos lugares. Hoy en día el marketing digital y el turismo son dos conceptos que se encuentran entrelazados de manera directa, ya que poseen un objetivo similar, dada la gran importancia del sector turístico y su gran influencia en la economía, el marketing se convierte en un pilar importante para su desarrollo. El marketing turístico posibilita la diversificación de la oferta turística de un destino, siempre y cuando se cumplan diversos atributos del mercado y las preferencias de los consumidores. Gracias a esto, es posible obtener ventajas competitivas mediante una amplia difusión, teniendo en cuenta un enfoque local y otorgando un valor significativo a la propuesta ofrecida (Novillo et al., 2018).

El marketing turístico posee objetivos que pueden variar dependiendo de la empresa, sin embargo, lo más habitual es conseguir la venta del servicio o producto que se promociona, a partir de este objetivo general se pueden fraccionar diferentes objetivos específicos como lo plantea Martínez & Piedra (2021), promover el atractivo turístico de un lugar, país o ciudad, dar a conocer ofertas turísticas, desarrollar eventos de cierta relevancia, impulsar la cultura y costumbres del lugar para atraer a mayor número de visitantes. Ayovi (2018) afirma que “es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades” (p.24). Finalmente, Novillo et al., (2018) consideran que el marketing digital turístico “engloba toda una conjugación de atributos que rodean al mercado y consumidores en general, para diversificar la oferta que un sitio o lugar puede tener, en función de obtener ventajas competitivas mediante la difusión masiva de éste entorno” (p.236).

El marketing turístico es una herramienta óptima para lograr el cumplimiento de diversos objetivos, con una gran importancia en el ámbito de difusión de información global y posee la gran capacidad de adaptarse a las diversas necesidades de la empresa o destino. Es una

herramienta estratégica ideal para promover destinos turísticos, satisfacer las demandas del mercado y ganar relevancia en la industria del turismo.

7.5 Turismo

Primordialmente el hecho de reconocer el concepto del turismo es fundamental para proseguir con su desglose, Ledhesma (2021) menciona que “es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino” (p.77). A estas personas comúnmente se les denomina viajeros, y su desplazamiento tiende a ser de forma temporal.

No se debe subestimar la importancia del turismo, ya que constituye uno de los sectores financieros más relevantes a nivel mundial. Benavides (2020) señala que el turismo no solo atrae inversiones significativas, sino que también genera empleo y divisas. Gestionado de manera adecuada, puede propiciar el desarrollo de las comunidades en las que se lleva a cabo. Agregando a lo anterior, Ledhesma (2021) resalta que la contribución del turismo va más allá de la mera condición de ser un visitante. Según el autor, este fenómeno implica la participación conjunta del sector empresarial, gubernamental, no gubernamental, profesional, las comunidades locales presentes en cada destino turístico y los propios turistas.

El turismo aporta un 2% al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, resaltando la importancia de que las políticas públicas generen beneficios que trasciendan lo meramente económico, teniendo en cuenta también sus implicaciones sociales (Santamaría & López , 2019). El turismo, como actividad económica, se ajusta a las necesidades del consumidor, pero en contraste con otras actividades económicas, el consumidor actual, denominado "Prosumidor", no solo consume, sino que también impulsa el consumo o la visita de destinos al ser más informado y participativo (Pinto, 2022).

El turismo es, por tanto, la actividad mediante la cual una persona se desplaza de su lugar de residencia permanente hacia otro destino, motivada por diversas razones. Citando a Mogorrón (2020) el sector turístico, ante el creciente número de turistas informados, se renueva constantemente para ofrecer productos innovadores. La amplia oferta proporciona diversas posibilidades y experiencias turísticas, permitiendo a los turistas seleccionar según sus preferencias, motivaciones, edad, recursos económicos y otros factores. Según World Tourism Organization UNWTO (s.f.), el turismo se puede dividir en turismo de naturaleza, cultural, gastronómico, aventura, salud, rural, ecoturismo y deportivo. Esta clasificación es muy importante debido a que permite identificar la demanda de cada servicio turístico y planificar de mejor manera diferentes instalaciones a futuro.

7.6 Patate

Patate, designado como el primer Pueblo Mágico de Ecuador, es apodado como "El Valle de la Eterna Primavera". Este destino encantador se distingue por contar con lugares únicos que tienen una significativa importancia tanto histórica como cultural (Viaja Ecuador, 2021). En el idioma Jaco Maya, su traducción es "El que estalla con estruendo". Este cantón está estratégicamente situado en la sierra central de Ecuador. Con una superficie de 300.5 km² y un rango altitudinal que varía desde los 2000 m.s.n.m. en los valles hasta los 4000 m.s.n.m. en el páramo, este lugar ofrece condiciones propicias para el desarrollo de una amplia gama de ecosistemas (Gobierno Municipal Patate, 2018).

El cantón Patate abarca una extensión territorial de 316,98 km² y alberga a una población de 13.497 habitantes. La Matriz del cantón Patate cuenta como la sede principal y, adicionalmente, cuenta con tres parroquias rurales: Los Andes, El Sucre y El Triunfo (Moreta, 2022). Patate, reconocido como un destino turístico con un potencial extraordinario, cuenta con una oferta diversa que atrae a visitantes de todas partes. Su agradable clima, la riqueza de su flora y fauna, entre otras cualidades, hacen de Patate un lugar único para quienes buscan disfrutar de experiencias inolvidables. No es de sorprender que haya sido distinguido como el primer Pueblo Mágico del Ecuador, un título que refleja la magia y encanto que este lugar ofrece a los turistas.

Tabla 6*Matriz FODA*

| Matriz FODA – CANTÓN PATATE | |
|--|---|
| FORTALEZAS (+) | OPORTUNIDADES (+) |
| Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico. | Por ser declarado un pueblo mágico puede subir su categoría en la parte turística |
| Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho. | Crecimiento de los turistas, y aumento de actividades religiosas y gastronómicas |
| Amplia oferta de senderos naturales con avistamiento de fauna. | Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística. |
| | |
| DEBILIDADES (-) | AMENAZAS (-) |
| Baja promoción turística por medio de redes sociales. | La falta de capacitación por parte de los prestadores de servicio. |
| Poca explotación de los atractivos turísticos. | Desinformación de los pobladores de los mismos atractivos turísticos. |
| El daño de los atractivos turísticos. | El cantón Baños tiene un nivel más alto de acogida. |

Nota. Fuente: Elaboración propia

Patate ofrece una amplia gama de posibilidades que permiten la exploración y experiencia de diversos tipos de turismo. Este cantón abarca una variedad de modalidades turísticas, lo que lo convierte en un destino rico en experiencias y oportunidades para una amplia gama de visitantes. Según el Plan de Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Patate, en 2018, se identifican los siguientes tipos de turismo que caracterizan a este cantón:

Tabla 7*Tipos de turismo*

| Tipo de Turismo | Ejemplificación |
|---------------------------|---|
| Ecológico o Ecoturismo | Este enfoque turístico se extiende a lo largo de todo el territorio del cantón, el cual comprende una variedad de paisajes que incluyen montañas, llanuras, zonas lacustres, ríos, bosques y formaciones geológicas, además de contar con un sistema de áreas protegidas. |
| Comunitario | La parroquia El Sucre, localizada en Patate, resalta como un emblema distintivo de la zona. La comunidad de El Sucre representa una fusión de la cultura Panzaleo-Puruhá y desempeña un papel esencial en la generación de ingresos adicionales a las actividades económicas habituales. Esto se consigue mediante la implementación de actividades dirigidas a preservar y realzar los recursos culturales y naturales locales. |
| Cultural | El entorno de Patate desarrolla actividades como: visitas a museos (Museo religioso Señor del Terremoto, Arqueológico Sucre y Los Atis), localidades de gran valor histórico como el Templete sitios emblemático que data del hallazgo de la imagen del Señor del Terremoto, restos arqueológicos, artesanías, como también fiestas populares. |
| Deportes y Aventura | -Ciclismo, caminata, competencia y práctica deportiva -Montaña (Andinismo, escalada, canyoning) -Aéreos (Parapente) -Fluvial (rafting, tubing) -Cabalgatas, automovilismo, motociclismo |
| Gastronómico | Patate tierra bendecida se caracteriza por su exquisita gastronomía, la chicha de uva y la “arepa patateña” elaborada a base de zapallo, harina de maíz, panela y queso son el sabor de la tradición, la trucha guarnición principal de varios platos, el hornado Patateño, empanadas de babaco, empanadas de viento, las habas, los choclos, papas y chochos son parte de la tradición gastronómica de este valle. |
| Ornitológico o Aviturismo | El valle de la eterna primavera ofrece a los turistas que gustan de esta actividad senderos específicos para la observación de aves, además de guías especializados en el tema, información general de aves endémicas y migratorias, se impulsa también la conservación de los hábitats mediante el reconocimiento de zonas IBA y recursos naturales con el fin de que prevalezcan las especies y se desarrolle más este tipo de turismo. La Eco ruta Kuri Pishku es una de las más emblemáticas en el sector, además de los senderos de Platupamba, Mundug, Platuquiral, la Suiza entre otros. |

Nota. Fuente: Elaboración propia en base a la información del plan de desarrollo turístico del cantón Patate (GAD Municipal de Patate, 2018)

El nombramiento como el primer Pueblo Mágico de Ecuador ha otorgado a Patate el reconocimiento como un destino para vivir aventuras mágicas. Según el Plan de Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Patate en 2018, se destacan varios atractivos turísticos que posee este cantón.

Cascada de Mundug: Pertenece a la categoría sitios naturales, es una cascada que forma parte del río blanco a su alrededor posee una gran cantidad de biodiversidad de flora y fauna entre las que se encuentran colibríes, tangaras, pavas, águilas, gavilanes, etc. Pertenecientes a la Ecoruta Kuri Pishku. (GAD Municipal de Patate, 2018). En el área de Mundug, específicamente en el cantón Patate, se encuentra ubicada a una altitud de 2720 metros sobre el nivel del mar, a una distancia aproximada de 8 km de la cabecera cantonal. Para ingresar el costo es de 1.00 \$ por persona. Además, ofrece áreas designadas para acampar, cuyo precio es de 3.00 \$. También se proporciona la opción de alquilar una carpa por 20.00 \$ para cuatro personas. Dentro de las instalaciones, se encuentra disponible el servicio de gastronomía con platos típicos de la región. (Moreta, 2022).

Figura 7

Cascada de Mundug



Nota. Fuente: (Vive Tungurahua, s.f.)

Basílica Señor del Terremoto: La iglesia, ubicada en el centro de Patate, posee una superficie de 1400 metros y es una estructura que ha ido mejorando con el paso de los años gracias a la comunidad y los devotos. Está conformada por dos naves laterales y una central, donde se encuentra la sacristía, el museo arqueológico y religioso, una pequeña capilla del Santísimo, y el Altar Mayor, bañado en pan de oro de estilo barroco, que alberga las imágenes del Señor del Terremoto, San Cristóbal, Francisco de Asís y la Virgen María. Posee una decoración con cuadros de las 14 estaciones de la pasión y muerte de Jesús. (GAD Municipal de Patate, 2018).

Figura 8

Basílica Señor del Terremoto



Nota. Fuente: (Ministerio de Turismo , 2019)

Fiestas en honor al señor del terremoto: Esta fiesta se celebra el 4 de febrero de cada año y comienza con los recorridos de la imagen por los barrios urbanos y rurales del cantón. Este evento se desarrolla a lo largo de toda la semana, culminando con desfiles, carros alegóricos,

chamizas, bandas, fuegos artificiales, bailes y, por supuesto, la misa campal en el estadio. Con aproximadamente 215 años de tradición, se remonta a 1797, año en que se descubrió la imagen. La fiesta no solo conmemora el esfuerzo y la resiliencia del pueblo de Patate frente a las adversidades, sino que también mantiene la esencia de la celebración centrada en la religión. (GAD Municipal de Patate, 2018).

Figura 9

Fiestas en Honor al Señor del Terremoto



Nota. Fuente: (GAD Municipal de Patate, 2018)

Museo Señor del terremoto: Funciona desde el año 2006 y es dirigido por el comité de la iglesia. Aquí se exhiben documentos relevantes del cantón y objetos de gran valor cultural, tanto religioso como piezas arqueológicas de la cultura Panzaleo y Puruhá. Este lugar es un

atractivo de fácil acceso y tiene un costo de un dólar por persona. (GAD Municipal de Patate, 2018).

Figura 10

Museo Religioso y Arqueológico Señor del Terremoto



Nota. Fuente: (Vive Tungurahua, s.f.)

Nido del Ángel: Se encuentra ubicado en la parroquia El Triunfo y se puede acceder tanto desde Baños de Agua Santa como desde Patate. Es un destino ideal para conectarse con la naturaleza, ya que brinda la oportunidad de contemplar el nido de un águila andina, explorar senderos que conducen a hermosas cascadas, recolectar moras frescas y practicar la pesca deportiva. El lugar cuenta con extensas áreas verdes, una casa del árbol, llamas andinas para acampar y disfrutar de noches mágicas alrededor de fogatas y con el espectáculo de las luciérnagas. El costo de entrada es de 2 dólares para adultos y 1 dólar para niños, mientras que los precios para acampar varían desde 6 dólares. (Moreta, 2022)

Figura 11*Nido del Ángel Patate*

Nota. Fuente: (Vive Tungurahua, s.f.)

Arepas y Chicha de Uva: Se trata de una gastronomía tradicional muy sabrosa del cantón Patate, elaborada con ingredientes como zapallo, harina de maíz, especias dulces, panela, manteca de chanco y queso. Estos ingredientes se envuelven en hojas de achira y se cocinan en un horno de leña. Por lo general, se sirve acompañada de chicha de uva y está disponible en las tiendas que rodean el parque central, a un precio de \$0,25. Esta comida es considerada de jerarquía II debido a su calidad, importancia y apoyo. Aunque con el tiempo ha sufrido algunas modificaciones y combinaciones con propósitos comerciales, todavía existen establecimientos reconocidos que conservan la receta original. (GAD Municipal de Patate, 2018)

Figura 12*Arepas y chicha de uva*

Nota. Fuente: (Vive Tungurahua, s.f.)

Cascada las golondrinas: La Cascada de las Golondrinas se ubica en la parroquia El Triunfo del cantón Patate, en la provincia de Tungurahua y se encuentra a una altitud de 2566 metros sobre el nivel del mar, exhibe un impresionante salto de agua de alrededor de 8 metros, el entorno está rodeado de una variada vegetación natural y se sugiere visitarlo en la mañana y estar acompañado por un guía local para poder tomar fotografías, practicar la pesca deportiva y observar la flora y fauna local. Para llegar, se puede emprender una caminata de aproximadamente 40 minutos por el río Plata desde la zona central de la parroquia. (GAD Municipal de Patate, 2018)

Figura 13

Cascada las golondrinas



Nota. Fuente: (Go Raymi, s.f.)

8. METODOLOGÍA

El proyecto se define como una investigación proyectual con un enfoque cualitativo. En primera instancia, se recopilará información mediante una investigación empírica para explorar y comprender el fenómeno estudiado. Esto culminará en la creación de un medio que facilite la generación de conocimiento, el abordaje del problema y la generación de soluciones. Este enfoque permitirá alcanzar cada uno de los objetivos de estudio. Además, se emplearán las tres etapas de la metodología de Bruce Archer para cerrar el planteamiento del diseño.

Se ha elegido utilizar una muestra por conveniencia debido a la flexibilidad que brinda al investigador para seleccionar los sujetos de estudio más relevantes para los objetivos planteados. En este sentido, se seleccionaron las publicaciones realizadas en la página "Patate Turismo" de la red social Facebook durante los meses de abril y mayo de 2023. La elección de esta página se debe a que es la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD)

municipal del cantón Patate, dedicada a la promoción de los diferentes atractivos turísticos de la zona. Se optó por seleccionar los meses de abril y mayo debido a que corresponden a los últimos dos meses en los que se llevaron a cabo publicaciones al inicio del proyecto de investigación.

Por lo tanto, se define un estudio transversal, no experimental y observacional, ya que no se manipularán variables y se analizarán en un momento específico en el tiempo. Para analizar el contenido de la red social "Patate Turismo", se utilizarán instrumentos apropiados para la recolección de datos.

Para alcanzar el cumplimiento del primer objetivo, que consiste en "Diagnosticar la situación actual de la publicidad en la red social de Facebook "Patate Turismo", se aplicó un enfoque cualitativo con la finalidad de realizar un análisis a profundidad de la estructura de las publicaciones. Sin embargo, antes de comenzar con este proceso, se llevó a cabo una clasificación de los datos generales de las publicaciones de la página "Patate Turismo" con la finalidad de comprender de mejor manera la situación actual de la publicidad.

Tabla 8

Muestra de estudio

Data general de la Red Social Patate Turismo

| <i>Mes</i> | Publicaciones | N° de publicaciones | N° Imágenes | N° Videos |
|--------------|----------------------|----------------------------|--------------------|------------------|
| | fotográficas | | | |
| <i>Abril</i> | 8 | 6 | 9 | 2 |
| <i>Mayo</i> | 14 | 9 | 20 | 5 |
| TOTAL | 22 | 15 | 29 | 7 |

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla se registra la cantidad de publicaciones realizadas de manera individual durante el período de estudio correspondiente a los meses de abril y mayo del año 2023. Se ha procedido a la contabilización meticulosa de tanto las imágenes como los videos divulgados durante dichos meses.

Una vez que se ha definido la información general, se procede a seleccionar el 20% de la data, equivalente a 15 publicaciones fotográficas, como muestra de estudio para este propósito. Esto se motiva por un muestreo por conveniencia. Se ha determinado que la mejor técnica a emplear es la observación. Esta metodología permite la estructuración, consistencia y eficiencia de los esfuerzos llevados a cabo durante la ejecución de una investigación (Campos & Lule, 2012). Se observará detalladamente el fenómeno, se recopilará la información pertinente y, finalmente, se registrará para llevar a cabo un análisis.

Para llevar a cabo dicho registro, se optó por utilizar la ficha de observación como instrumento. Menchú (2017) sostiene que la ficha de observación facilita el acompañamiento y registro de los datos necesarios. Se elaboraron fichas de observación tomando como referencia el modelo desarrollado por Heredia & Regalado (2017) en su proyecto "Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD & L Consulting 2016". Heredia y Regalado desarrollaron una guía de observación con secciones detalladas, las cuales son necesarias para determinar cómo se encuentra la interacción de los usuarios con las publicaciones y, a su vez, permiten determinar la como se encuentra la estructura de la publicación.

La ficha de observación (véase anexo 1) constará de 5 ítems principales que abarcan el recuento de las acciones de interacción, el tipo de comentario, el diseño dentro de la publicación, el tipo de imagen y los elementos de la descripción. En el recuento de las acciones de interacción, se llevó a cabo la cuantificación de 5 elementos: reacciones, likes, me encanta, comentarios y compartidos, con el propósito de comprender cómo se desarrolla la interacción de los usuarios

hacia las publicaciones de la página. En la sección de comentarios, se analizaron 3 aspectos: si el comentario fue positivo, si fue negativo o si existe una ausencia de comentario. En el apartado de diseño, se examinaron 3 aspectos para determinar si en las publicaciones está presente el logo de Pueblos Mágicos, si es contenido propio y si se muestra el logo del local o del emprendimiento al cual se promociona. En el apartado de tipo de imagen, se observó si es animada, un GIF, es una publicación individual o cuenta con más de 1 imagen en una sola publicación. Finalmente, en la sección de descripción, se analizaron varios elementos, como verificar si las publicaciones cuentan con una descripción, si se realiza un llamado al público, si es de tipo informativa, utiliza hashtags, plantea preguntas, emplea emojis, contiene la ubicación del lugar promocionado y, por último, si incluye vínculos. Esta sección fue analizada con el propósito de identificar aquellos elementos faltantes en una buena descripción.

Para alcanzar la resolución del segundo objetivo, "examinar la composición fotográfica de las publicaciones de la red social Patate Turismo", se optó por analizar las 29 imágenes de las publicaciones detalladas en la data general de la Red Social Patate Turismo (tabla 8), excluyendo las publicaciones en formato de video. Esta decisión fue motivada debido al muestreo por conveniencia ya que hay un mayor número de publicaciones en formato fotográfico, lo que permite un análisis más exhaustivo en comparación con las publicaciones en formato de video. El enfoque elegido fue el uso de la metodología cualitativa, ya que permite explorar de manera más exhaustiva las actitudes, valores, opiniones y percepciones (Monje, 2011). Su objetivo es recopilar y examinar datos de naturaleza subjetiva, con la intención de conceptualizar las experiencias y percepciones del sujeto de estudio (Quecedo & Castaño, 2002). Desde un punto de vista técnico, es fundamental comprender qué elementos técnicos se utilizan y cuáles están ausentes en las publicaciones.

La técnica utilizada para alcanzar este objetivo fue la observación. Con el propósito de registrar de manera eficaz y detallada toda la información obtenida durante el proceso de observación, se optó por utilizar una guía de observación como instrumento principal. Se elaboraron guías de observación tomando como referencia el modelo desarrollado por Doucet (2014) en su proyecto "Análisis de contenido de fotografías científicas de la naturaleza: propuesta de una

plantilla". Esta guía fue elaborada por Doucet para el análisis de la composición de fotografías, en este caso serán utilizadas con la finalidad de obtener datos acerca de los aspectos técnicos y definir los más relevantes y su impacto en la página, así como comprender aquellos que son recibidos de mejor manera por los usuarios.

La guía de observación (véase anexo 2) constará de 6 ítems principales que abarcan las reglas de composición fotográfica, valores de encuadre, tipos de ángulo, tipos de iluminación, tipo de luz y su estructura formal. Dentro de las reglas de composición se analizarán las 16 reglas de fotografía: rellenar encuadre, líneas horizontales, verticales, diagonales, convergentes, divergentes, curva en S, dirección, repetición, grupo de 3, regla de tercios, espacio negativo, frente-fondo, enmarcado, simetría y asimetría. En el segundo parámetro de los valores de encuadre se analizan los diferentes tipos de plano: general, americano, medio, medio corto, primer plano, primerísimo primer plano y el plano detalle. En el tercer parámetro se analizaron los diferentes tipos de ángulo: cenital picado, normal, contrapicado y nadir. Como cuarto parámetro se identificó los tipos de iluminación: frontal, lateral, superior, contraluz. Como quinto parámetro se observó los tipos de luz en los que tenemos natural y artificial. Finalmente se examinó la estructura formal en donde se analizó si se trata de un paisaje, retrato, bodegón o no posee estructura.

Para lograr la resolución del tercer objetivo "Diseñar una guía de estilo para redes sociales" se trabajó bajo la metodología de Bruce Archer. Este proceso de diseño se compone de tres etapas que se consideran fundamentales: etapa analítica, creativa y de ejecución. (González, s.f).

En la etapa analítica, se llevó a cabo un diagnóstico de la página "Patate Turismo" y se recopiló toda la información necesaria sobre la interacción del público en la red social, así como detalles técnicos de las publicaciones. Siguiendo el enfoque de Archer, la etapa analítica se divide para facilitar un proceso ordenado. En este sentido, se inició con la recopilación de los datos

previamente obtenidos, los cuales posteriormente fueron organizados y analizados. Finalmente, se procedió a la estructuración y jerarquización de los mismos.

En la segunda fase de Archer, se da inicio a la etapa creativa, donde se inicia la práctica basándose en la información recopilada previamente, y se avanza en el desarrollo de ideas y en la selección de estas para alcanzar una solución. Evidentemente, esta fase se subdivide, por lo que se inició con la formulación de ideas, creando un boceto basado en diversas propuestas de guías de estilo. Se elige la opción más adecuada y se formaliza la idea, perfeccionando a detalle los diferentes elementos, tales como la retícula, la paleta de colores, la tipografía, la distribución, entre otros.

Finalmente, en la fase de ejecución, el producto fue revisado periódicamente por el tutor de titulación quien corrigió y dio recomendaciones sobre la misma, posteriormente se valida la guía de estilo en base a una revisión de pares con tres profesionales en el área de diseño gráfico ajenos al proyecto, exponiendo el producto y acogiendo recomendaciones sugeridas por los mismos. Se elabora la guía considerando las opiniones previamente recabadas con el fin de obtener la aprobación y construir la guía de estilo final, integrando todos los parámetros retroalimentados anteriormente. Finalmente se expone la idea al cliente recibiendo su aprobación.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para dar respuesta a los objetivos previamente establecidos en la sección de metodología, se muestra a continuación los resultados obtenidos del proceso de desarrollo de cada uno de los mismos, cabe recalcar que fueron desarrollados en un orden cronológico.

9.1 Diagnosticar la situación actual de la publicidad en la red social Facebook “Patate Turismo”

El objetivo al realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la publicidad es identificar el comportamiento de los usuarios al encontrarse con una de estas publicaciones, al mismo tiempo la estructura de la ficha permite recopilar información acerca de los demás aspectos de la publicación como tipo de comentario, el diseño de la imagen, tipo de imagen, y todos los aspectos de la descripción. De esta manera, se obtendrán cifras que permiten reconocer la línea de estilo de las publicaciones y de esa manera reconocer aquellos aspectos que faltan incluir en las mismas para mejorar la interacción con los usuarios.

En la figura 14 se muestra una de las 15 fichas realizadas para el diagnóstico de la publicidad. Se incluyó la ficha con la finalidad de que se comprenda de manera gráfica como se llevaron a cabo el análisis de las 15 publicaciones seleccionadas. A través de esta representación gráfica, se busca ofrecer una comprensión clara y transparente de los criterios evaluados, los resultados obtenidos y las tendencias identificadas en el análisis de la publicidad.

Figura 14*Ficha de observación llena*

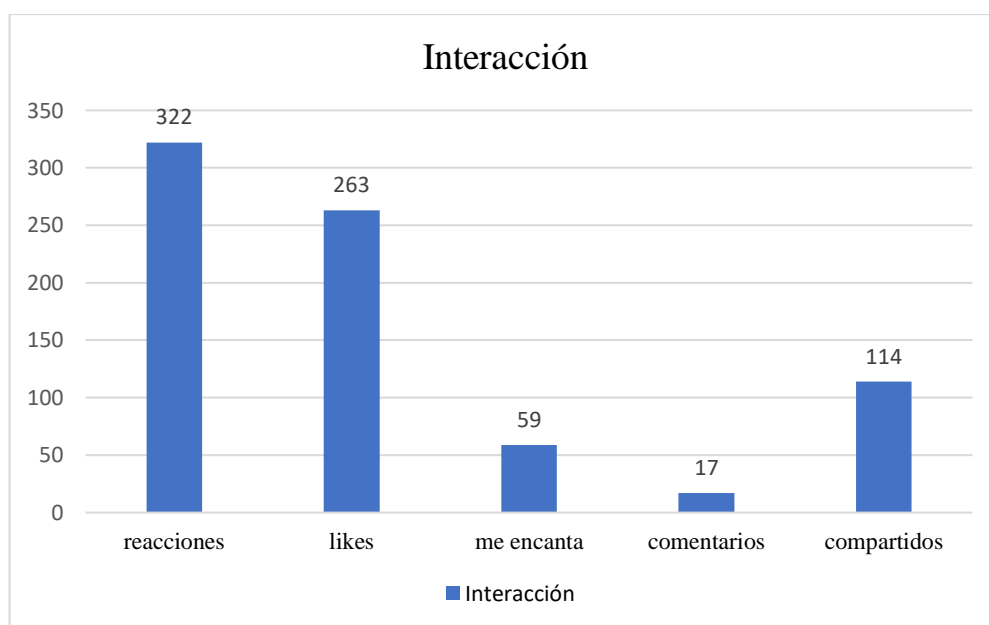
| PUBLICACIÓN | | | | |
|---|--|-------------------|-----------------------------|--------------------|
|  | | | | |
| Reacciones | Likes | Me encanta | Comentarios | Compartidos |
| 44 | 34 | 10 | 1 | 8 |
| | | | Marcar si cumple (X) | |
| Participación de los usuarios | | | | |
| Comentario | Comentario positivo | | X | |
| | Comentario negativo | | | |
| | Ausencia de comentario | | | |
| Publicación | | | | |
| Diseño | Muestra el logo de pueblos mágicos | | X | |
| | Contenido propio | | X | |
| | Muestra el logo del local o del emprendimiento | | | |
| Imagen | Animada | | | |
| | GIF | | | |
| | Mas de una imagen | | | |
| | Imagen individual | | X | |
| Descripción | Posee descripción | | X | |
| | Hace un llamado al publico | | | |
| | Solo informa | | X | |
| | Utiliza hashtag | | | |
| | Plantea una pregunta | | | |
| | Utiliza emojis | | X | |
| | Ubicación | | | |
| | Vínculos | | | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procederá con el análisis detallado de los resultados obtenidos de los diferentes parámetros especificados anteriormente en la ficha de observación. Este análisis permitirá obtener una mejor visión de los resultados obtenidos, proporcionando datos que servirán para las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

Figura 15

Acciones de interacción



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de observación

Es evidente la baja conexión entre el público y la página, ya que, en el primer parámetro analizado, se obtuvo un total de 322 reacciones, de las cuales solo el 18% fueron "Me encanta", predominando el 82% de "Me gusta". Estas reacciones se reflejan en una serie de emoticones que expresan emociones, indicando que los usuarios simplemente optan por la reacción más común y, por lo general, no expresan una mayor conexión.

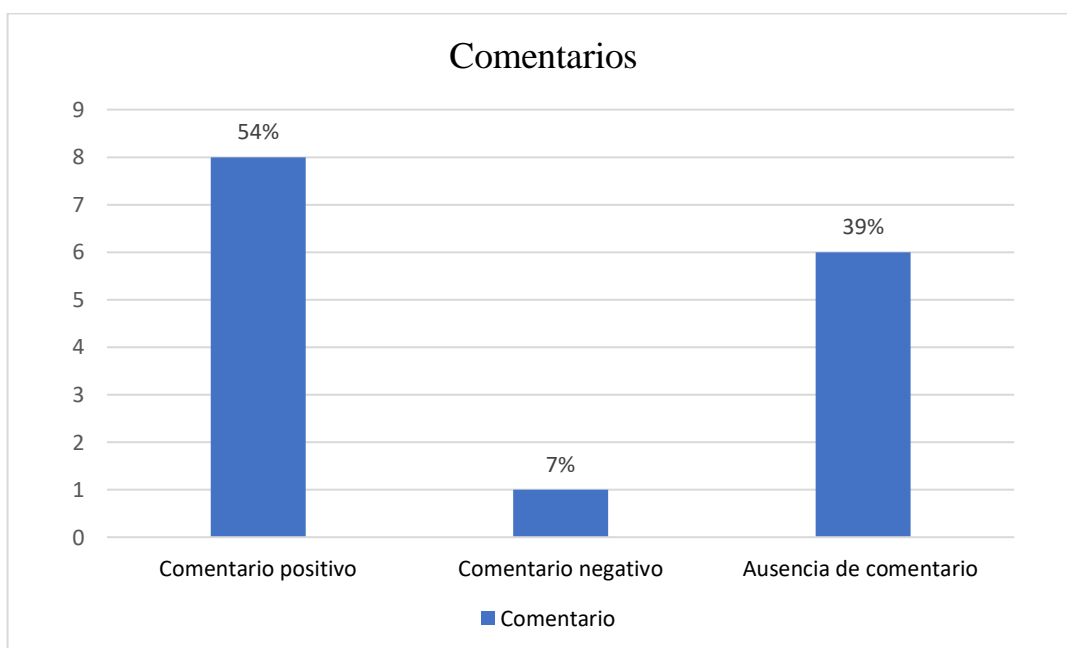
Complementando lo anteriormente mencionado, se observa una cantidad muy baja en cuanto a compartidos y comentarios. De hecho, hay casi un comentario por publicación, y a medida que

aumenta el número de comentarios, mayor es la conexión con el público, ya que las personas que realmente se conectaron tienden a interactuar en esta sección. Por último, los compartidos, aunque la cifra no es mala, no llegan ni a la mitad de las reacciones.

Este constituye uno de los parámetros más importantes para la generación de tráfico y la ampliación de la audiencia. Es crucial mejorar la participación y la interacción del público, ya que no solo fortalece la conexión con la audiencia existente, sino que también puede ser fundamental para atraer nuevos seguidores y aumentar la visibilidad de la página. Implementar estrategias efectivas para fomentar la participación puede ser clave en este sentido.

Figura 16

Tipo de comentario



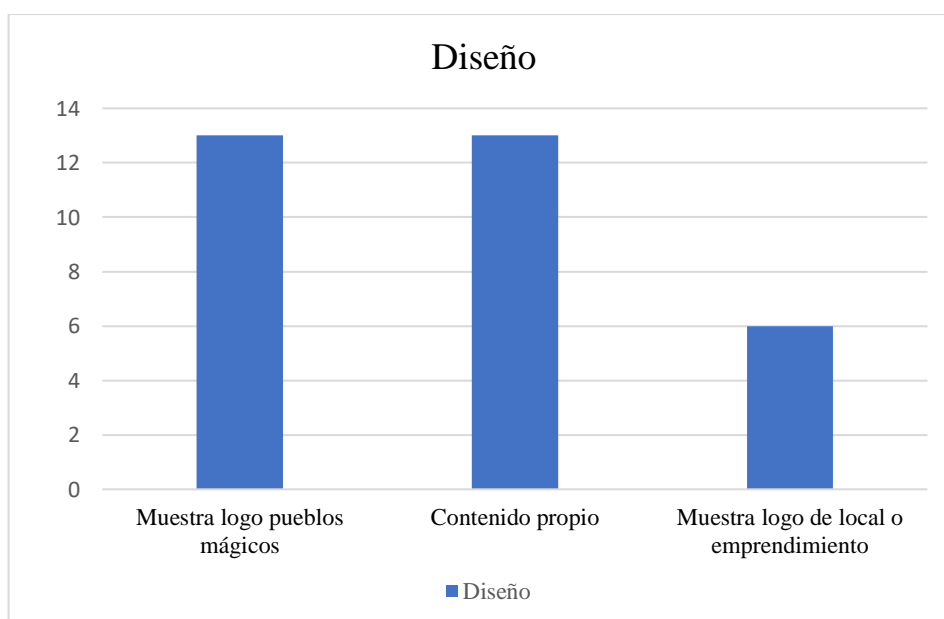
Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de observación

En este análisis, se destaca que el 54% de las publicaciones cuenta con al menos un comentario positivo. Sin embargo, resulta preocupante que casi el 40% carece de cualquier comentario, y al sumar los comentarios negativos, se obtiene una media de interacción del público de 50/50. Esta situación es inquietante, ya que a través de la sección de comentarios se construyen comunidades mediante la participación activa, permitiendo la humanización de la página.

Aunque las cifras no son totalmente desfavorables, queda en evidencia la posibilidad de mejorar significativamente la interacción del público en la sección de comentarios. Esto se puede lograr mediante diversas estrategias, como responder de manera activa, formular preguntas que incentiven la participación, destacar comentarios relevantes, entre otras. La implementación de estas estrategias puede no solo aumentar la participación, sino también fortalecer la conexión y compromiso de la audiencia con la página.

Figura 17

Diseño dentro de la publicación

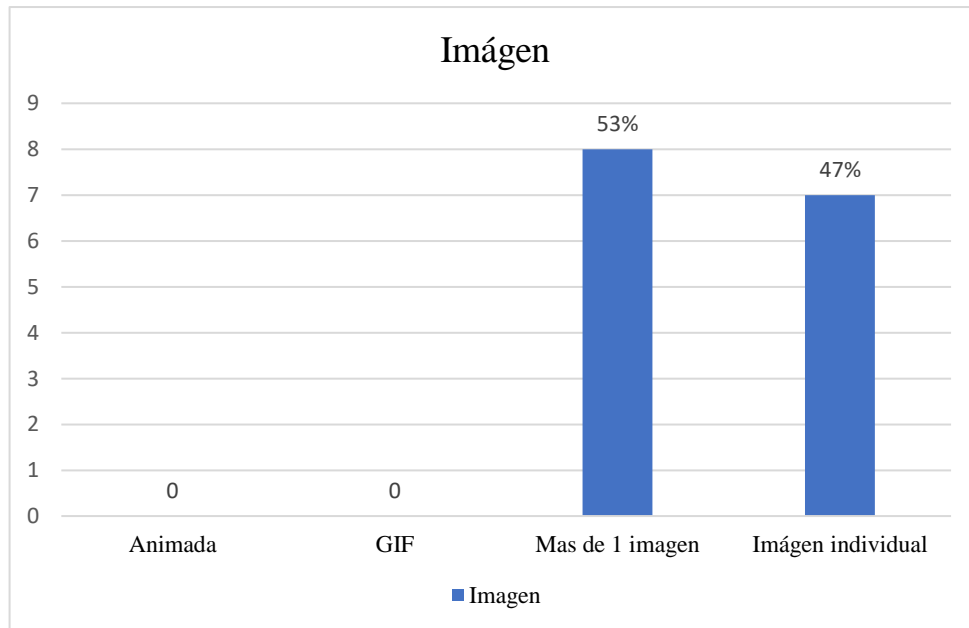


Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de observación

En el ámbito del diseño, se procedió al análisis de tres aspectos específicos. A través del análisis gráfico, se constata que, de las 15 publicaciones sometidas a examen, 13 incorporan de manera evidente el logotipo asociado a la iniciativa Pueblos Mágicos. No obstante, el panorama difiere considerablemente en lo que respecta al logotipo correspondiente al emprendimiento, ya que se observa su presencia únicamente en 6 publicaciones. A partir de estos dos indicadores, se infiere la importancia de incorporar ambas identidades visuales. Esta práctica no solo propicia el reconocimiento de marca, sino que también contribuye a la credibilidad, facilita el reconocimiento por parte de la audiencia y fomenta la recordación.

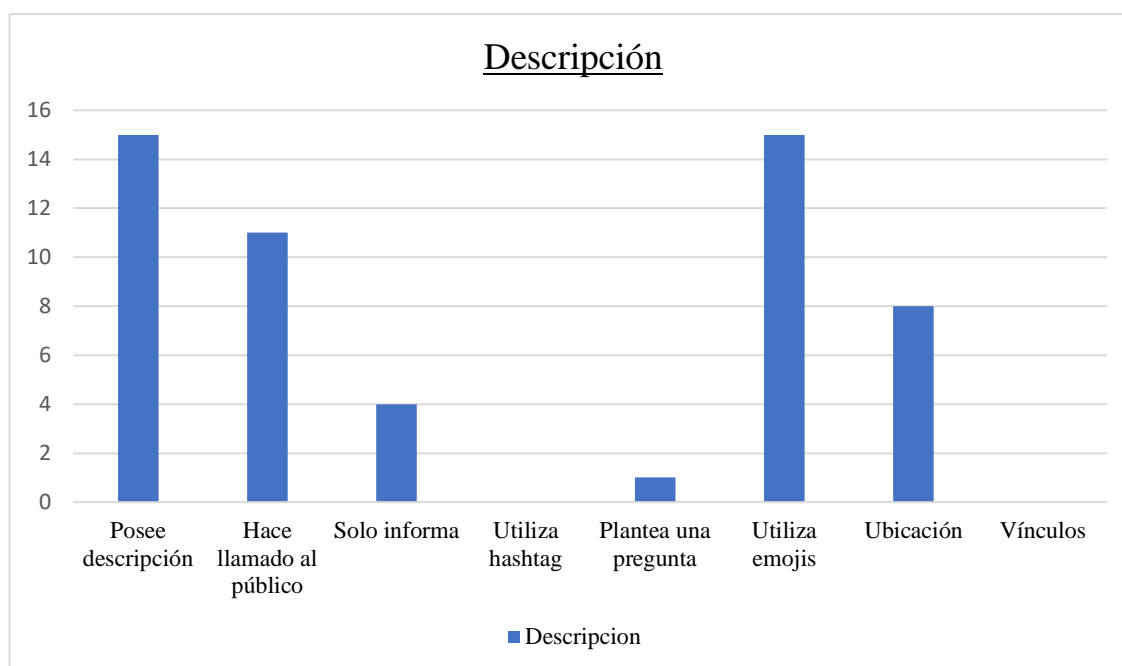
De manera complementaria, en el tercer parámetro sujeto a escrutinio, se constata que la abrumadora mayoría del contenido publicado proviene de fuentes internas, siendo tan solo 3 las publicaciones compartidas de terceros. Este fenómeno guarda una correlación directa con los indicadores previamente analizados, puesto que son precisamente estas publicaciones las que no permiten la inclusión de los mencionados logotipos.

Este análisis pone de manifiesto que la inclusión coherente y visible de ambas marcas en las publicaciones no solo es estratégica desde el punto de vista estético, sino que también desempeña un papel fundamental en la construcción de una identidad visual robusta y en la consolidación de la percepción positiva por parte del público. La presencia equitativa de ambas identidades visuales maximiza el impacto y la efectividad de las comunicaciones visuales.

Figura 18*Tipo de imagen*

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de observación

En este aspecto específico, se destaca una conexión estrecha entre la elección de publicar una única fotografía y la decisión de compartir 2 o más imágenes en cada publicación. Esta dinámica resulta beneficiosa, ya que brinda al espectador la oportunidad de disfrutar de una variedad entre las publicaciones. Esta diversidad no solo enriquece la experiencia del espectador, sino que también contribuye significativamente a evitar cualquier sensación de monotonía que podría surgir al presentar contenido visual de manera repetitiva.

Figura 19*Elementos de descripción*

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de observación

En el análisis de la sección de descripción, se evaluaron todos los elementos esenciales que una publicación debería contener. Se destaca que todas las publicaciones cuentan con una descripción, así como con emojis. Por otro lado, el llamado al público también se implementó en 11 publicaciones, lo que resulta intrigante al preguntarse por qué no se empleó en las demás. Aquí es donde comienzan las preocupaciones, ya que se observó una baja utilización de plantear preguntas y de incluir la ubicación, dos elementos cruciales. Las preguntas incentivan la participación del usuario en la sección de comentarios, mientras que la ubicación proporciona al espectador una perspectiva clara de la localización del lugar al que se hace referencia.

Por último, hay dos aspectos que no fueron utilizados en ninguna publicación: los vínculos y los hashtags. A través de los hashtags, se etiqueta y categoriza el contenido, facilitando la búsqueda y aumentando la visibilidad. Los vínculos, por otro lado, permiten a los usuarios interactuar directamente, ya sea con el emprendimiento o con las autoridades del cantón. Esta

ausencia de utilización de estos recursos puede limitar las oportunidades de conexión, participación y visibilidad en el ámbito digital.

En conclusión, el diagnóstico revela varias áreas de oportunidad para mejorar la interacción y el alcance de la página analizada en Facebook. La baja cantidad de reacciones, sugiere una falta de compromiso por parte de la audiencia, a pesar de contar con un considerable número de seguidores. La limitada variedad en las reacciones identificadas, principalmente "me gusta" y "me encanta", indica una falta de diversificación en el tipo de contenido (emprendimientos, paisajes, comida, arquitectura, etc) que podría estar influyendo en la conexión más íntima de los usuarios con las publicaciones. Dando como resultado la escasa participación en comentarios y compartidos.

La falta de inclusión de logos, preguntas, ubicación, vínculos y hashtags en algunas publicaciones revela una falta de atención a detalles clave que podrían mejorar significativamente la visibilidad y participación de la audiencia. La estrategia actual de la página en Facebook presenta desafíos en términos de fomento de la participación activa y aprovechamiento de funciones clave de la plataforma. Este hecho requiere una mayor atención a la inclusión de elementos que puedan mejorar la conexión y participación de la audiencia.

9.2 Examinar la composición fotográfica de las publicaciones de la red social Facebook


“Patate Turismo”

El objetivo al examinar la composición fotográfica de las diferentes publicaciones es corroborar cuáles son los parámetros que más se repiten y se utilizan en cada una de ellas. Esto se hace con la finalidad de obtener una compilación de datos y evaluar aquellos parámetros que no son empleados o, en su defecto, son utilizados de manera más reducida. De esta manera, se busca incluir estos parámetros en las futuras publicaciones.

En la figura 20 se presenta una de las 29 guías realizadas para examinar la composición de las imágenes. La inclusión de estas fichas tiene como propósito proporcionar una representación visual del proceso de análisis aplicado a las 29 publicaciones seleccionadas. A través de esta representación gráfica, se pretende ofrecer una visión clara y detallada de los parámetros evaluados, los resultados obtenidos y las tendencias identificadas.

Figura 20

Guía de observación llena

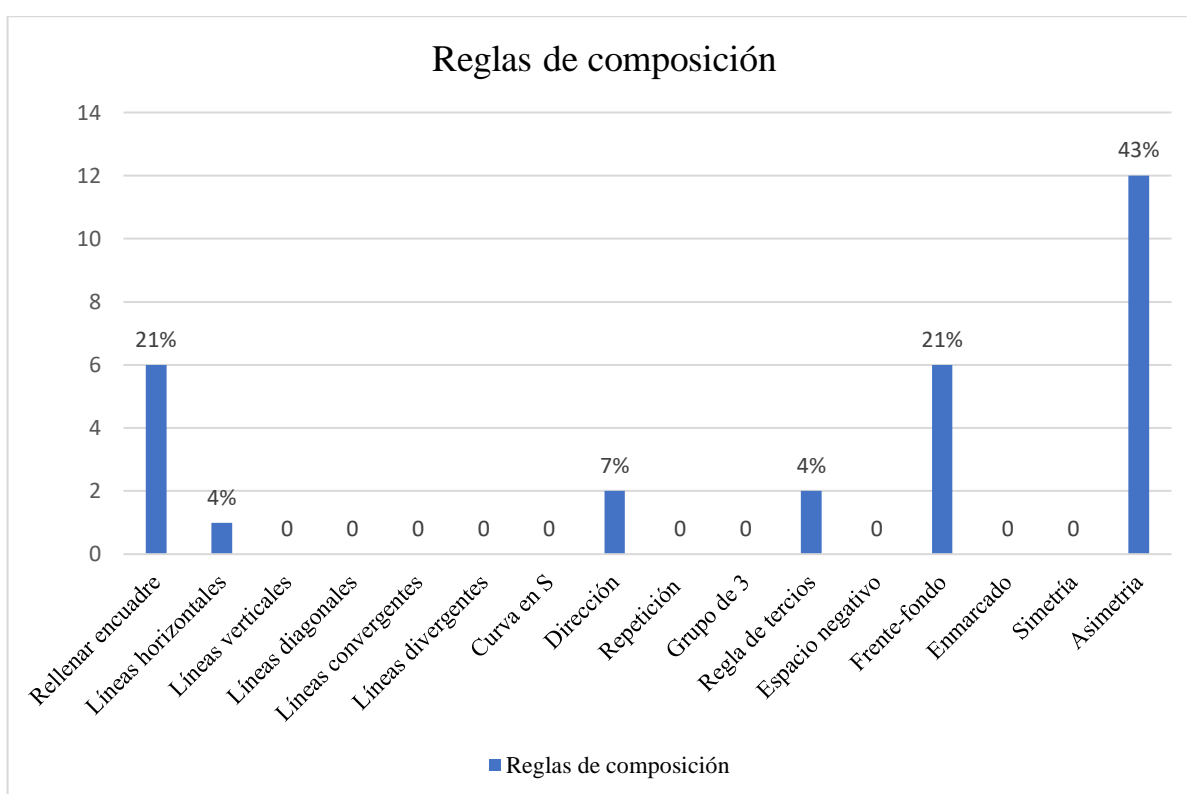
| IMAGEN | | |
|---|---------------------------|----------------------|
|  | | |
| Elementos | Tipos de elementos | Marcar si cumple (X) |
| Reglas de composición | Rellenar encuadre | |
| | Líneas horizontales | |
| | Líneas verticales | |
| | Líneas diagonales | |
| | Líneas convergentes | |
| | Líneas divergentes | |
| | Curva en S | |
| | Dirección | |
| | Repetición | |
| | Grupo de 3 | |
| | Regla de tercios | |
| | Espacio negativo | |
| | Frente-fondo | |
| | Enmarcado | |
| Simetría | | |
| Asimetría | | X |
| Valores de encuadre | Plano general | X |
| | Plano americano/3 cuartos | |
| | Plano medio | |
| | Plano medio corto | |
| | Primer plano | |
| | Primerísimo primer plano | |
| Ángulo | Plano detalle | |
| | Cenital | |
| | Picado | X |
| | Normal | |
| | Contrapicado | |
| Iluminación | Nadir | |
| | Frontal | |
| | Lateral | |
| | Contra luz | |
| Tipo de luz | Superior | X |
| | Natural | X |
| | Artificial | |
| Estructura formal | Retrato | |
| | Paisaje | X |
| | Bodegón | |
| | Sin estructura | |

Nota. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se llevará a cabo la evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos de los diversos parámetros detallados previamente en la ficha de observación. Este análisis nos brindará una perspectiva más amplia de los resultados obtenidos, suministrando información valiosa que contribuirá a las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

Figura 21

Reglas de composición



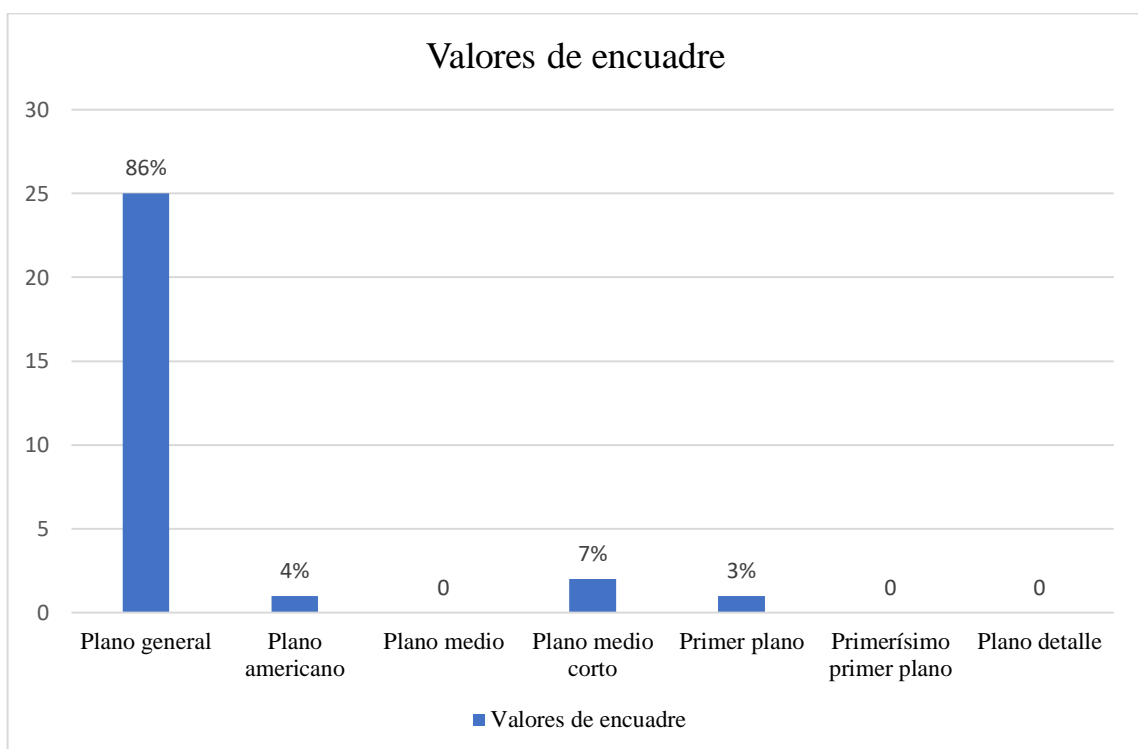
Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de observación

Al observar la gráfica, es evidente la falta de conocimientos acerca de las reglas de composición fotográfica, ya que, de las 16 reglas analizadas, solo se utilizan 6, destacando especialmente la asimetría. Esta situación es desfavorable, ya que la asimetría es prácticamente la única regla que puede aplicarse fácilmente en cualquier fotografía cuando no se tienen conocimientos básicos de composición. Esto indica que la mayoría de las fotografías fueron tomadas de manera aleatoria, sin una planificación previa.

Posteriormente, los otros dos principios que se utilizan con más frecuencia son el "relleno de encuadre" y el "frente-fondo". Sin embargo, estos principios también evidencian una falta de conocimiento, ya que son reglas que no requieren una gran planificación y pueden lograrse de manera casi espontánea. En resumen, la falta de aplicación de un mayor número de principios de composición fotográfica deja en evidencia la carencia de conocimiento en este aspecto.

Figura 22

Valores de encuadre



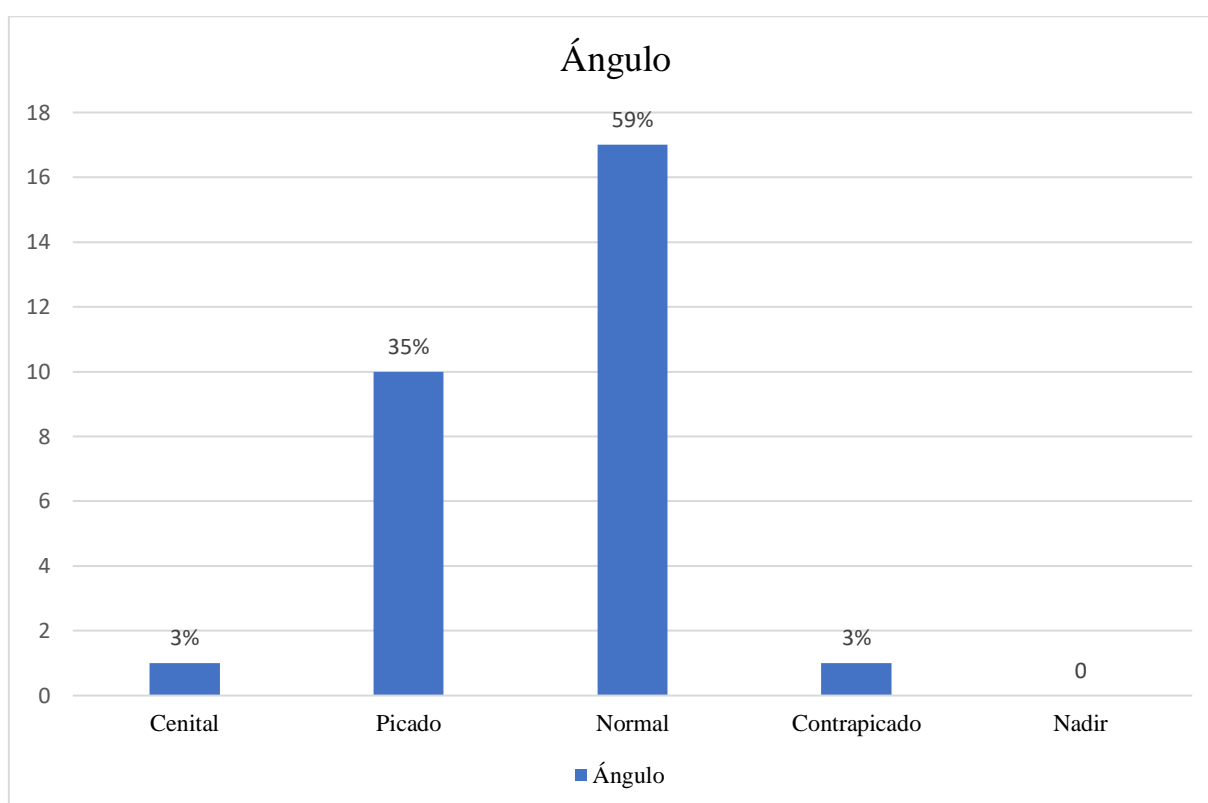
Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de observación

En el apartado del encuadre, al analizar detenidamente las fotografías presentadas, se destaca una tendencia preocupante: aproximadamente el 90% de las imágenes se limitan a emplear un plano general. Esta predominancia relega a un segundo plano, e incluso podría decirse que las hace casi obsoletas, a otras técnicas y tipos de encuadre que tienen el potencial de enriquecer la composición visual.

Este enfoque restrictivo impide que algunas fotografías aprovechen al máximo su potencial. Al optar únicamente por el plano general, se corre el riesgo de perder la oportunidad de capturar detalles específicos o momentos cruciales que podrían destacarse mejor con otros tipos de encuadre

Figura 23

Tipos de ángulo



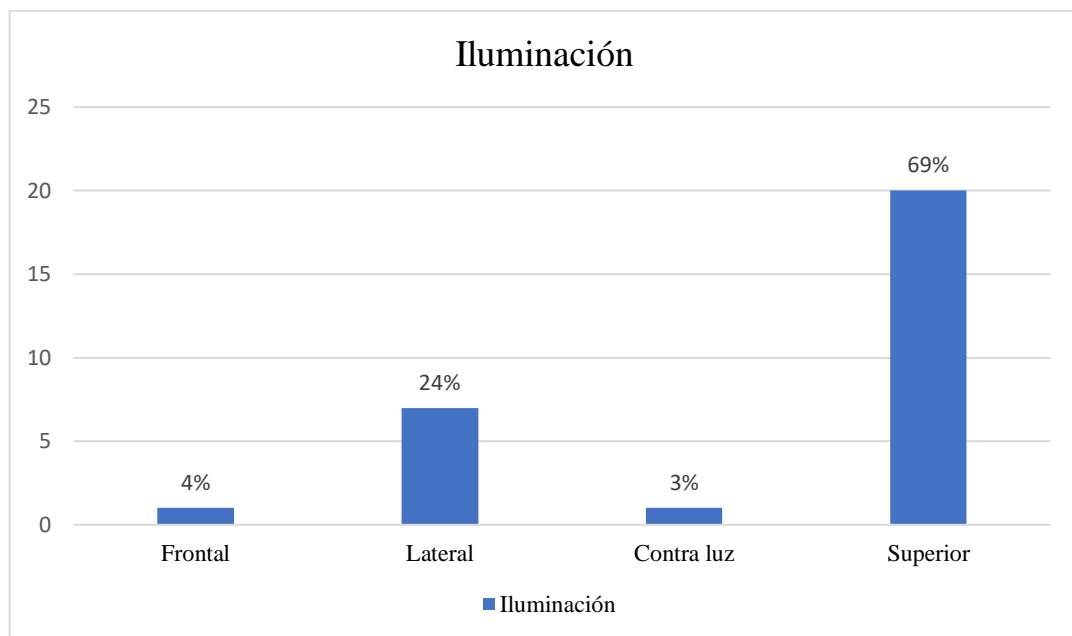
Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de observación

Es evidente el uso predominante del ángulo normal (59%) para la captura de fotografías, seguido del ángulo picado (35%). Estas cifras resultan algo tranquilizadoras, ya que se emplean al menos dos de los cinco tipos de ángulos disponibles. No obstante, al considerar el potencial de utilizar los ángulos cenital, contrapicado y nadir, se podría caer en la monotonía, ya que las fotografías se visualizarían recurrentemente desde solo dos perspectivas. Se podría lograr una mayor variedad si se hiciera uso de los tres ángulos restantes, ya que las leyes de composición

indican que ciertos sujetos fotografiados se benefician de los tres tipos de ángulos no utilizados, permitiendo así aprovechar al máximo su potencial.

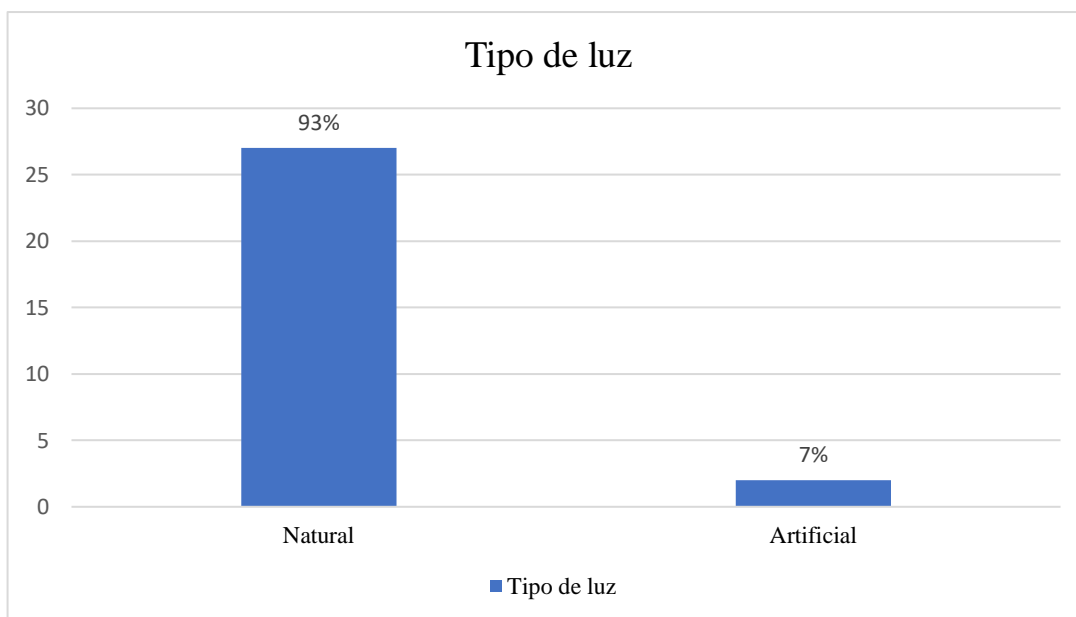
Figura 24

Tipos de iluminación



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de observación

En esta sección, se observa un claro predominio del uso de la iluminación superior, relegando prácticamente al olvido las alternativas de iluminación frontal, lateral y contraluz. Esto da a entender que, en términos generales, las fotografías fueron capturadas prescindiendo de cualquier accesorio fotográfico, optando por aprovechar la luz que comúnmente se encuentra por encima de la cabeza. Esta señal apunta a que el sujeto fotografiado simplemente fue colocado bajo la fuente de luz para garantizar una iluminación adecuada. Sin embargo, se pone de manifiesto una falta de planificación en el momento de realizar las tomas fotográficas.

Figura 25*Tipos de luz*

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de observación

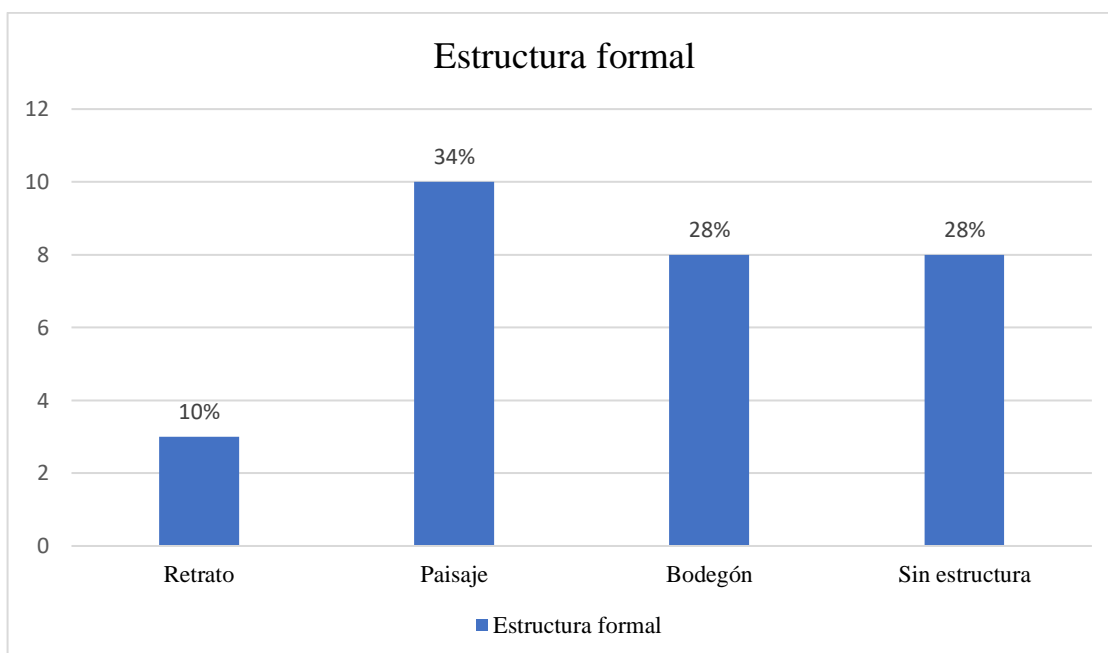
En este apartado, se complementa la información previamente analizada y se explora la razón detrás de la preferencia por la iluminación superior. Más del 90% de las fotografías han optado por la luz natural, la cual, como es evidente, proviene del cielo, limitando la viabilidad de otros enfoques lumínicos. Este enfoque es aceptable, especialmente en la fotografía de exteriores, como paisajes, donde la luz natural puede realzar la escena. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la página no se dedica exclusivamente a paisajismo.

En situaciones donde se abordan interiores, como en la captura de alimentos, sería recomendable considerar el uso de luz artificial. Este tipo de iluminación proporciona ventajas significativas en términos de control sobre el sujeto fotografiado. La luz artificial permite ajustar la intensidad, dirección y tonalidad de la luz, lo que puede ser particularmente beneficioso al capturar detalles en fotografías de alimentos o en otros contextos de interiores. La incorporación de luz artificial abre oportunidades para resaltar elementos específicos,

controlar sombras y lograr una presentación visual más refinada y atractiva, aspectos que pueden ser esenciales en la presentación de productos o servicios a través de la página.

Figura 26

Estructura formal



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de observación

En esta sección, se analiza el tipo de estructura fotográfica predominante. Las cifras reflejan cierta armonía, ya que se observa una proporción equilibrada entre las fotografías de paisajes y bodegones, siendo los retratos menos frecuentes. No obstante, este porcentaje se considera apropiado dado que la página se centra en la promoción de emprendimientos y atractivos turísticos. Sin embargo, el inconveniente real radica en que aproximadamente el 30% de las fotografías fueron capturadas sin una planificación previa, resultando en imágenes carentes de una estructura definida. Estas fotografías no transmiten ningún mensaje y fueron tomadas de manera improvisada, sin una reflexión más profunda.

En conclusión, el análisis detallado de la composición de las fotografías revela diversas y evidentes carencias en cuanto al conocimiento y aplicación de principios fundamentales de composición fotográfica. La falta de planificación evidente en el uso limitado de reglas de composición y la predominancia del plano general indican un enfoque improvisado en la captura de imágenes.

La elección mayoritaria del ángulo normal y picado, aunque ofrece cierta variedad, también sugiere la necesidad de explorar otros ángulos para enriquecer la perspectiva visual y evitar la monotonía. Del mismo modo, la preferencia por la iluminación superior, junto con el escaso uso de luz artificial, resalta la falta de consideración hacia alternativas que podrían mejorar la calidad de las fotografías.

Se recomienda de manera urgente una mayor atención a los principios de composición, exploración de ángulos y una planificación más cuidadosa para optimizar el potencial de las fotografías, con el fin de transmitir de manera más efectiva los mensajes y resaltar los atractivos turísticos y emprendimientos promocionados en la página.

9.3 Diseñar una guía de estilo para redes sociales

Fase Analítica

En la etapa analítica, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo de la página "Patate Turismo", recopilando datos esenciales relacionados con la interacción del público en la red social, así como los aspectos técnicos de las publicaciones. Para este propósito, se consideraron los resultados obtenidos de los objetivos 1 y 2, de los cuales se pueden resaltar los siguientes aspectos.

En resumen, el diagnóstico reveló áreas clave para mejorar la interacción en la página de Facebook analizada. La baja participación y variedad en reacciones señalan la necesidad de diversificar el contenido para conectar de manera más efectiva con la audiencia. Además, la falta de atención a detalles clave, como la inclusión de elementos como logos y preguntas, sugiere oportunidades para mejorar la visibilidad y participación. En cuanto a las fotografías, se identifican carencias en la aplicación de principios de composición, ángulos y planificación, destacando la urgencia de prestar mayor atención a estos aspectos para optimizar el impacto visual y comunicativo de las imágenes.

Fase creativa

En esta fase, se llevaron a cabo diversas directrices, comenzando por la definición de las implicaciones del proyecto. Se estableció que la guía de estilo está diseñada para llegar al público interesado en viajar, compuesto principalmente por personas mayores de 18 años, y está vinculada a una entidad gubernamental, específicamente al municipio de Patate. En este contexto, una de las condiciones fundamentales consistirá en establecer un equilibrio adecuado entre formalidad y creatividad. El documento resultante deberá ser claro y de fácil comprensión, facilitando así la búsqueda ordenada de cualquier tipo de información que el responsable de la publicación requiera en ese momento.

Se dio paso a la formulación de ideas rectoras en donde se tomaron como referencia tres guías de estilo que servirán como base para la elaboración de la guía de estilo de la red social "Patate Turismo". Se utilizaron los siguientes documentos: "Elaboración de una guía de estilo para redes sociales" de la Universitat Oberta de Catalunya (Comesaña & Mañe, 2019), "Guía de estilo para el manejo de la red social Facebook en las organizaciones públicas" (Echeverry, 2016), y "Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla" (García et al., 2017).

Finalmente, se dio inicio al desarrollo de la guía de estilo más apropiada, que cumple con todas las implicaciones previamente definidas. Se procedió a formalizar la idea, puliendo cada detalle, desde la paleta de colores hasta las tipografías y la distribución, entre otros aspectos que se detallan a continuación de una mejor manera.

Para iniciar la creación de la guía de estilo, nos basamos en los conocimientos de Josef Müller-Brockmann, como se expone en su libro "Sistemas de retículas". Esta obra aborda de manera exhaustiva toda la información necesaria para lograr una diagramación adecuada.

El proceso se inició con la elección del formato, seleccionando un tamaño de 1280*800px, equivalente al estándar web común. Esta elección se basa en la orientación de la guía hacia la visualización en dispositivos digitales, distinguiéndose de otros formatos web por varias razones fundamentales: consistencia visual, adaptabilidad, carga rápida, rendimiento y compatibilidad. Sin embargo, en caso de que se requiera que la guía sea impresa, de manera obligatoria se recomienda el uso de un formato a5.

Tipo de retícula

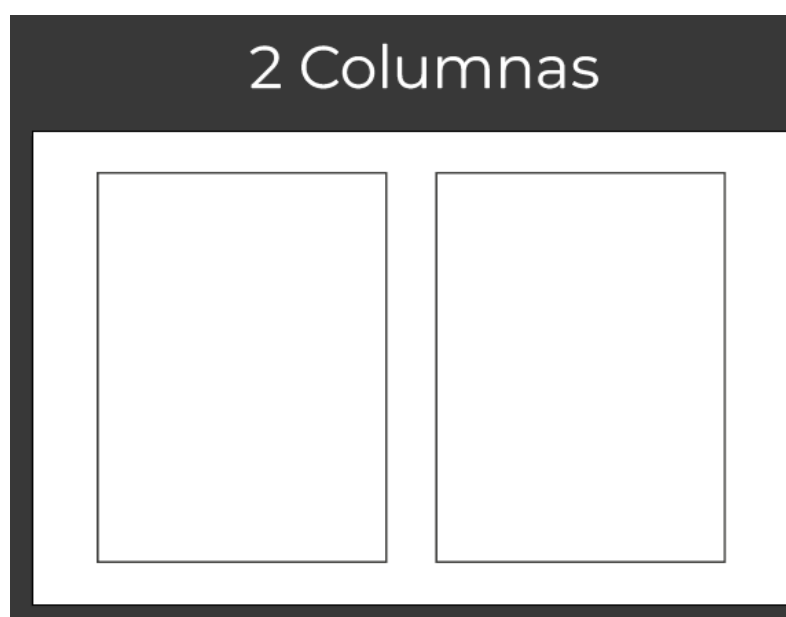
Después de este paso, se optó por elegir una estructura reticular multicolumna en lugar de la retícula jerárquica y modular. Esta elección se basó en consideraciones alineadas con los objetivos y requisitos del proyecto. La retícula multicolumna fue seleccionada por sobre las demás debido a sus ventajas evidentes, tales como una organización y distribución de contenido más eficaz. Además, brinda una flexibilidad notable en la disposición de elementos visuales y textuales, aporta un estilo estético y moderno, y evita la sobre complicación.

Numero de columnas

Durante este proceso, se exploraron varias propuestas de diagramación con un estilo reticular multicolumna con el propósito de seleccionar el número perfecto de columnas para la contención de la información, como se observa en la figura 27.

Figura 27

Número de columnas



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

Se eligió una diagramación de 2 columnas en lugar de optar por 3 o 4 debido a los siguientes motivos:

Simplicidad y Claridad: Esta opción proporciona una visión más clara del contenido, ideal para la información que contendrá, ya que tiene pocos elementos visuales y textuales. Esto asegura una presentación más limpia y fácil de seguir.

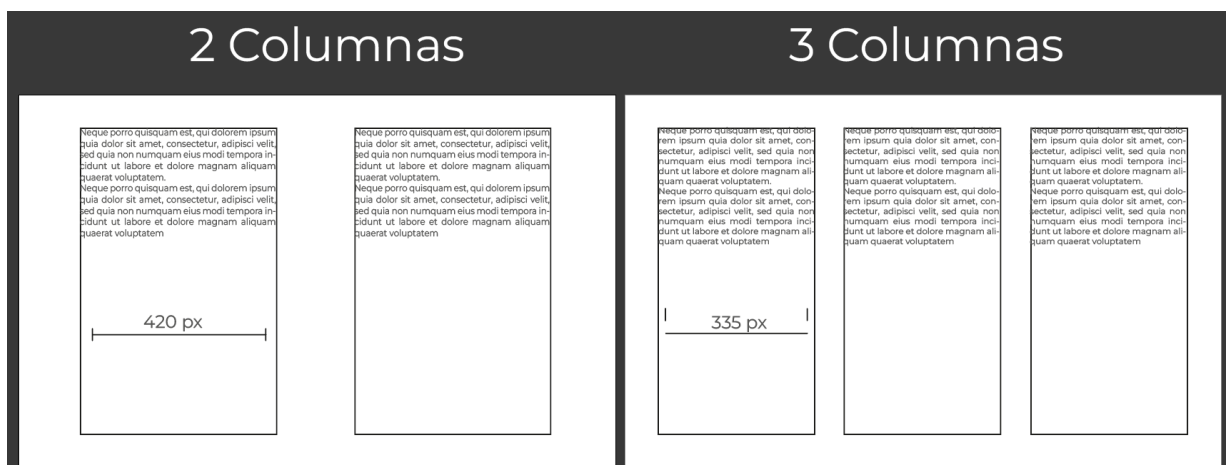
Énfasis en el Contenido Principal: Al utilizar dos columnas, se permite que tanto gráficos como textos destaquen de manera equitativa, evitando que uno minimice la importancia del otro. Esto garantiza un enfoque equilibrado entre el contenido gráfico y textual. Al elegir una estructura de 2 columnas, se busca maximizar la simplicidad y la claridad, al tiempo que se enfatiza de manera efectiva el contenido principal.

Anchura de columna

Como se puede apreciar en la figura 28, se optó por un ancho de 420 píxeles, siguiendo el principio expresado por Müller que establece que para un texto es recomendable tener entre seis y diez palabras por línea. Esta elección también se respalda en la idea de que, si las líneas son demasiado largas, el lector puede percibir el texto como pesado, mientras que, si son muy cortas, se obliga al ojo a cambiar de línea con demasiada rapidez, como ocurre al utilizar 3 columnas. Considerando este hecho, se seleccionó ese tamaño de columna específico, ya que permitirá una lectura fácil que no generará fatiga visual.

Figura 28

Anchura de columna



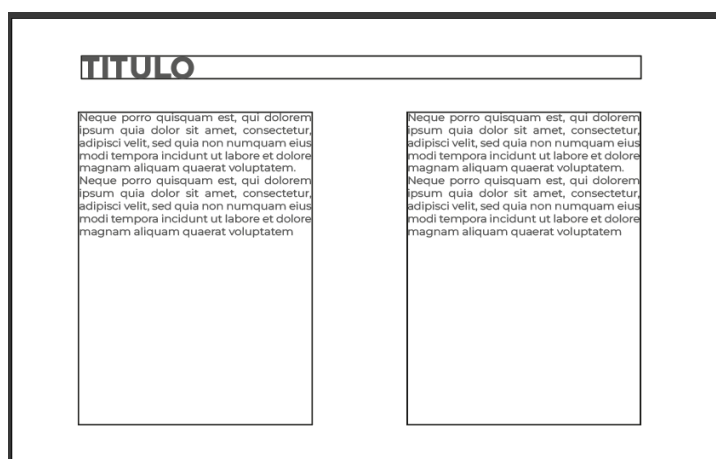
Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

Construcción de la mancha

En este caso se vio la necesidad de unificar las dos columnas con la finalidad de poder ubicar el título en la columna resultante de esta combinación. Esto se hizo para poder darle realce a los títulos y de esa manera distinguir de manera fácil de que trata cada página.

Figura 29

Construcción de mancha



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

Tipografía

Al elegir las tipografías adecuadas, se comenzó seleccionando una fuente destinada a ser utilizada en títulos y portadas. Esta tipografía debía ser robusta y generar un impacto visual destacado. Después de buscar una tipografía con estas características, se optó por la familia tipográfica Geometos Soft en su estilo Extra Bold. Para las portadas, se seleccionó un tamaño de 80 pt., mientras que para los títulos se usó un tamaño de 45 pt.

Figura 30*Tipografía Geometos Soft Extra bold*

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 9

Nota. Fuente: Elaboración propia

Como segunda tipografía se usará la familia tipográfica Montserrat. Para los subtítulos se hizo uso del estilo semi bold a un tamaño de 25pt. esta tipografía es perfecta dar un énfasis moderado, pero claro.

Figura 31*Tipografía Montserrat semi bold*

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 9

Nota. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la selección de la tipografía para los textos, se buscaba una fuente que transmitiera elegancia y sencillez, con una excelente legibilidad y un estilo moderno que aportara un toque limpio al diseño. En este sentido, se eligió la familia tipográfica Montserrat en su estilo Light con un tamaño de 19 pt.

Figura 32

Tipografía Montserrat light

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 9

Nota. Fuente: Elaboración propia

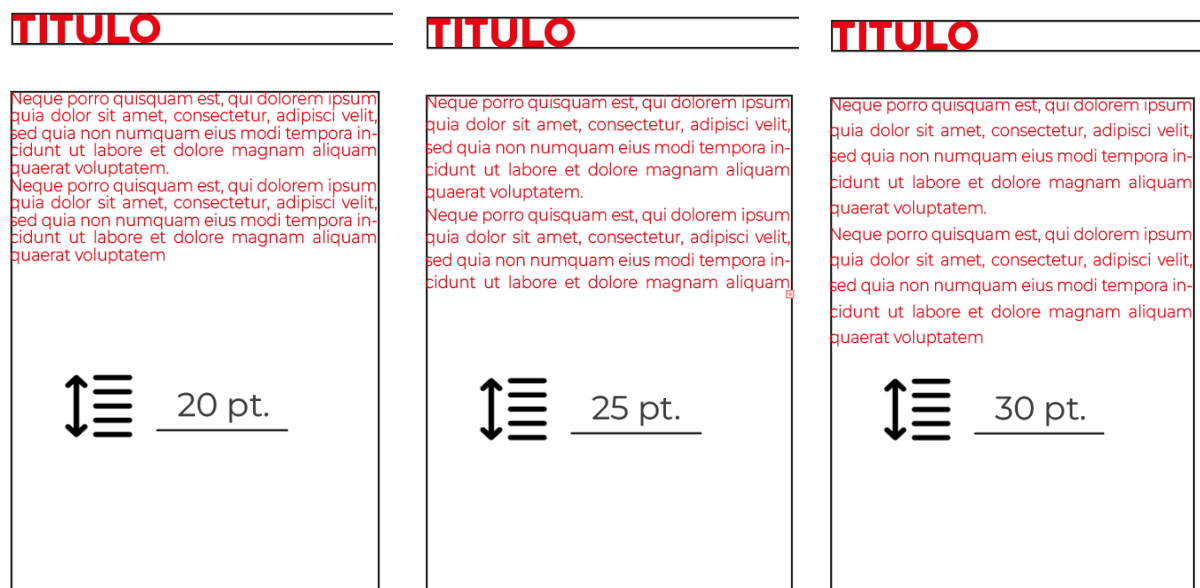
Interlineado

Se experimentó con diferentes tipos de interlineado, como se muestra en la figura 33. Se excluyó por completo el uso de un tamaño de 20 pt. debido a que las líneas demasiado cercanas entre sí afectan la velocidad de lectura. El ojo no puede ajustarse con precisión a líneas muy apretadas, lo que resulta en una lectura menos eficiente. Similarmente, el interlineado excesivo de 30 pt. también se descartó, ya que provoca fatiga más rápidamente además de provocar la reducción de cantidad de texto disponible.

Después de analizar estas consideraciones, se seleccionó un interlineado de 25 pt. Este valor permite una conducción adecuada del ojo de línea en línea, estabilizando así el ritmo de lectura y evitando el cansancio prematuro.

Figura 33

Interlineado



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

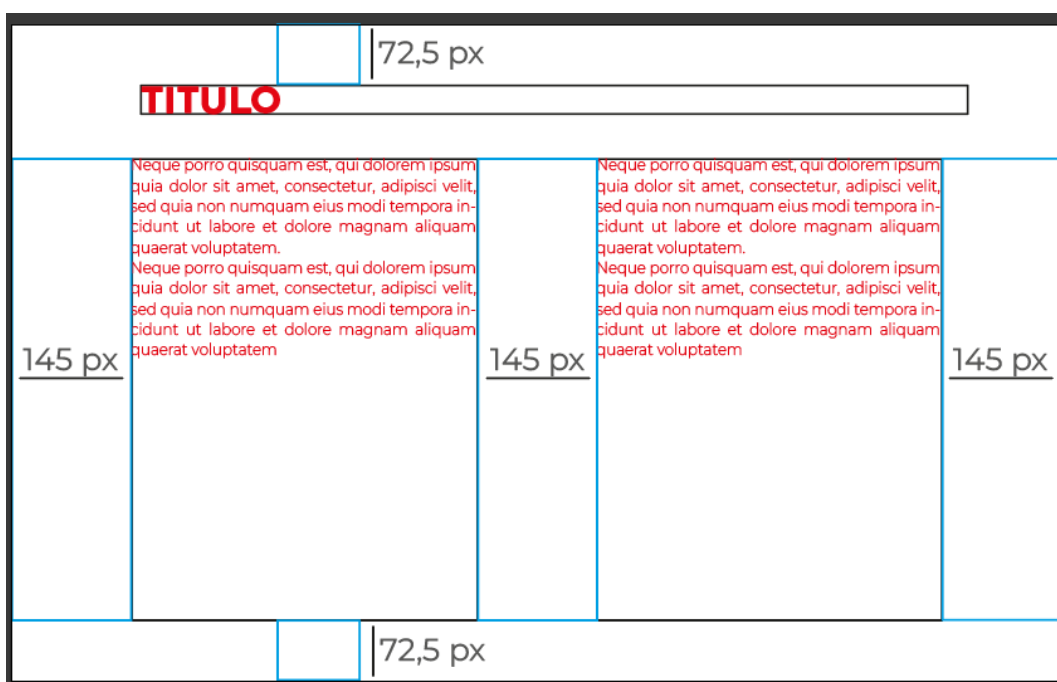
Proporciones de los blancos

Para determinar el tamaño óptimo de los espacios en blanco, se dividió el ancho restante, excluyendo las columnas ya establecidas previamente. El resultado de este espacio se dividió en tres partes iguales, dando como resultado 145 px entre las columnas. Con el objetivo de asegurar una proporción adecuada en cuanto a los espacios en blanco verticales, se dividió el espacio en blanco obtenido del ancho, resultando en 72,5 px.

Esta aproximación busca evitar blancos demasiado pequeños, los cuales podrían dar la impresión de que la información está sobresaturada. Asimismo, se evita que sean demasiado grandes, para evitar la sensación de derroche y la percepción de que la información carece de importancia. Al utilizar estas medidas, se logra obtener espacios en blanco que son ni muy grandes ni muy pequeños, creando así una relación de armonía y proporcionada.

Figura 34

Proporciones de blancos



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

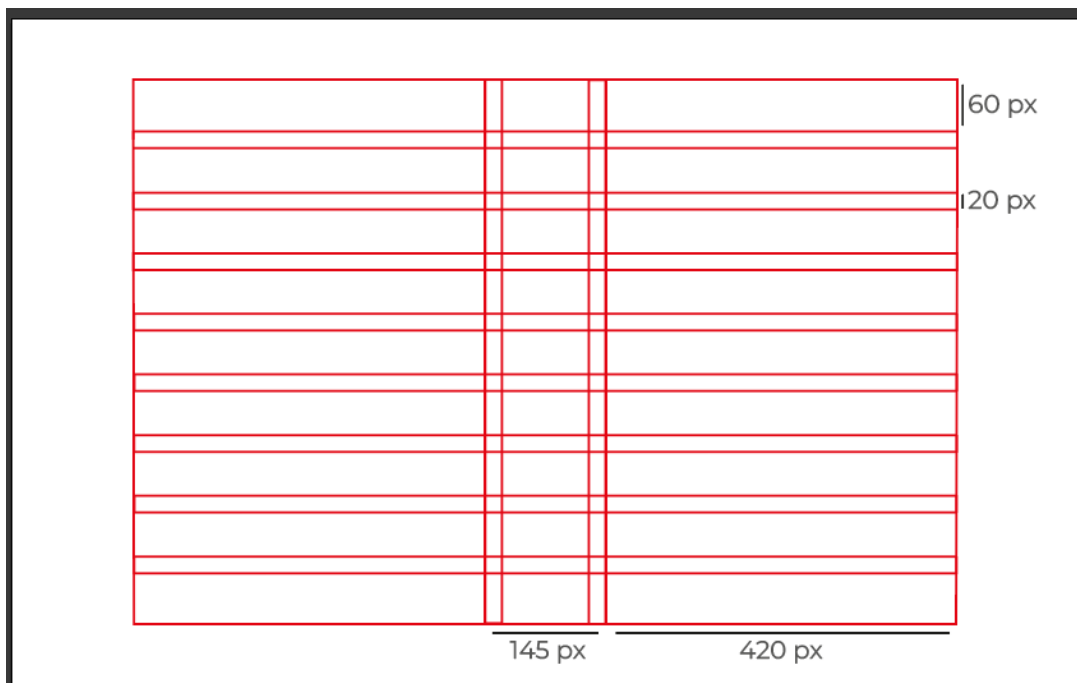
Retícula Final

Para finalizar, se dividió verticalmente definiendo una distancia de 60 px, lo que resultó en 9 cuadrantes verticales por columna. En cuanto a las divisiones horizontales, simplemente se tomó el tamaño establecido anteriormente en el ancho de la columna y se utilizó el espacio en blanco del margen derecho e izquierdo para dividirlos. Todo este proceso resultó en una cuadrícula de 18 campos con un medianil de 20 px. En esta retícula la columna del medio no

será considerada como una columna sino más bien como un separador de las verdaderas columnas.

Figura 35

Retícula final



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

En cuanto a los aspectos estéticos, se seleccionaron las tonalidades verde y amarillo, tomando inspiración de la bandera del cantón Patate, que incorpora estos colores junto al blanco. Estas tonalidades se aplicaron a títulos y fondos del documento. Finalmente, en cuanto a los elementos gráficos, se decidió incorporar un fondo de puntillismo para proporcionar a la guía una textura visual y dinamismo así como una barra en la parte inferior con los colores de la bandera de Patate.

Figura 36

Guía de estilo con retícula

| 7.3. USO DE EMOJIS | |
|---|--|
| Expresar emoción | Evitar el exceso |
| Transmitir emociones que complementen el mensaje: Alegría, tristeza, entusiasmo, etc. | Usar emojis con moderación para evitar saturar la descripción. Unos pocos emojis bien colocados tienen más Impacto que muchos. |
| <p>Nombre de página Fecha</p> <p>¡Esperamos con entusiasmo su visita! 😊</p> | <p>Nombre de página Fecha</p> <p>¡Bienvenidos a nuestro paraíso turístico! Descubre las maravillas ocultas de nuestro cantón. ¡Sumérgase en la naturaleza! #Explora #Descubre #Viaja</p> |
| Destacar palabras clave | |
| Colocar emojis junto a palabras clave para resaltarlas. | |
| <p>Nombre de página Fecha</p> <p>¡Disfrute este hermoso paisaje! 🌄</p> | |

| 3. TIPOS DE CONTENIDOS | |
|---|--|
| Destinos turísticos |  |
| Fotografías de paisajes u atractivos turísticos, descripciones de lugares, consejos de viaje. | |
| Actividades |  |
| Sugerencias de actividades y excursiones para diferentes tipos de viajeros. | |
| Colaboración con emprendimientos |  |
| Productos y servicios locales en colaboración con emprendimientos locales | |
| Experiencias locales |  |
| Historias y anécdotas de viajeros y perfiles de la comunidad local y artesanos. | |

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

Luego de completar todo el proceso, se logró desarrollar una guía de estilo exhaustiva que incorpora todos los parámetros esenciales para llevar a cabo una publicación de manera efectiva. Esta guía abarca desde la selección cuidadosa de palabras hasta la consideración de aspectos visuales, garantizando así la coherencia y profesionalismo en todas las comunicaciones. Además, se ha incluido información detallada sobre el tono apropiado, la

estructura deseada y otros elementos clave que contribuyen a la calidad y consistencia de cualquier material publicado.

Figura 37

Uso de tono

5. NÚMERO DE PUBLICACIONES

Mínimo y Máximo

Se establece un mínimo de 2 publicaciones y un máximo de 4 por semana. Estas cifras son recomendadas por Facebook, ya que equilibran la entrega de información sin abrumar al usuario.

Pautas de uso

Se destaca la necesidad de variedad de contenido. Tener constancia en la realización de publicaciones y priorizar calidad sobre cantidad.



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

Figura 38

Aplicación para publicaciones

8.1. FOTOGRAFÍA DE PAISAJE

Localizar el objeto que se quiere resaltar en cualquiera de estos 4 puntos de interés.

Usar regla de tercios y espacio negativo

Usar la regla de tercios para focalizar un elemento que resalte del paisaje y acompañarlo con espacio negativo para darle más realce.

Localizar logotipos desde las esquinas inferiores del segundo margen de seguridad.

Utilizar logotipos versión negativo utilizando un degradado negro debajo de los mismo.

Colocar el logo del Gobierno Municipal a la izquierda y el logo de Pueblos Mágicos a la derecha.



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

Figura 39*Ejemplo de publicación*

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

A continuación se presentan unos mockups en caso de que la guía sea impresa.

Figura 40*Mockups guía de estilo*



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de guía de estilo

Para poder observar toda la guía de estilo visita el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/115Q7LJHUXkprTDFm4uF5vvZcoPgjVzHe?usp=drive_link

Fase de ejecución

Como última fase de la metodología de Bruce Archer, una vez completado el producto con todos los requisitos del cliente, se realiza la valoración crítica de la propuesta finalizada. Esta evaluación se lleva a cabo luego de la aprobación del tutor, con quien se realizó una retroalimentación constante del producto hasta el punto de obtener la aprobación definitiva.

La guía de estilo paso por una segunda fase de validación, en donde fue evaluada por tres profesionales en el área de diseño gráfico véase anexo (3,4,5). Esta evaluación fue realizada mediante una revisión de pares, siguiendo una guía de validación (véase figura 41). En esta etapa, los diferentes revisores observaron y analizaron detenidamente el producto finalizado, ofreciendo sus sugerencias de mejora desde el punto de vista técnico y visual.

Figura 41

Guía de validación

FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ESTILO

| DATOS GENERALES DE LA GUÍA | |
|----------------------------|--|
| Objetivo y contexto | La guía de estilo presentada abarca toda la información necesaria para crear publicaciones que incorporen los elementos técnicos esenciales para elaborar descripciones impactantes y composiciones de imágenes que realcen y aprovechen al máximo lo que se fotografía. Esta información se ha extraído de diversas fuentes expertas en cada uno de los campos incluidos en la guía. Este documento ha sido desarrollado tras un exhaustivo análisis de la promoción realizada en la red social Facebook de los diferentes atractivos turísticos del cantón Patate. Su propósito fundamental es mejorar los aspectos técnicos que se identificaron como deficientes durante la investigación y análisis de la página dedicada a la promoción de los atractivos turísticos del cantón. |
| Instrucciones | Se busca obtener retroalimentación constructiva y sugerencias para mejorar la guía de estilo, asegurándonos de que sea comprensible, efectiva y alineada con los intereses de los objetivos. |

| SUGERENCIAS A REALIZARSE | |
|----------------------------|--|
| Portada y contraportada | |
| Índice | |
| Estructura del contenido | |
| Diseño visual | |
| Usabilidad y accesibilidad | |

Observaciones del texto

| | SUGERENCIAS A REALIZARSE |
|--|---------------------------------|
| Claridad y coherencia en la comunicación | |
| Frecuencia y horarios de publicación | |
| Tono a usar en la página | |
| Tipo de contenidos | |
| Publicaciones compartidas | |
| Elementos de la descripción | |
| Composición de las imágenes | |

| OTRAS SUGERENCIAS |
|--------------------------|
| |

 Supervisor

Nombre:

CC.

Nota. Fuente: Elaboración propia

En general, las sugerencias fueron mínimas, lo cual refleja el efectivo proceso de retroalimentación mencionado anteriormente. Se observó que prácticamente el producto se encontraba casi finalizado, sin embargo, desde el punto de vista de los revisores se identificaron tres áreas principales para mejorar. El primer parámetro a considerar es en cuanto a la mejora visual de ciertos elementos que podrían realzar la estética del producto. En segundo lugar, se sugiere ser más específico en algunos temas tratados en la guía, ya que podrían no llegar a comprenderse de la mejor manera. Finalmente, se señaló la corrección de una falta ortográfica como el último punto a abordar.

Una vez recibidas las sugerencias de mejora, se procedió a la realización de los ajustes y cambios recomendados por los diferentes profesionales. Dando como resultado una guía de estilo que posee los aspectos técnicos necesarios para la mejora de las publicaciones dedicadas a la promoción de los atractivos turísticos. El producto final fue expuesto al cliente quien tras una revisión dio su aprobación.

10. IMPACTOS

10.1 Económico

El proyecto que se presenta se encuentra estrechamente vinculado con el sector turístico, el cual es reconocido como una de las principales actividades económicas del país. La promoción eficaz de los variados atractivos turísticos que ofrece el cantón Patate no solo constituye una oportunidad para realzar su potencial turístico, sino que también influye directamente en la afluencia de visitantes. Generar un impacto positivo en la visualización de la página de la red social contribuirá a aumentar el interés y la curiosidad de los potenciales turistas por descubrir y explorar Patate.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la publicidad, en la red social “Patate Turismo” se visibilizaron diversas áreas que requieren mejoras en la composición técnica de las publicaciones, sin embargo, al realizar este análisis lo más preocupante fue la identificación de la baja interacción por parte de los usuarios hacia las publicaciones de la página.
- Gracias al análisis de la composición de todos los aspectos técnicos de las fotografías de las publicaciones, se identificaron serias carencias en la aplicación de principios fundamentales de composición fotográfica (Simetría, regla de tercios, ley del horizonte, ángulo, iluminación, etc.). Además, se destaca una captura improvisada de las fotografías desembocando en imágenes sin esencia.

- La realización de la guía de estilo resultó en un producto editorial sumamente completo. Este documento contiene información y directrices necesarias para la realización de una publicación. A través de un análisis exhaustivo, la guía identifica y aborda las deficiencias técnicas presentes en las publicaciones, proporcionando soluciones y mejoras concretas. Así mismo el documento contribuirá a estandarizar la composición de las publicaciones.

Recomendaciones

- Se recomienda diversificar el tipo de contenido publicado a lo largo del mes (emprendimientos, paisajes, comida, arquitectura, etc.). Asimismo, es importante prestar mayor atención a elementos como descripción, logos, ubicación, vínculos, hashtags, etc. De esta manera se mejorará la composición técnica con el fin de fomentar la participación activa de la audiencia.
- Se recomienda con urgencia una mayor atención a los principios de composición, exploración de ángulos y una planificación más cuidadosa para optimizar el potencial de las fotografías, permitiendo así transmitir de manera más efectiva los mensajes y resaltar los atractivos turísticos
- Se sugiere que se realicen sesiones de capacitación y entrenamiento para el personal encargado de realizar las publicaciones, utilizando la guía de estilo como referencia principal.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Ayerve , E., López , T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*(8), 122-145.
doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- BACH import. (Julio de 2021). *Reglas de composición fotográfica*. Obtenido de BACH import:
<https://bachimport.com/blog/reglas-de-composicion-fotografica/>
- Balarezo , M., & Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Bárcena , L. (2013). Planos, encuadres y composición fotográfica. *Vida Científica Boletín Científico De La Escuela Preparatoria, I*(1). Obtenido de
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/1768>
- Barrientos, M., & Juárez , O. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]*. Repositorio institucional. Obtenido de
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Branding , M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+en+redes+sociales&ots=YlamIGa85t&sig=XJ14xcEn0jhu5DpWOfyypNss7OQ#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, X*(4), 103-109. Obtenido de
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- BUZ, E. d. (Octubre de 2020). *MANUAL DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA DE UNIVERSIDAD DE ZARAGOSA (BUZ)*. Obtenido de
https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/manual_estilo_redes_sociales.pdf
- Caballero, M. (Junio de 2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>
- Campos, G., & Lule , N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Xihmaj, VII*(13), 45-60. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Carrasco, T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital, II*(4), 20-33. Obtenido de

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>

- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Centro Libros PAPP. Obtenido de <https://books.google.com.cu/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Chiliguano, L. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN DE BAÑOS DE AGUA SANTA [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33447/1/TESIS%20-%20LIA%20CHILIGUANO.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (Mayo-Agosto de 2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia, XII(2)*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459>
- Departamento de fotografía de I.N.I.C.E. (s.f.). *Manual práctico de fotografía*. Obtenido de https://fjarabo.webs.ull.es/CV/3_Publicaciones/Otras/Textos/OTR_1998e%20-%20Manual%20practico%20de%20fotografia.pdf
- Díaz, M., & Gutiérrez, A. (18 de Diciembre de 2020). *Efectividad de las redes sociales en la publicidad turística [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión]*. Repositorio Institucional. Obtenido de Efectividad de las redes sociales en la publicidad turística: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4109/Magali_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Doucet, A. (2014). Análisis de contenido de fotografías científicas de la naturaleza: propuesta de una plantilla. *Revista general de información y documentación, XXIV(1)*, 135-153. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4819117>
- Espinoza, E., Cruz, L., & Espinoza, E. (2018). LAS REDES SOCIALES Y RENDIMIENTO ACADÉMICO. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, I(3)*, 38-44. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/50>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Alexandre Fonseca, Sr. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+en+redes+sociales&ots=CbGSvh8i5c&sig=T0gTrN2Y51OkE0sYyp0UF8D4czw#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>
- GAD Municipal de Patate. (2018). *Plan de desarrollo turístico del cantón patate*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/app/pardot/wp-content/uploads/2022/05/Plan-de-Desarrollo-Turistico-del-Canton-Patate-2018.pdf>
- Gascó, M. (Mayo de 2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista [Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>
- Go Raymi. (s.f.). *Cascada de las Golondrinas, Triunfo [Fotografía]*. Obtenido de Go Raymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/tungurahua/patate/cascadas/cascada-golondrinas-triunfo-a4zdchhbd>

- Gobierno Municipal Patate. (2018). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTON PATATE 2018-2022*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/app/pardot/wp-content/uploads/2022/05/Plan-de-Desarrollo-Turistico-del-Canton-Patate-2018.pdf>
- González, M. (s.f). *Metodología del Diseño [Tesis de Licenciatura, Universidad de Londres]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Metodologia%20del%20Dise%C3%B1o.pdf>
- González, N. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. EL CASO DE LA CIUDAD DE SEGOVIA [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43539/TFG-N.%201433.pdf?sequence=1>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. 135-150. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/224731852.pdf>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *11X(15)*, 135-150. doi:<https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Heredia, M., & Regalado, V. (2017). *ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 2016 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS: REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Revista Universidad y Sociedad*, *IX(2)*, 242-247. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&tlng=es.
- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista reflexiones*, *XCI(2)*, 121-128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Langford, M. (1978). *La fotografía paso a paso*. Hermann Blum Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xIDqNerrGqgC&oi=fnd&pg=PA8&dq=composicion+fotografia+&ots=y4QW6nB4Vq&sig=LWfqgaXhFYHj7LYSHs-rr3Xse-M#v=onepage&q=composicion%20fotografia&f=false>
- Ledhesma, M. (2021). *MITOS DEL TURISMO*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico. Obtenido de https://www.academia.edu/63473477/Mitos_del_turismo_Miguel_Ledhesma
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, *7(6)*, 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

- Maldonado, G., García, J., & Sampedro-Requena, B. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, XXII(2), 153-176. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Maldonado, I., & Segura, A. (2018). Uso de las Redes Sociales en la Promoción de los Destinos Turísticos de Muisne, Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos21*, III(1), 57-68. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/211>
- Martínez , R., & Piedra , Y. (Diciembre de 2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos scopus, en el periodo 2016-2019. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, XVII(1), 27-39. Obtenido de <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/254/283>
- Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Revista Palabra-Clave*, XV(2), 318-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf>
- Menchú, N. (2017). *Creación de 3 Fichas de Observación Para el Acompañamiento Pedagógico Dirigido a 10 Directores del Sector 08-03-10 del Municipio de San Francisco El Alto, del departamento de Totonicapán [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0413.pdf
- Ministerio de Turismo . (2019). *Participa en la fiesta al 'Señor del Terremoto' en Patate*. Obtenido de El nuevo Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/participa-en-la-fiesta-al-senor-del-terremoto-en-patate/>
- Molina, R. (Mayo de 2018). *Las redes sociales en la actualidad*. Obtenido de https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispanica.pdf
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa [Guía Didáctica, Universidad Surcolombiana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreta, C. (2022). *EL FOTO TURISMO Y LAS RUTAS TURÍSTICAS EN EL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36323/1/MORETA%20CARLOS%20TRA%20BAJO%20DE%20TITULACION%20N-signed%20%281%29-signed-signed.pdf>
- Musso, C. (2016). *LA MAGIA DEL «FILL THE FRAME» O LLENAR EL ENCUADRE*. Obtenido de Blog del Fotógrafo: <https://www.blogdelfotografo.com/llenar-encuadre/>
- Novillo , L., Mocha , J., & Dioses, S. (Abril de 2018). Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia "La Avanzada". *Universidad Y Sociedad*, X(3), 235-240. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/911>
- Pariente, J. (1990). *Composición fotográfica*. Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales, A.C. Obtenido de https://academia.uat.edu.mx/pariente/Libros/Jose%20Luis%20Pariente_Composicion%20Fotografica.pdf

- Patate: Turismo religioso. (2023). *Basílica - Museo del Señor del Terremoto [Fotografía]*. Obtenido de Patate: Turismo religioso: <https://patate--turismo-religioso.webnode.ec/l/los-mejores-5-colores-para-el-interior-de-tu-hogar/>
- Pinto, L. (2022). *Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8696/1/T3805-MGD-Pinto-Analisis.pdf>
- Präkel, D. (2007). *Composición*. Blume. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/00925.pdf>
- Prieto, R., & Ramos, C. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Quishpe, E. (Octubre de 2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26918/1/616%20MKT.pdf>
- Ramos, J. (Mayo de 2016). *EMAIL Marketing GUÍA PRÁCTICA*. E-Book. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=qt5sKGOZSE&sig=-JL4_6MqIJVSloomxd1PLTLSZlY#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*(3), 43-52. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Romero, K. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUERO [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf
- Saavedra, C. (2018). *MARKETING DE BUSCADORES: SEO Y SEM APLICADO EN UNA PYME [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87440/Marketing_de_buscadores_seo_y_sem.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saco, M. (2020). *Redes y Medios Sociales*. ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=t0TIDwAAQBAJ&pg=PA21&lpg=PA21&dq=redes+sociales+generalistas&source=bl&ots=d9zJ5Fa09H&sig=ACfU3U1F8gGgTHw94xv39T2Ho2nQQ_XrFg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj59dW3nICBAxVKVjABHdmPDsQ4HhDoAXoECB0QAw#v=onepage&q=redes%20social

- Salas , P., & Villacís, K. (1 de Febrero de 2020). Mejora del turismo en un destino desde un diagnóstico de la demanda. Caso Patate –Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2147>
- Sánchez , E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en facebook. *REDMARKA*(5), 11-52. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-san-juan-bautista/ingenieria-civil/dialnet-promocion-de-un-destino-turistico-atraves-de-las-redes-soci-4128165/9880081>
- Sánchez, R. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN PATATE [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA_pdf
- Santamaría , E., & López , S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, XXIV(86), 417-434. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356007>
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Revista chilena de infectología*, XXXV(6), 629-630. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>
- Sicilia, M., Palazón , M., López, I., & López , M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ALPHA . Obtenido de <https://books.google.es/books?id=vtavEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=Dem4sBaikX&dq=marketing%20en%20redes%20sociales&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Sierra, P. (s.f.). *Email marketing* . Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23540/Tema%205.%20Email%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solé, M., & Campo , J. (Septiembre de 2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital&ots=g3_v-vWYAw&sig=DWm4NrHy0IFMQVe9EKd_Y7GEltY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Sparkler. (2014). *Facebook Travel: Near And Now Insight Report*. Obtenido de https://issuu.com/sparkler-for-facebook/docs/facebook_travel_near_and_now/23
- Torrado, G., & Blanco , R. (2019). USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES PARA LA PRÁCTICA TURÍSTICA. CASO DE EXTREMADURA. *Almenara: revista extremeña de ciencias sociales*(11), 119-153. Recuperado el Noviembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6943408>

- Torres, C. (29 de Junio de 2021). *Universidad Espíritu Santo*. Obtenido de Emprendimientos y marketing experiencial post pandemia covid-19: <https://uees.edu.ec/emprendimientos-y-marketing-experiencial-post-pandemia-covid-19/>
- UNWTO. (s.f.). *Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Urueña , A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Velázquez, B., & Hernández , J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*(11), 51-53. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Viaja Ecuador. (Abril de 2021). *PATATE GUÍA DE DESTINO*. Obtenido de <https://www.viajaecuador.com.ec/wp-content/uploads/2021/04/Guia-PM-PATATE.pdf>
- Vintimilla, D., & Godoy, B. (2023). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE EMAIL MARKETING PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA UTILIZANDO TECNOLOGÍAS ABIERTAS [Tesis de Ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24521/4/UPS-CT010397.pdf>
- Vive Tungurahua. (s.f.). *Tungurahua turismo [Fotografía]*. Obtenido de Vive Tungurahua: <https://tungurahuatourismo.com/>