



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA A TRAVÉS DE
NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”**

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

Autores:

Fuentes Yanza José Luis

Poma Caiza Amy Dayana

Tutor:

Mg.Luna Pérez Kevin Andrés

Latacunga - Ecuador

Julio - 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Fuentes Yanza José Luis** y **Poma Caiza Amy Dayana** con cédula de ciudadanía No.- 0202424834 y 1752809788 declaro ser autores del presente Proyecto de Investigación: “**DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA A TRAVÉS DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA**”, siendo el **Mg. Luna Pérez Kevin Andrés** 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, Julio y 2025



Fuentes Yanza José Luis
C.I. 0202424834



Poma Caiza Amy Dayana
C.I. 1752809788



Mg. Luna Pérez Kevin Andrés
C.I. 0604179093

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **Fuentes yanza José Luis**, identificada con cédula de ciudadanía N°. **0202424834** de estado civil **Soltero** quien en lo sucesivo se denominará LA CEDENTE; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará LA CESIONARIA en los términos contenidos en las cláusulas siguiente:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA ATRAVEZ DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2021 – Marzo 2022

Finalización de la carrera: Abril 2025 – Agosto 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de julio de 2025

Tutor: Mg. Luna Pérez Kevin Andrés

Tema: “DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA ATRAVEZ DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, LA CEDENTE autoriza a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETIVO DEL CONTRATO: Por el presente contrato LA CEDENTE, transfiere definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste en ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importancia al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVO. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 30 días de 2025.

Firma



Fuentes Yanza José Luis

Autor
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **Poma Caiza Amy Dayana**, identificada con cédula de ciudadanía N°. 1752809788 de estado civil **Soltera** quien en lo sucesivo se denominará LA CEDENTE; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará LA CESIONARIA en los términos contenidos en las cláusulas siguiente:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA ATRAVEZ DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2021 – Marzo 2022

Finalización de la carrera: Abril 2025 – Agosto 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de julio de 2025

Tutor: Mg. Luna Pérez Kevin Andrés

Tema: “DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA ATRAVEZ DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, LA CEDENTE autoriza a LA CESIONARIA a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETIVO DEL CONTRATO: Por el presente contrato LA CEDENTE, transfiere definitivamente a LA CESIONARIA y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste en ese fin.

g) La publicación del trabajo de grado.

h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

i) La importancia al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVO. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, 30 de 2025.

Firma



Poma Caiza Amy Dayana

Autor
LA CEDENTE

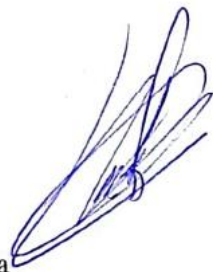
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“DEL MITO A LA MARCA : EL PASEO DEL CHAGRA A TRAVÉS DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA, realizado por los estudiantes **Fuentes Yanza José Luis** y **Poma Caiza Amy Dayana** estudiantes de la carrera de **Diseño Gráfico**, considero que dicho Trabajo Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación, que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.



Firma

Mg. Luna Pérez Kevin Andrés

El Tutor

Latacunga, Julio, 2025

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, se aprueba el Proyecto 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, los postulantes **Fuentes Yanza José Luis** y **Poma Caiza Amy Dayana** con el Proyecto de Investigación titulado : **“DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA A TRAVÉS DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos para ser sometidos al acto de sustentación del Trabajo de Titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los anillados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 24, Julio 2025

Para constancia firman:



LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Mg. Parra Pérez Marcela Ximena

CC: 0102937299



LECTOR 2 (MIEMBRO)

Mg. Salazar Abad Henry David

CC: 1718432352



LECTOR 3 (MIEMBRO)

Mg. Aguilar Orozco Mike Orlando

CC: 0704346766

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios, y de todo corazón a mis hermanas Verónica, Diana, Janet, Gloria y Marisol, y a mi hermano Patricio, por ser mi mayor apoyo en este camino. Ustedes no solo me guiaron, sino que me criaron con amor, esfuerzo y dedicación, asumiendo un rol invaluable en mi vida. Gracias por confiar en mí, por enseñarme a ser fuerte y por estar siempre a mi lado. Cada logro que hoy alcanzo, les pertenece también a ustedes. Este triunfo es el reflejo del sacrificio y los valores que sembraron en mí. Siempre estaré agradecido.

Fuentes Yanza José Luis

Agradezco profundamente a mi madre, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Su amor incondicional, esfuerzo diario y apoyo constante fueron fundamentales para llegar hasta aquí. También quiero agradecer a mi tío Antonio y mi novio Jorge, quienes estuvieron a mi lado en momentos difíciles, brindándome su apoyo, compañía y fortaleza. Ellos se convirtieron en mi segunda familia, aportando no solo con su presencia, sino también con su fe en mí. Ese trabajo es el reflejo del amor paciencia y confianza que todos ellos depositaron en mí durante todo el camino recorrido.

Poma Caiza Amy Dayana

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, quienes han sido mi sostén incondicional en cada etapa de mi vida. A mis hermanas y mi hermano, por enseñarme el valor del esfuerzo y la humildad, por creer siempre en mí y por ser mi ejemplo constante. A mis seres queridos que ya no están físicamente, pero me acompañan en el corazón. A cada persona que, con una palabra de aliento, me motivó a seguir adelante. Este trabajo representa más que un título: es el resultado de sueños compartidos, sacrificios y amor inquebrantable. Gracias por ser parte de este camino.

Fuentes Yanza José Luis

Dedico esta tesis a mi madre, una mujer extraordinaria que ha sido mi guía, mi ejemplo y mi mayor inspiración. A ella, que con valentía me sacó adelante día a día. También la dedico a mi tío Antonio y a mi novio Jorge, quienes han sido mi segunda familia, dándome su mano en momentos difíciles, a ellos que también creyeron en mi incluso en momentos difíciles, porque sin ustedes este sueño no hubiera sido posible

Poma Caiza Amy Dayana

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y EDUCACIÓN

Autores:

Fuentes Yanza José Luis
Poma Caiza Amy Dayana

**TEMA: “DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA A TRAVÉS DE
NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”**

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “Del mito a la marca: El Paseo del Chagra a través de narrativas visuales transmedia” pretende promocionar digitalmente una celebración de Machachi, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en 2018. Para ello, se plantea la creación de un prototipo de difusión cultural del Paseo del chagra y en redes sociales como TikTok, Instagram y Threads. La propuesta parte del potencial viral de estas plataformas para alcanzar un público más amplio, especialmente juvenil, y fomentar su interés y participación a nivel local, nacional e internacional. Durante la investigación, se realizaron encuestas tanto a residentes de Machachi como a turistas, con el fin de identificar los elementos más atractivos del evento para el público. Asimismo, se analizaron casos de éxito de storytelling transmedia en dichas plataformas y se diseñó un prototipo de difusión cultura de una landing page que integró vídeos, fotografías, fragmentos de audio e hilos narrativos enlazados. Se aplicó la metodología de Investigación Basada en el Arte (IBA) de Shaun McNiff, utilizando un enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas como la observación directa y las encuestas para lograr una comprensión profunda de los intereses del público. En los resultados, se evidenció que la mayoría de los encuestados prefieren informarse sobre acontecimientos culturales a través de una landing page interactiva o redes sociales, destacando su interés por contenidos relacionados con caballos, toros y bailes tradicionales. A partir de estos datos, se procedió a desarrollar un prototipo interactivo en el software Figma, con el objetivo de visualizar cómo se estructuraría y vería el producto final. Este prototipo incluye aspectos esenciales del diseño gráfico, como la selección cromática, el uso estratégico de imágenes, la disposición de botones, iconos, y la integración de elementos visuales que potencian la experiencia de usuario. Esta etapa permitió validar visual y funcionalmente la propuesta, asegurando coherencia con la identidad cultural del evento y su

adecuada traducción a medios digitales. Finalmente, se concluyó que la estrategia transmedia aplicada no solo enriqueció la experiencia del usuario, sino que también fortaleció la identidad cultural local y ofreció un modelo adaptable para la promoción y preservación del patrimonio inmaterial en entornos digitales, con una base gráfica sólida sustentada en metodologías mixtas para evaluar la eficacia de la narrativa visual.

PALABRAS CLAVE: Cultura , Difusión ,Interactivo , Prototipo , Transmedia.

UNIVERSITÉ TECHNIQUE DE COTOPAXI
FACULTÉ DES SCIENCES SOCIALES, DES ARTS ET DE L'ÉDUCATION

Auteurs:

Fuentes Yanza José Luis

Poma Caiza Amy Dayana

**THÈME: “DU MYTHE À LA MARQUE: LE PARCOURS DU CHAGRA À TRAVERS DES
NARRATIFS VISUELS TRANSMÉDIA”**

RÉSUMÉ

Le projet de recherche intitulé “Du mythe à la marque: le Paseo del Chagra à travers des récits visuels transmédiés” vise à promouvoir numériquement une célébration de Machachi, déclarée patrimoine culturel immatériel de l'Équateur en 2018. Pour ce faire, il propose la création d'un prototype de diffusion culturelle du Paseo del Chagra sur les réseaux sociaux tels que TikTok, Instagram et Threads. La proposition s'appuie sur le potentiel viral de ces plateformes pour toucher un public plus large, en particulier les jeunes, et susciter leur intérêt et leur participation au niveau local, national et international. Au cours de la recherche, des enquêtes ont été menées auprès des habitants de Machachi et des touristes afin d'identifier les éléments les plus attrayants de l'événement pour le public. De même, des cas de réussite en matière de storytelling transmédia sur ces plateformes ont été analysés et un prototype de diffusion culturelle a été conçu sous la forme d'une page d'accueil intégrant des vidéos, des photographies, des extraits audio et des fils narratifs liés entre eux. La méthodologie de recherche basée sur l'art (IBA) de Shaun McNiff a été appliquée, en utilisant une approche mixte combinant des techniques qualitatives et quantitatives telles que l'observation directe et les enquêtes afin d'obtenir une compréhension approfondie des intérêts du public. Les résultats ont montré que la majorité des personnes interrogées préfèrent s'informer sur les événements culturels via une page d'accueil interactive ou les réseaux sociaux, soulignant leur intérêt pour les contenus liés aux chevaux, aux taureaux et aux danses traditionnelles. À partir de ces données, un prototype interactif a été développé dans le logiciel Figma, dans le but de visualiser la structure et l'apparence du produit final.

Ce prototype comprend des aspects essentiels de la conception graphique, tels que le choix des couleurs, l'utilisation stratégique des images, la disposition des boutons, les icônes et l'intégration

d'éléments visuels qui améliorent l'expérience utilisateur. Cette étape a permis de valider visuellement et fonctionnellement la proposition, en garantissant sa cohérence avec l'identité culturelle de l'événement et sa traduction adéquate dans les médias numériques. Enfin, il a été conclu que la stratégie transmédia appliquée a non seulement enrichi l'expérience utilisateur, mais a également renforcé l'identité culturelle locale et offert un modèle adaptable pour la promotion et la préservation du patrimoine immatériel dans les environnements numériques, avec une base graphique solide s'appuyant sur des méthodologies mixtes pour évaluer l'efficacité du récit visuel.

MOTS CLÉS: Culture, Diffusion, Interactif, Prototype, Transmedia

AVAL DE TRADUCCIÓN

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

La traducción del resumen al idioma Francés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA A TRAVÉS DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”** presentado por: **Fuentes Yanza José Luis y Poma Caiza Amy Dayana**, estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico pertenecientes a la **Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, 28 de julio de 2025

Atentamente,



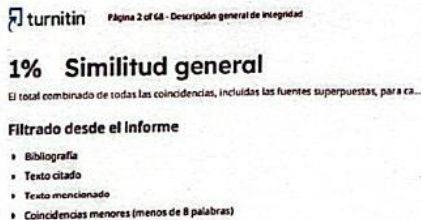
Mg. Müller Antony René Joël
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 1759079625



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “DEL MITO A LA MARCA: EL PASEO DEL CHAGRA A TRAVÉS DE NARRATIVAS VISUALES TRANSMEDIA”, de Fuentes Yanza José Luis y Poma Caiza Amy Dayana , de la carrera de Diseño Gráfico, remito la captura de pantalla del reporte de Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del 1%; y de Uso de Inteligencia Artificial es menos al 20% y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Similitud



turnitin Página 2 of 64 - Descripción general de integridad

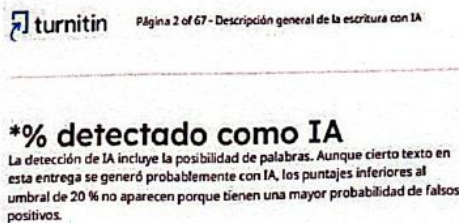
1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Inteligencia Artificial



turnitin Página 2 of 67 - Descripción general de la escritura con IA

***% detectado como IA**

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.



Mg. Luna Pérez Kevin Andrés

C.C.: 0604179093
TUTOR

Latacunga, 23 de julio de 2025

INDICE GENERAL

Contenido	Pagina
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR 1	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR 2	vi
DEDICATORIA	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL CENTRO DE IDIOMAS.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	18
INDICE.....	xix
INDICE DE TABLAS.....	xxi
INDICE DE FIGURAS	xxii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1 Beneficiarios Directos	5
4.2 Beneficiarios Indirectos	5
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
6. OBJETIVOS	8
6.1 General.....	8
6.2 Objetivos Específicos	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS.....	9
8. SUSTENTO TEÓRICO.....	12
8.1 Ciudad de Machachi	13
8.2 El paseo del chagra en la ciudad de Machachi.	14
8.3 Evolución histórica: El Chagra, mito y realidad.....	15
8.4 Memoria Colectiva e Identidad Cultural	16
8.5 Branding Cultural y Comercialización del Patrimonio.....	17
8.6 Relevancia cultural y turística.....	18

8.7	Narrativa Transmedia y Coautoría Comunitaria	19
8.8	Descripción del flujo:	21
8.9	Narrativas visuales transmedia en el Paseo del Chagra	22
8.10	Del mito a la marca: La evolución del chagra	23
8.11	Desarrollo del Proyecto:	23
8.12	Las etapas del desarrollo de nuestro prototipo de difusión fueron:	25
8.13	Redes Sociales	36
8.14	Tipos de contenidos:	36
8.15	Funciones comunicativas del contenido HELP (Herramientas educativas para el logro del proceso)	36
8.16	Landing Page: conceptos y evolución.....	37
8.17	Funciones comunicativas de la landing page.....	38
8.18	La landing page como espacio de experiencia (UX/UI)	38
8.19	Estructura de una landing page	39
8.20	Narrativa visual aplicada al diseño de landing pages	41
8.21	Uso estratégico de landing page	45
8.22	Clasificación funcional de las landing pages	46
8.23	La landing page como interfaz transmedia	47
9.	VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	47
10.	METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	48
10.1	Tipos de investigación	48
10.1.1	Investigación bibliográfica.....	48
10.1.2	Investigación documental	49
10.2	Enfoque de la investigación	49
10.2.1	Enfoque Mixto.....	49
10.2.2	Enfoque cuantitativo	49
10.2.3	Enfoque Cualitativo	50
10.3	Técnicas	50
10.3.1	La observación.....	50
10.3.2	La Encuesta.....	50
10.4	Método de Diseño.....	51
10.4.1	Metodología de Investigación Basada en el Arte (IBA).....	51
1.	Fase inicial de investigación artística	51
2.	Creación de contenido narrativo visual	51
3.	Documentación y análisis del proceso.....	52
4.	Reflexión y ajuste	52

5.	Presentación final del proyecto.....	53
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
12.	IMPACTO DEL PROYECTO	64
12.1	Impacto social.....	64
12.2	Impacto económico.....	64
13.	PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	64
14.	CONCLUSIONES	66
15.	RECOMENDACIONES	67
16.	REFERENCIAS	68
17.	ANEXOS.....	72

NDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de actividades.....	9
Tabla 2	<i>Datos geográficos y demográficos de Machachi</i>	14
Tabla 3	<i>Valores culturales asociados al mito del Chagra</i>	16
Tabla 4	<i>Flujo de la narrativa transmedia entre los diferentes medios</i>	20
Tabla 5	<i>Síntesis visual y funcional</i>	44
Tabla 6	<i>Preguntas científicas</i>	47
Tabla 7	<i>Tabla de cronograma de actividades</i>	64
Tabla 8	<i>Tabla de presupuesto</i>	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Creación de un circuito de difusión transmedia.....</i>	11
Figura 2	<i>Mapa de la ciudad de Machachi y sus parroquias.</i>	13
Figura 3	<i>Figura sobre las estrategias de promoción cultural.</i>	18
Figura 4	<i>Flujo de la narrativa transmedia.</i>	21
Figura 5	<i>1.-Edad de los encuestados</i>	25
Figura 6	<i>2.-Identidad de genero</i>	26
Figura 7	<i>3.-Zona de residencia</i>	26
Figura 8	<i>4.-Conocimientos de las fiestas patronales.....</i>	27
Figura 9	<i>5.-Elementos más atractivos de las festividades</i>	27
Figura 10	<i>6.-Elementos para promover en redes sociales.....</i>	28
Figura 11	<i>7.-Emociones asociadas a las fiestas</i>	28
Figura 12	<i>8.-Preferencias para enterarse de eventos culturales</i>	29
Figura 13	<i>9.-Tipo de contenido preferido sobre las fiestas</i>	29
Figura 14	<i>10.-Interés en comprar productos relacionados con el evento</i>	30
Figura 15	<i>11.-Tipo de productos que interesan más</i>	30
Figura 16	<i>12.-Cantidad de ingresos mensuales.....</i>	31
Figura 17	<i>13.-Gasto estimado en la festividad</i>	32
Figura 18	<i>14.-Categorías en las que gastarían dinero</i>	32
Figura 19	<i>15.-Sugerencias para mejorar la festividad</i>	33
Figura 20	<i>16.-Nivel de satisfacción con la experiencia del Paseo del Chagra.....</i>	33
Figura 21	<i>Figura sobre el flujo de la narrativa transmedia entre los diferentes medios</i>	34
Figura 22	<i>Ilustración sobre la festividad del paseo del chagra 2025</i>	35
Figura 23	<i>Narrativa del paseo del changra.....</i>	41
Figura 24	<i>Ilustración del mito a la marca.....</i>	42
Figura 25	<i>Pasos de la Metodología de investigación Basada en el Arte de Shaur NcNiff.....</i>	53
Figura 26	<i>Mesa de trabajo del prototipo realizado en el software Figma.....</i>	54
Figura 27	<i>La portada principal de la landing page del Paseo del Chagra</i>	55
Figura 28	<i>Menú de navegación del contenido del prototipo</i>	55
Figura 29	<i>Diseño del contenido del prototipo iconos , imágenes , cromática.</i>	56
Figura 30	<i>Contenido del prototipo landing page</i>	57

Figura 31	<i>Sección final del prototipo contactos y direcciones de donde se realiza la fiesta.....</i>	58
Figura 32	<i>Portada del Circuito de difusión con las redes sociales</i>	59
Figura 33	<i>Datos e información sobre las redes sociales.....</i>	60
Figura 34	<i>Tráfico en la red social TikTok</i>	61
Figura 35	<i>Reacciones en TikTok.....</i>	61
Figura 36	<i>Reacciones en la red social Instagram</i>	62

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título del Proyecto:

Del mito a la marca: El paseo del chagra a través de narrativas visuales transmedia

Fecha de inicio: 10 de abril del 2025

Fecha tentativa de finalización: Julio

Lugar de ejecución:

Provincia: Pichincha / **Cantón:** Mejía / **Ciudad:** Machachi

Facultad que auspicia:

Ciencias Sociales Artes y Educación

Carrera que auspicia:

Diseño Gráfico

Equipo de Trabajo:

Fuentes Yanza Jose Luis y Poma Caiza Amy Dayana

Tutor del Proyecto:

Mg. Kevin Andrés Luna Pérez

Coordinadora del Proyecto:

Fuentes Yanza José Luis y Poma Caiza Amy Dayana

Área de Conocimiento: 02 Artes Humanidades / 022 Diseño

Línea de investigación:

Cultura, arte, diseño y comunicación para la transformación del ser humano y la sociedad.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño aplicado a investigación y gestión histórico-cultural

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación titulado “Del mito a la marca: El paseo del Chagra a través de narrativas visuales transmedia “parte de la problemática de aumentar la presencia digital de esta festividad que se la realiza en la ciudad de Machachi la región andina, que fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el 2018. Esta fiesta tiene un gran valor cultural como: música, las danzas, y sobre todo las destrezas de los jinetes de la ciudad de Machachi, pero actualmente su difusión en los medios digitales resulta fragmentada e incluso para los usuarios resulta poco atractiva para un público joven y aventurero.

A partir de este diagnóstico, esta investigación presenta una propuesta de un prototipo de una landing page que difunda la cultura de la festividad del Paseo del Chagra con la ayuda también de un circuito de difusión transmedia que se vincula con las redes sociales de TikTok, Linktree e Instagram, utilizando fotografías, vídeos, fragmentos de audio e historias narradas. Se entrevistó a turistas y a habitantes de la zona, se estudiaron casos de narrativa cultural transmedia con éxito y finalmente se fabricó un prototipo de experiencia visual y narrativa para móviles. Con el objetivo general que es visibilizar, promocionar e incrementar el valor de la fiesta del Paseo del Chagra mediante una experiencia digital inmersiva y coherente.

Por otro lado, el estudio contribuye a fortalecer la identidad cultural local: donde las nuevas generaciones pueden estar más en contacto con sus raíces a través de medios de narrativas transmedia, y el turismo cultural andino contará con otro atractivo. Además, su obra cubre un importante hueco en la literatura ecuatoriana sobre el empleo de plataformas transmedia para la conservación y difusión de patrimonios inmateriales, puesto que puede servir como ejemplo del buen uso de esta técnica con fines de promoción cultural y preservación patrimonial.

3. JUSTIFICACIÓN

El Paseo Procesional del Chagra, una de las expresiones culturales más singulares de nuestra zona, carece de una buena herramienta digital que explique su significado e importancia. Y si bien en 2018 dicho arte ha recibido el estatus de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, no hay mucha información sobre los términos de internet, y la que hay esparcida, escasa y, por encima de todo, poco atractiva para la gente joven y los turistas. Falta de un sistema digital eficaz, que no solo imposibilita la publicidad del acontecimiento, sino también la transferencia de los conocimientos y tradiciones del chagra. Además, tal como señala el Ministerio de Cultura y Patrimonio, (2018), “falta una identidad digital restringe las oportunidades para tener una relación con el público, en particular con los jóvenes” (p. 7), y hace hincapié en la gran necesidad de un canal interactivo destinado a distribuir esta riqueza cultural.

Hoy en día el mundo es una ciudad global cada vez más digital, y si no tiene una plataforma digital apropiada, entonces dicha festividad nunca alcanza la posición de prominencia y la conciencia nacionales que se merece. El proyecto sugiere por esto la creación una landing page y un sistema de narrativas visuales o storytelling cultural del Paseo Procesional del Chagra: medios de comunicación. El proceso de difusión por contenido que se ha de realizar proporcionará un espacio para elementos audiovisuales, narrativos y transmedia que expliquen la sustancia de la fiesta: la historia y los personajes de la fiesta, la música, la gastronomía las actividades. Esto ayuda a justificar cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del público, como indica Zandi, (2023) “La realidad virtual y la realidad aumentada le permiten al usuario verse a sí mismo inmerso en las festividades culturales, fortaleciendo su conexión con el patrimonio.” (p. 102).

Numerosos estudios consideran que las redes digitales juegan un papel crucial en la preservación y el fomento del patrimonio cultural. Por otra parte, Park (2022) destaca que “los entornos digitales ofrecen una experiencia sensorial y narrativa que permite a los

usuarios conectarse con las culturas transmitidas" (p. 92). A su vez, los estudios sugieren que la gente se beneficia más de los discursos digitales y el diseño colaborativo, mientras que la implicación local en la creación de su propia imagen digital ayuda a que el grupo forje su identidad y su sentido de pertenencia. Esta es la razón de que se requiere una landing page y circuito de difusión de narrativas visuales que no solo dé noticias, sino que implique también a la comunidad.

El uso que hace Ecuador con las herramientas digitales de promoción de su herencia cultural está todavía pequeño. Pero iniciativas como el Paseo Procesional del Chagra son ejemplo de los precedentes que la forma en que usamos la tecnología digital puede sentar las bases para la preservación y difusión de nuestro legado. Según Guertin (2023), “el uso de plataformas digitales para la promoción del patrimonio cultural tiene el potencial de transformar la manera en que las tradiciones son percibidas, no solo por las comunidades locales, sino también por audiencias internacionales” (p. 115).

El objetivo de este proyecto no es solo desarrollar una landing page o un circuito de difusión multimedia accesible y atractiva, sino también ayudar a apreciar y preservar el Paseo Procesional del Chagra. Incluso ahora, el proyecto ha adoptado un enfoque de diseño gráfico, storytelling y una participación comunitaria tan audaz que es probable que se convierta en un faro al transformar ritualismo, estética y saberes ancestrales en contenido de alto valor para la comunidad de Machachi.

Para los futuros proyectos de promoción cultural, en toda la región de los Andes. Como lo afirma Kasemsarn y Nickpour, (2025), “la narración transmedia, al involucrar diversas plataformas, permite crear una experiencia de inmersión que puede cambiar la percepción pública sobre eventos culturales tradicionales” (p. 200).

4. BENEFICIARIOS

Los principales beneficiarios directos de este proyecto de titulación será la comunidad de chagras, campesinos, y los beneficiarios indirectos son las comunidades fuera de la provincia y visitantes fuera del país.

4.1 Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos del proyecto de investigación serán la comunidad de jinetes, chagras, campesinos que siguen esta tradición en Machachi, especialmente aquellos involucrados para el desarrollo y promoción de la cultura local, quienes se beneficiarán al ver fortalecida su identidad cultural. Los videos storytelling permitirán que las tradiciones, vestimentas, música y actividades del Paseo del Chagra sean mejor comprendidas y valoradas por los visitantes y turistas, lo cual podría traducirse en un aumento del flujo turístico y un impacto positivo en la economía regional.

En el ámbito académico, el proyecto ofrecerá un estudio exhaustivo sobre un modelo o prototipo de una landing page y del circuito transmedia pensado para el consumo inmediato sobre las narrativas visuales para la conservación del patrimonio cultural. Esta visión será un referente indispensable para proyectos e investigaciones futuras en áreas como el diseño, la comunicación visual y la conservación digital, promoviendo la generación de nuevas visiones y métodos en estos ámbitos.

4.2 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos de este proyecto incluyen las comunidades fuera de la provincia, ya que las narrativas visuales transmedia no solo mejorará la imagen cultural del cantón, sino que también atraerá un mayor flujo de turismo y fomentará un mayor interés por las tradiciones ecuatorianas. Este aumento en la visibilidad nacional permitirá posicionar a Machachi como un destino culturalmente rico y diverso, lo cual tiene el potencial de fortalecer su economía a través del turismo.

Además, otras festividades tradicionales de la región andina se verán beneficiadas, ya que podrán inspirarse en este modelo digital para promover sus propias costumbres y tradiciones, contribuyendo a una mayor visibilidad de las riquezas culturales de la región. Las instituciones educativas y centros de investigación cultural, tanto locales como

internacionales, también serán beneficiarios al tener acceso a un caso práctico sobre cómo el storytelling pueden ser una herramienta efectiva para la preservación y promoción del patrimonio cultural inmaterial del Ecuador.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Paseo del Chagra es una de las festividades más representativas de la región andina de Ecuador, particularmente en Machachi, provincia de Pichincha. Esta celebración, que simboliza las tradiciones de caballos, ganaderas y rurales, involucra competencias de habilidad, danzas, música tradicional y exhibiciones de destrezas propias de la cultura chagra, el campesino andino. A pesar de su relevancia cultural, histórica y turística, el Paseo del Chagra enfrenta una serie de limitaciones en términos de visibilidad, especialmente en el ámbito digital. Aunque la festividad fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en 2018 (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021), aún no se ha logrado consolidar una representación digital adecuada que logre conectar con un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional.

Una de las principales dificultades radica en que la información disponible sobre el Paseo del Chagra en plataformas digitales es dispersa y, en muchos casos, poco atractiva para los públicos más jóvenes y los turistas potenciales. Según García et al. (2020), "las plataformas digitales son esenciales para la preservación y difusión del patrimonio cultural, ya que permiten ofrecer una experiencia inmersiva que conecta emocionalmente a los usuarios con el patrimonio" (p. 22). La falta de una narrativa visual coherente y cautivadora limita la difusión efectiva del evento, impidiendo que esta tradición cultural alcance su máximo potencial en términos de promoción turística y cultural.

Elegimos Linktree en lugar de una página web debido a que es más sencilla y accesible. Según Kasemsarn y Nickpour, (2023), "las plataformas simplificadas, como Linktree, permiten a los usuarios acceder fácilmente a contenido diversificado sin necesidad de navegar por múltiples páginas, lo que mejora la experiencia del usuario" (p. 1420). En primer lugar, una página de destino es a menudo más limitada, dedicada a un solo propósito, y por ende puede reducir el contacto con una amplia audiencia (Wang y Yang, 2023). De

este modo, Linktree es mucho más flexible, permitiendo que los usuarios accedan rápidamente a distintas partes del Paseo del Chagra y proporcionándoles una mejor experiencia digital.

El entorno digital actual juega un papel fundamental en la difusión de información y en la promoción de eventos culturales. En este sentido, nuestro objetivo es el construir una narrativa transmedia para potenciar los valores más comerciales de la fiesta del chagra / es transmedia por que el consumidor viaja de tiktok a linktree y de linktree a instagram que integre diversos elementos visuales, narrativos y multimedia representa una brecha significativa en la visibilidad y accesibilidad del Paseo del Chagra. Como señalan Pérez y Gómez, (2019), "la creación de espacios digitales interactivos se ha convertido en un instrumento fundamental para la dinamización y preservación de tradiciones, permitiendo la participación de audiencias globales en tiempo real" (p. 58). En un mundo globalizado, donde el acceso a la información se realiza mayormente a través de medios digitales, la falta de una presencia en línea efectiva restringe las oportunidades de alcanzar audiencias potenciales más allá de la región andina. Esto, a su vez, impide que los jóvenes y los turistas, quienes son los principales usuarios de medios digitales, puedan conocer más sobre esta festividad y participar de ella o visitarla.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar y desarrollar una narrativa transmedia cultural que funcione como un sitio interactivo de una landing page y del circuito de difusión visual mediante contenido narrativo visual, con el fin de visibilizar y promocionar de manera efectiva el Paseo del Chagra. Este contendrá una mezcla de imágenes visuales como fotografías, vídeos, fragmentos de audio y historias que cuentan sobre la fiesta, sus personajes, sus costumbres y sus actividades de una forma viva e interesante para el espectador. Con el objetivo de producirlos, encuestamos a la población local y a los turistas que acuden al Paseo del Chagra y obtuvimos una respuesta muy favorable: a muchos les gustaría disfrutar de una presentación visual o multimedia de la festividad.

Esta respuesta nos condujo a decidimos por usar una narrativa transmedia que posibilite a los usuarios implicarse en el festival utilizando una pluralidad de medios digitales, tales

como vídeos e historias narrativas, para que puedan experimentar realmente lo que significa el Paseo del Chagra. Para adaptarnos a las preferencias de la audiencia, hemos hecho, vídeos de narrativa: los cuales que cuentan las actividades de los chagras de la festividad, y los cuales que producen una empatía con los consumidores, sumergiéndolos e informándolos.

La creación de esta narrativa transmedial no solo responde a la necesidad de visibilizar el Paseo del Chagra, sino también a la importancia de fortalecer la identidad cultural local, permitiendo que las futuras generaciones se conecten con sus raíces a través de una experiencia digital moderna. Asimismo, al ser la landing page y el circuito de difusión transmedia y accesible desde cualquier lugar del mundo, contribuirá al desarrollo del turismo cultural en la región andina, atrayendo a visitantes nacionales e internacionales interesados en conocer las tradiciones y costumbres ecuatorianas.

Por otro lado, esta investigación busca llenar una brecha en la literatura existente sobre la integración de circuitos y landing page culturales transmedia en la preservación y difusión de patrimonios culturales inmateriales en el contexto ecuatoriano. Se pretende demostrar cómo las tecnologías digitales, como el contenido transmedia, pueden ser herramientas efectivas para la preservación, promoción y transmisión de tradiciones culturales en el contexto ecuatoriano.

6. OBJETIVOS

6.1 General

Diseñar una estrategia de difusión a través de contenido de narrativas transmedia visuales que permita visibilizar, promocionar e incrementar valor de manera efectiva la fiesta del paseo del chagra.

6.2 Objetivos Específicos

- Investigar los elementos culturales y turísticos que la gente más desea del Paseo del Chagra a través de encuestas.

- Analizar casos de éxito de los creadores de contenido con narrativas transmedia de promoción cultural similares al storytelling.
- Proponer un diseño de un prototipo de difusión transmedia a través de contenido atractivo y adaptado a dispositivos.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS

Tabla 1

Matriz de actividades

Objetivos específicos	Actividad	Descripción de la metodología por actividad	Resultado de la actividad
<p>Objetivo 1</p> <p>Investigar los elementos culturales y turísticos que la gente más desea del Paseo del Chagra a través de encuestas.</p>	<p>Realizar encuestas a turistas y personas locales de la ciudad de Machachi.</p>	<p>Diseñar y distribuir encuestas con preguntas enfocadas en conocer los aspectos culturales más valorados por los visitantes del Paseo del Chagra.</p>	<p>Método cualitativo.</p> <p>Técnica de observación.</p> <p>Fichas de información.</p> <p>Datos recopilados para identificar los elementos clave que definan la cultura y los intereses de los turistas.</p>

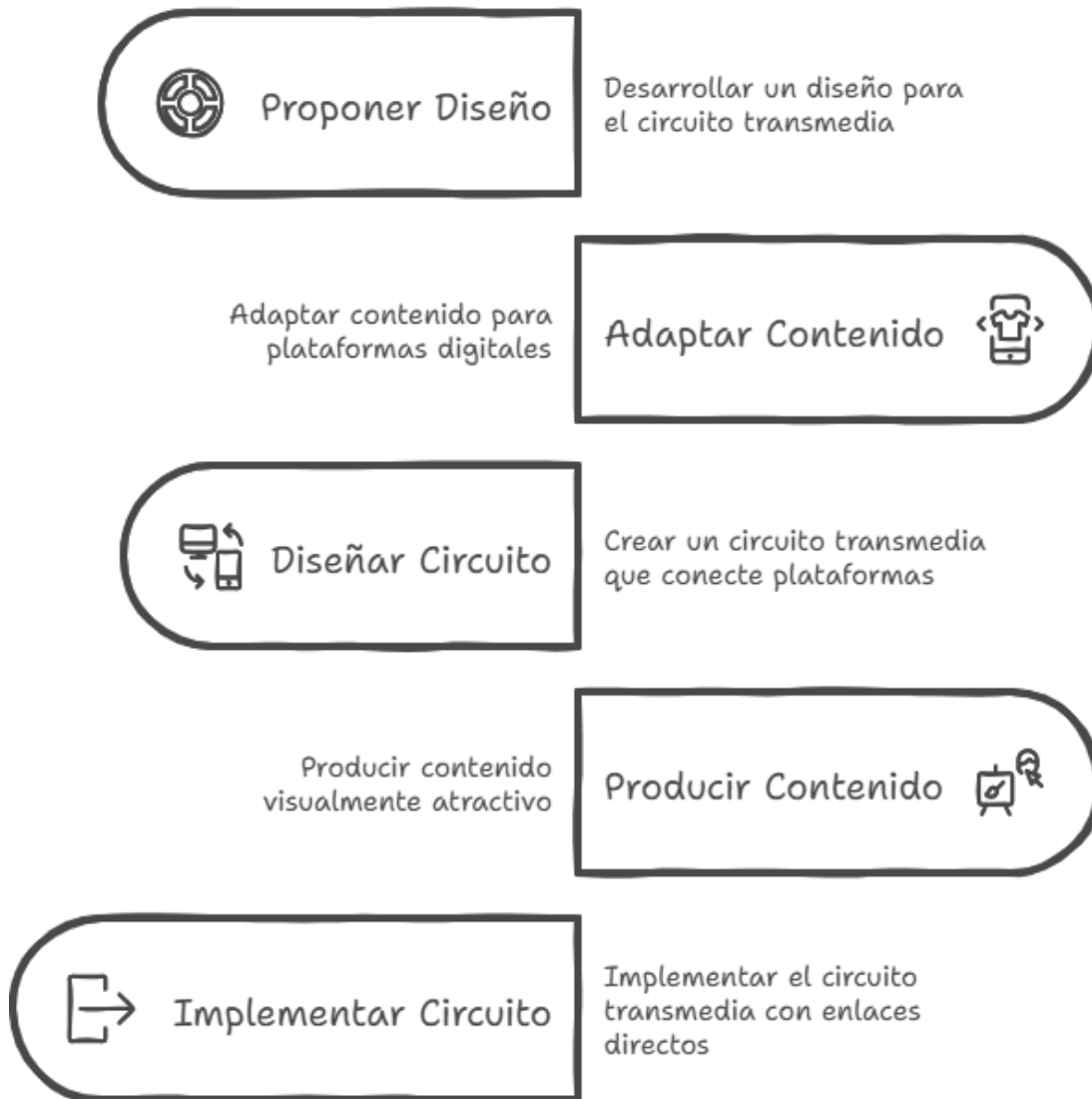
<p>Objetivo 2</p> <p>Analizar casos de éxito de los creadores de contenido con narrativas transmedia de promoción cultural similares al storytelling</p>	<p>Investigar a los creadores de contenido de la promoción cultural</p> <p>De eventos similares al Paseo del Chagra</p>	<p>Realizar un análisis comparativo de creadores de contenido de promoción de festividades y eventos culturales que usan storytelling como técnica , identificando sus características más exitosas.</p>	<p>Método cualitativo.</p> <p>Técnica de observación.</p> <p>Guías de observación.</p>
<p>Objetivo 3</p> <p>Proponer un diseño de un prototipo de difusión transmedia a través de contenido atractivo y adaptado a dispositivos móviles.</p>	<p>Realizar un prototipo de contenido transmedia (videos, imágenes, textos) adaptado para plataformas digitales como figma y las redes sociales como Instagram, TikTok y un Linktree.</p>	<p>Diseñar y producir un prototipo cultural transmedia que conecte con las plataformas digitales mediante enlaces directos, asegurando que los contenidos sean visualmente atractivos y accesibles en dispositivos móviles.</p>	<p>Realización del prototipo de una landing page de difusión de contenido transmedia conectado a un Linktree y a las plataformas digitales de TikTok , Instagram y threads.</p>

Nota: La tabla se realizó con los objetivos propuestos .

Figura 1

Creación de un circuito de difusión transmedia

Creación de un Circuito de Difusión Transmedia



Nota Fuente: Elaboración a basa de la investigación - Napkin.

8. SUSTENTO TEÓRICO

Para la presente investigación, se revisan los siguientes antecedentes, los cuales resultan relevantes para el tema en estudio:

El propósito de esta base teórica es respaldar la investigación Del mito a la marca: el paseo del chagra a través de narrativas visuales transmedia desde una perspectiva crítica e interdisciplinar que incluya el diseño gráfico y su comunicación visual, la semiótica, el branding cultural y las narrativas transmedia. Estos serían estudios tanto de símbolos retóricos y de discurso que identifican al Paseo de Chagra, sus lujosas fiestas tradicionales ecuatorianas y, especialmente, andinas, como de símbolos contemporáneos, y de discurso que se especializan en la representación en línea, en el lenguaje. (Tamayo, 2023).

La landing page es una interfaz estratégica en esta situación, en la que se comprimen y despliegan tales elementos simbólicos en un entorno digital accesible, atractivo y funcional. No solo puede esta herramienta servir como acceso a la experiencia de la narrativa transmedia; no solo es una herramienta que permite acceder a la narrativa transmedia de Paseo del Chagra: también es un lugar de mediación cultural, visualización de historia mítica, identidad territorial y marca (Tamayo, 2023). El diseño gráfico de la landing ofrece una representación visual del imaginario Chagra y una inmersión emocional del usuario con el contenido, de manera consistente y adecuada.

En consecuencia, la landing page es un nodo esencial de dicho ecosistema de comunicaciones, que combina gráficos, micro interacciones, storytelling y llamadas a la acción que requieren la participación del usuario. Basado en la experiencia móvil y los principios de usabilidad, este es un nuevo artefacto que funciona como un intermediario entre la tradición y la innovación, entre la narrativa oral arcaica y la narrativa digital moderna, que impulsa la resignificación cultural, la apropiación simbólica y el posicionamiento de la marca cultural y territorial.

8.1 Ciudad de Machachi

Figura 2

Mapa de la ciudad de Machachi y sus parroquias.



Nota. El mapa es un ordenamiento territorial de la ciudad de Mejía - Machachi.

Machachi se localiza a 11 km al sur de Quito, dentro de la provincia de Pichincha, a una altitud de 2,900 metros sobre el nivel del mar (INEC, 2022). El clima templado a frío, con temperaturas promedio de 14 °C y suelos volcánicos fértiles, ha favorecido históricamente la agricultura y la ganadería en la región (Senamhi, 2021). Estas condiciones ambientales constituyen el entorno natural en el que se celebra el Paseo del Chagra, creando una estrecha relación entre la festividad y el paisaje andino que la rodea.

Además, la geografía y las tierras de páramo que rodean Machachi no solo constituye un bello marco para los eventos, sino que además ha dado forma a la cultura de la comunidad chagra. La cercanía de la cordillera oriental de los Andes animó la cría de caballos criollos y de ganado vacuno adaptado para vivir en los suelos volcánicos, y todavía lo demuestra con las competiciones ecuestres y con el ganado del Paseo del Chagra.

Tabla 2*Datos geográficos y demográficos de Machachi***Valor Data**

Característica	Valor	Fuente
 Altitud	2,900 metros sobre el nivel del mar	INEC (2022)
 Población (Censo 2022)	45,000 habitantes	INEC (2022)
 Temperatura media anual	14 °C - 18 °C	Senamhi (2021)

Nota. La tabla se realizó con la información obtenida - Napkin.

8.2 El paseo del chagra en la ciudad de Machachi.

El Paseo Procesional del Chagra tiene lugar en la ciudad de Machachi, capital del cantón Mejía, en la provincia de Pichincha, Ecuador. Su fiesta se la realiza en el mes de julio, junto con la celebración del cantón Mejía. Esta festividad da comienzo con una misa al aire libre, seguida por el desfile de danzas y jinetes que son conocidos como chagras con ponchos, sombreros, zamarros y botas y sus caballos de danza, que actúan a la perfección al son de las bandas del municipio o de los pueblos aledaños. En junio de 2018, el Paseo del Chagra fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de Ecuador por un acuerdo ministerial, y es un emblema de dichos valores de los Andes ecuatorianos: resistencia, trabajo rural y pertenencia territorial (Puente, 2025).

El autor Quinaluisa (2022) destaca que el enfoque principal de la festividad del Paseo del Chagra es rendir homenaje a los chagras y su identidad, ya que en la ciudad de Machachi la festividad con mayor reconocimiento es esta, además de que cada uno de los elementos tiene su valor y propio significado.

8.3 Evolución histórica: El Chagra, mito y realidad

Los antecedentes del Paseo del Chagra se encuentran en tradiciones prehispánicas de los pueblos quichuas que intercambiaban ceremoniosamente los productos de las cosechas en fiestas comunales, como mencionan (Tipán et al., 2018). “Durante la época colonial, estas fiestas tomaron características de procesión religiosa, donde sincretizan los ritos católicos con los andinos”. (Tipán et al., 2018) el Paseo del Chagra hoy día es la unión de una competencia de habilidades ecuestres, música tradicional, vestimenta representativa y con esto se conserva la herencia cultural y social de la población de Machachi.

Machachi, por su historia, es un lugar que tiene su propia simbología y el Chagra es uno de los símbolos de la cultura ecuatoriana. Sus raíces están ligadas a las historias y relatos sobre la vida del vaquero indígena pulsado por el quehacer ganadero y la vida en el campo. Este mito no solo encierra una forma de vida, sino también conceptos como la bravura, libertad y respeto a la naturaleza. En Machachi, el chagra simboliza la cultura y la identidad del pueblo, que hace notar con fuerza los valores de las tradiciones andinas en el mundo de lo moderno.

El Chagra ha tenido diversas representaciones culturales, desde bailes, festivales y arte visual que representa su esencia. Esas tantas fiestas que exaltan la figura del Chagra, hacen pertenecer a los habitantes de la región. La fuerza que tiene el mito del Chagra sobre la identidad local es extensa, pues une a su vez el pasado con el presente, dejando una enseñanza de la abundancia que tiene su cultura y el importante legado que debe ser recordado por sus habitantes.

En la medida en que el Paseo del Chagra se convierte en una proximidad, donde afluye gran cantidad de gente y visitantes a participar y conocer estas tradiciones, nace la posibilidad de contar con otro nuevo espacio de narrativas visuales transmedia. Estas historias no sólo narran historias, también acercan a los hombres a las raíces culturales del Chagra, permiten el diálogo entre lo tradicional y lo moderno.

8.4 Memoria Colectiva e Identidad Cultural

Un mito cultural es una historia compartida que transmite valores, historia y sentimiento de pertenencia a una comunidad específica. En palabras de (Cruz y Miranda, 2022), un mito cultural es un elemento crucial de la función social de un relato, en la que se emplea una narrativa para fortalecer la cohesión social, la identidad colectiva y los conocimientos heredados.

En el otro extremo se encuentra la memoria colectiva, una noción acuñada por el investigador Halbwachs para referirse a los recuerdos que la gente comparte, los cuales mantienen vivos los acontecimientos de forma conjunta (Eichler, 2021). Tal es la memoria, porque la memoria se encuentra todo el tiempo en proceso de renovación, y la van poblando conceptos surgidos de las más recientes experiencias sociales.

El mito del Chagra, por tanto, es un constructo fundamental para la identidad local en Machachi, una representación de valores como el coraje, el respeto a la naturaleza y la tradición ecuestre. Mantener la identidad de la comunidad y proyectarla al exterior para su disfrute y aportación recíproca exige reafirmar y actualizar este mito concreto, además de un arsenal de símbolos culturales más generales, que incluyen la representación teatral, por medio de bailes, del Paseo del Chagra.

Tabla 3

Valores culturales asociados al mito del Chagra

Características de un Chagra

Característica	Descripción		
Aventura	Búsqueda constante de nuevas experiencias y desafíos	Respeto por la tierra	Vínculo profundo con el entorno cultural
Cultura	Transmisión y valorización de saberes ancestrales	Valentía	Coraje frente a desafíos naturales y sociales
Familia	Preservación de tradiciones familiares y unión de generaciones	Comunidad	Sentido de unión y trabajo colaborativo

Nota. *Elaboración on base en la información de Memoria Colectiva e Identidad Cultural Cruz y Miranda (2022).*

8.5 Branding Cultural y Comercialización del Patrimonio

El branding cultural o heritage branding consiste en utilizar el patrimonio cultural para construir marcas auténticas, con alto valor simbólico, capaces de establecer vínculos emocionales con diferentes públicos (Wang y Yang, 2023). El objetivo de este tipo de marketing es preservar y aumentar dichos valores culturales, generando oportunidades económicas mediante el turismo cultural o la comercialización de productos y experiencias relacionados.

El éxito de diversas estrategias de branding cultural alrededor del mundo, analizado por Du et al. (2024), evidencia cómo este enfoque puede contribuir tanto al fortalecimiento de la identidad local como al fomento del crecimiento económico sostenible. Este planteamiento beneficia a las comunidades y a los consumidores por igual, algo visible en ejemplos como la promoción de la artesanía local, la organización de festivales culturales y la comercialización de productos gastronómicos típicos.

No obstante, existen riesgos inherentes a la comercialización del patrimonio inmaterial, entre ellos, la posibilidad de pérdida de autenticidad, la desvinculación de su contexto original o la exposición al oportunismo económico, además del peligro de apropiación cultural. Para contrarrestar estos riesgos y asegurar una comercialización ética y responsable, es crucial establecer sistemas sólidos de gobernanza y promover activamente la participación comunitaria (Du et al., 2024).

Figura 3

Figura sobre las estrategias de promoción cultural.



Nota Fuente: Elaboración a basa de la investigación- Napkin.

8.6 Relevancia cultural y turística

El Paseo del Chagra fue declarado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador Patrimonio Cultural Inmaterial en el año 2018, al considerarse un elemento significativo de la identidad nacional ecuatoriana (MCP, 2018). La festividad recibe más de 5 000 turistas anualmente, con un impacto económico local de microempresas de USD 150 000, según el Ministerio de Turismo (2023). Esta información resalta la importancia estratégica del fomento del evento a través de canales digitales para maximizar su alcance y sus beneficios socioeconómicos.

Cruddu y MoldStud (2024) postulan que la venta de cultura y turismo a través de la revolución digital no solo atrae a los antiguos públicos, sino que también hace posibles nuevos públicos, a través de eventos inmersivos y narraciones transmedia. Un portal digital de desarrollo puede circular los datos, generar el patrón del turista tipo o la aplicación del turismo con arreglo a los objetivos de desarrollo sostenible. Incluso hay investigadores, como Fernández-Lores y otros (2022), que argumentan que la manera de preservar, compartir y capitalizar el patrimonio inmaterial es con las mismas tecnologías digitales que emplean. En consecuencia, un anuncio efectivo en Internet puede fortalecer el puente entre el patrimonio cultural y su audiencia moderna, y los elementos tradicionales no tienen por qué ser menos auténticos. Por lo tanto, Chagra Trek podría tener un alcance mucho mayor, podría ir mucho más allá del turismo local: esta es una oportunidad para un turismo responsable y la prosperidad de quebrados sectores locales, nacionales e incluso internacionales.

8.7 Narrativa Transmedia y Coautoría Comunitaria

El storytelling transmedia es un proceso en el que se combinan distintas plataformas de comunicación que favorecen la experiencia del usuario al contar relatos complementarios (Dionisio y Nisi, 2021). Este es el tipo de relato que alienta a la audiencia a adentrarse en la construcción de una narrativa, en lugar de simplemente contemplar pasivamente un relato que pertenece a otra persona, de forma que los tejedores de historias como él, que han sido capaces de crear códigos, pasan a ser coautores de la mayor historia sociocultural.

Ejemplos exitosos, como los analizados por Target Internet (2021), demuestran cómo las narrativas transmedia pueden disparar el interés del público por el patrimonio cultural. En su mayoría, estas plataformas ahora presentan aplicaciones móviles, redes sociales, videos interactivos o experiencias inmersivas en las que los usuarios pueden sumergirse y participar en las historias que se les ofrecen.

Para el Paseo del Chagra, un aspecto de la construcción de identidad comunitaria podría ser crear esa oportunidad para que la gente de la región y los visitantes compartieran las experiencias, los recuerdos y las emociones vinculadas a una tradición cultural concreta, que se convirtiera en una empresa común mediante el relato realzado y transmedia. Si se hace así, pudiera fomentar un aumento del sentido de pertenencia y del deber colectivo de la comunidad con el fin de preservar y difundir su herencia cultural.

Tabla 4

Flujo de la narrativa transmedia entre los diferentes medios

Plataforma de origen	Enlace o acción	Plataforma de destino	Tipo de contenido
Linktree	Click en “Instagram”	Instagram	Fotos, Reels y Stories
Instagram	Link en la biografía a Linktree	Linktree	Acceso a colecciones
Linktree	Click en “TikTok”	TikTok	Videos de storytelling (adrenalina, tradición)
TikTok	Link en perfil a Linktree	Linktree	Invitación a contenido
Linktree	Click en “Threads”	Threads	Hilos narrativos y microrelatos
Threads	Enlace en primer comentario	Linktree	Redirección a Instagram/TikTok

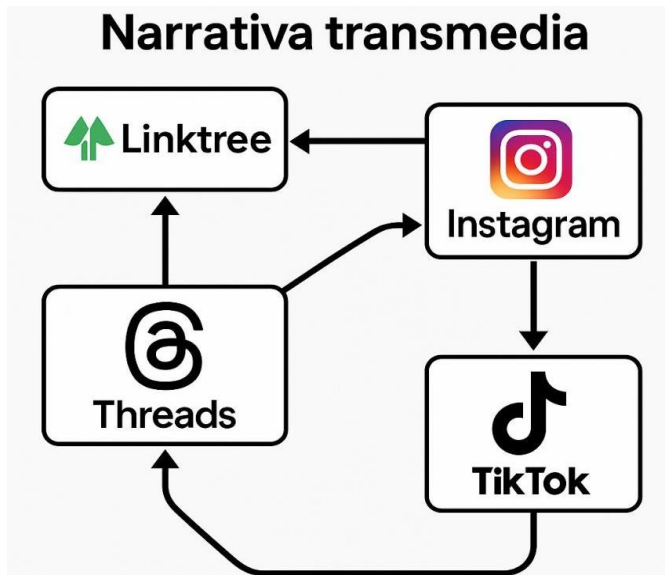
Nota Fuente: Elaboración propia.

8.8 Descripción del flujo:

1. **Linktree** → **Instagram**: el usuario selecciona el enlace a Instagram para ver fotografías y reels que introducen la festividad.
2. **Instagram** → **Linktree**: desde la bio de Instagram vuelve a Linktree para acceder a más colecciones de contenido.
3. **Linktree** → **TikTok**: elige el enlace a TikTok para disfrutar de videos de storytelling que muestran la aventura y tradición de los chagras.
4. **TikTok** → **Linktree**: un enlace en el perfil de TikTok devuelve al usuario a Linktree, ofreciendo acceso a otros medios.
5. **Linktree** → **Threads**: se enlaza a Threads para leer hilos narrativos y microrelatos sobre el Paseo del Chagra.
6. **Threads** → **Linktree**: un enlace en el primer comentario de Threads recupera el circuito, redirigiendo a Instagram o TikTok según el interés.

Figura 4

Flujo de la narrativa transmedia.



Nota. Fuente: Elaboración con la ayuda de la ai.napkin.

Nota: Este circuito permite una experiencia inmersiva y continua, aprovechando la fortaleza de cada medio para contar la historia del Paseo del Chagra de forma dinámica y conectada.

8.9 Narrativas visuales transmedia en el Paseo del Chagra

Narrativas visuales transmedia, tales como las que veremos en Machachi, son cada vez más necesarias cuando se trata de informar sobre la cultura, un híbrido cultural local del chagra y lo moderno. Quinaluisa (2022) escribe: "Personas del lugar del Paseo del Chagra que entrevisté se focalizaron en la conmemoración de los chagras y la cultura de Machachi, lo que puede significar que este es un acontecimiento vital" (p. 45).

Dichas historias se presentan en múltiples soportes y formatos, es decir, son transmediáticas. En el Paseo del Chagra, estas podrían ser desde vídeos y fotos compartidas en las redes sociales hasta exposiciones interactivas que permiten a los visitantes unirse. Según Santi Panchez (2021), la presión mediática, los desenvolvimientos tecnológicos y sociales a lo largo del tiempo han posibilitado la hibridación de innumerables aspectos culturales, que, a su vez, han traído una nueva comprensión y experiencia de la identidad cultural de Machachi.

Además, la tecnología desempeña una función principal en la propagación de estas narraciones. Los relatos del Chagra se difunden a públicos más amplios y diversos a través de aplicaciones móviles y plataformas en línea, tendiendo un puente entre pasado y presente. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2018) resalta la procesión del Chagra, que tiene lugar en Machachi, en la que los participantes cabalgan, y en la que figura el hombre a caballo y las comparsas que representan las tradiciones y la vida cotidiana de los chagras.

A la vez que enriquecen la experiencia del Paseo del Chagra, estas narrativas visuales presentan una transformación consiguiente en la percepción del chagra y en su representación. Es un ejemplo de la transformación de un mito cultural en un logotipo que personifica la identidad de Machachi, y de cómo las narraciones pueden ser pervertidas y manipuladas para que encajen en el mundo moderno.

Los ritos y festejos españoles, nativos y religiosos de Paseo del Chagra, así como de los entornos digitales del ahora, son señal, en palabras de Santi Panchez (2021), de que la hibridación cultural es un paso obligado si los humanos han de identificarse con significados y sentimientos a través de los cuales representarse.

8.10 Del mito a la marca: La evolución del chagra

El paso del Chagra de mito cultural a marca comercial es un buen ejemplo de cómo las tradiciones pueden acoplarse a las necesidades del mundo moderno y, aun así, conservar su esencia. Los antiguos ingredientes de las leyendas y los relatos orales, como hemos visto en el caso del Paseo del Chagra, se han convertido en marcas. La Chagra se ha convertido en un icono visual gracias a las estrategias de branding que quizá atraiga a turistas o quizá pretenda ayudar a los miembros de la sociedad a mantener el contacto con sus raíces.

En Machachi, la gente ha reaccionado de manera ambivalente ante esta mercantilización. Otros se enorgullecen al tener su cultura presentada tan accesiblemente y de forma tan actual, pero algunos lo considerarán una pérdida de autenticidad. Pero los artículos y las experiencias Chagra al menos proporcionan un lugar en el que se pueda disfrutar y comunicar la cultura. Su historia en continua evolución se comparte y se hace participar mediante narrativas visuales transmedia que van desde fotos en redes sociales a festivales locales, de modo que están hablando no solo a los turistas, sino también a sí mismos.

La evolución de una comunidad en una marca es una manera de permitir que la comunidad responda a los requisitos de un mundo moderno, sin abandonar su pasado. Así pues, el Paseo del Chagra no solo alimenta el turismo, sino que se convierte en una forma de reforzar el apego cultural y el sentimiento de identidad de los machacheños.

8.11 Desarrollo del Proyecto:

El primer estudio que llevó a cabo en el proyecto se investigó la cultura de los chagras en torno a Machachi. Estudiamos las tradiciones, las actividades y el sentido cultural de la festividad de manera pormenorizada. Armados con estos datos, se dispuso a entrevistar a los residentes de Machachi y a los visitantes que habían acudido al Paseo del Chagra. Hallaron que a gran parte del público le encantan los contenidos visuales, como vídeos, fotos y en particular el storytelling que recoja la adrenalina y la aventura de las operaciones chagras, que con frecuencia implican a toda la familia.

Estos datos los utilizamos ahora para el diseño y la fabricación. Íbamos filmando relatos de chagras y cosas que hacían, a fin de producir un material visual coherente en un estilo gráfico que caracterizara la naturaleza significativa del acontecimiento. Conforme íbamos produciendo los materiales, nos interesamos en asegurarnos de que la narrativa visual que se comunicaba a la audiencia reflejaba lo dinámico, tradicional y emocionante de las festividades. Al final, lo publicamos en las redes sociales, principalmente TikTok e Instagram, al igual que en Threads, a través de un Linktree. Este enlace es un circuito de extensión, de modo que los usuarios de Instagram pueden pasar a Linktree, que puede conducirlos a TikTok para ver más contenido visual e interactivo.

Para construir el prototipo de la landing page, destinada fundamentalmente a facilitar el acceso a la colección de distintos sitios web asociados con el proyecto, se utilizó las 3 fases de **Lean UX: pensar, hacer y verificar**.

- En la etapa del Proceso de **Pensar**, se diseñó una landing page de modo que identificara claramente su propósito, el usuario principal y las funciones principales, sin amontonarlas y buscando la sencillez y la accesibilidad.
- Los primeros bocetos o wireframes **Hacer** de baja fidelidad para el sitio resultaron, pues, apropiados. A continuación, se creó un prototipo digital en Figma, una aplicación que permite diseñar una página web simulada con la misma apariencia que como en una página web real.
- Al finalizar la fase de **Verificar**, se celebró una validación interna del prototipo, en la que se recopilaron algunas observaciones que habrían de ayudar a mejorar el producto definitivo.

Eso ayudó a que el diseño se centrara en la experiencia del usuario, de manera que resultase claro, sencillo de utilizar y cumpliera con su principal función de enlazar con otros sitios.

Finalmente, se digitalizaron también los wireframes empleando un prototipo de alta fidelidad en Figma. Teniendo en cuenta que este prototipo es un boceto visual y estructural del sitio web; desde luego, no se trata del producto acabado, sino de la propuesta de diseño que posibilita revisar y modificar la apariencia y el funcionamiento de la pantalla de aterrizaje antes de su ejecución.

Este enfoque iterativo permitió confirmar los resultados de un diseño antes de pasar a fases

posteriores en el proceso.

8.12 Las etapas del desarrollo de nuestro prototipo de difusión fueron:

1. **Investigar:** Comprender la cultura chagra y las expectativas del público mediante encuestas.

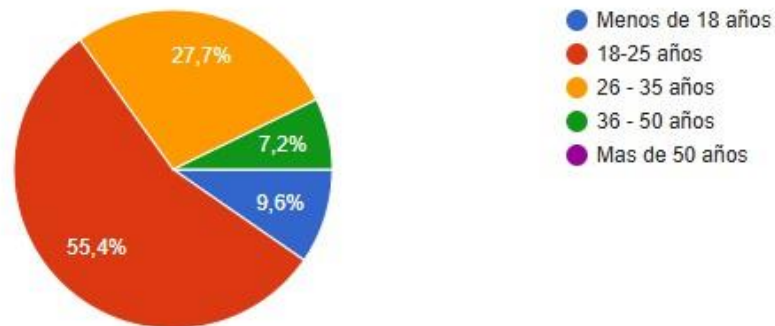
Figura 5

1.-Edad de los encuestados

¿Edad?

83 respuestas

 Copiar gráfico



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

La mayoría de los participantes (55.4%) tiene entre 18 y 25 años. Esto sugiere que el público joven tiene un interés importante en las festividades del Paseo del Chagra, lo cual puede influir en la forma en que se promocionan los contenidos, especialmente en plataformas digitales populares entre este grupo de edad, como TikTok e Instagram.

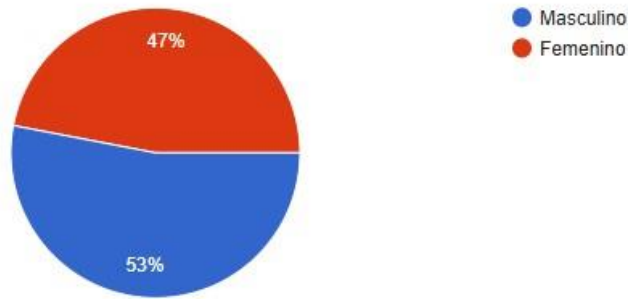
Figura 6

2.-Identidad de genero

¿Cuál es su identidad de genero ?

83 respuestas

 Copiar gráfico



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

El 53% de los encuestados se identifican como masculinos, y el 47% como femeninos. Esto indica una audiencia equilibrada en términos de género, lo cual es relevante al considerar cómo diseñar contenidos inclusivos y atractivos para todos los géneros.

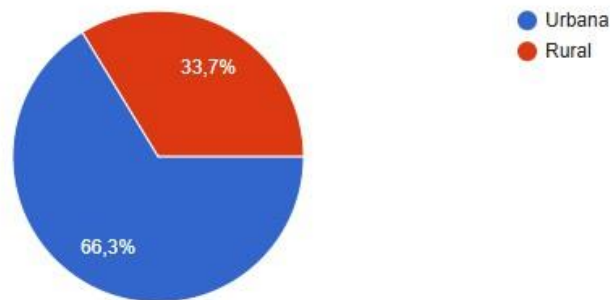
Figura 7

3.-Zona de residencia

¿Vives en una zona ?

83 respuestas

 Copiar



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

El 66.3% de los encuestados vive en áreas urbanas, mientras que el 33.7% reside en zonas rurales. Esto sugiere que, aunque el Paseo del Chagra es una festividad de origen rural,

La mayor parte de la audiencia proviene de áreas urbanas, lo que resalta la importancia de usar plataformas digitales para llegar a estos públicos.

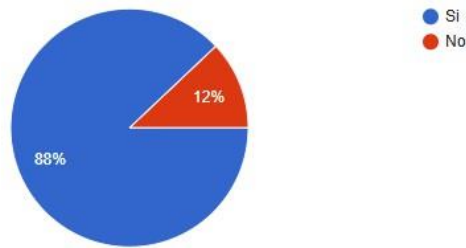
Figura 8

4.-Conocimientos de las fiestas patronales

¿Conoces o has asistido a fiestas patronales con caballos, toros, bailes y desfiles?

[Copiar gráfico](#)

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

Un alto porcentaje (88%) de los encuestados ha asistido o conoce sobre las fiestas patronales con caballos, toros, bailes y desfiles. Esto refleja una fuerte conexión del público con la festividad y la importancia de estos eventos en la identidad local.

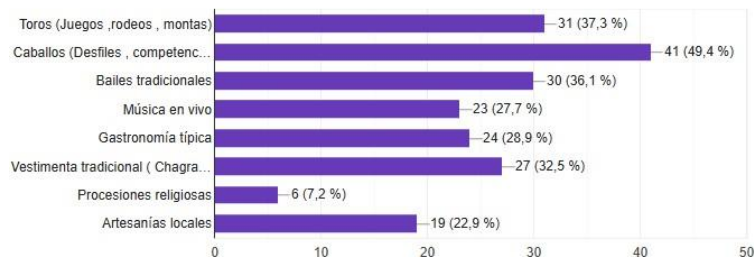
Figura 9

5.-Elementos más atractivos de las festividades

¿Cuál de estos elementos te parece más emocionante o atractivo? (Elige hasta dos)

[Copiar gráfico](#)

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

Los "toros" (37.3%) y "caballos" (49.4%) son los elementos más atractivos de la fiesta para los encuestados, seguidos por los "bailes tradicionales" (36.1%). Estos elementos clave pueden ser destacados en la promoción digital para captar la atención de los interesados en estos aspectos tradicionales.

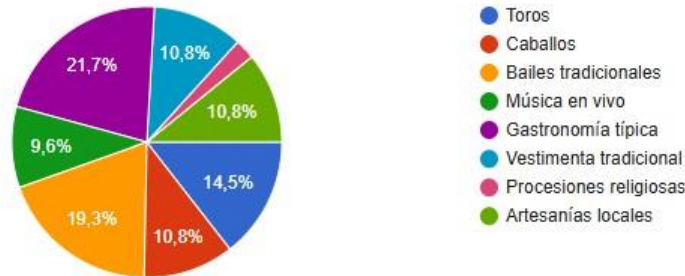
Figura 10

6.-Elementos para promover en redes sociales

¿Qué elemento te gustaría que se promoció más en redes sociales o medios digitales? (Elige uno)

 Copiar gráfico

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

La mayoría de los encuestados considera que se debería promocionar más "Gastronomía " (21.7%) y "bailes tradicionales" (19.3%) y "toros, caballos "en redes sociales. Esto sugiere que el énfasis en estos elementos, quizás a través de videos o imágenes atractivas, sería un enfoque eficaz para aumentar el interés en la festividad en plataformas como Instagram o TikTok.

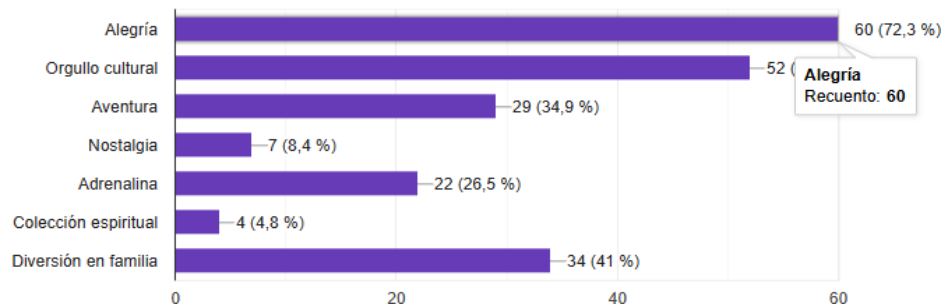
Figura 11

7.-Emociones asociadas a las fiestas

¿Qué emociones asocias más con estas fiestas? (Marca todas las que apliquen)

 Copiar gráfico

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

Las emociones de "alegría" (72.3%) y "orgullo cultural" (62.7%) son las más comunes entre los encuestados, lo que indica que la festividad no solo es una celebración cultural, sino que también fomenta un fuerte sentimiento de identidad y pertenencia. Estas emociones deben ser reflejadas en el contenido visual y narrativo del proyecto.

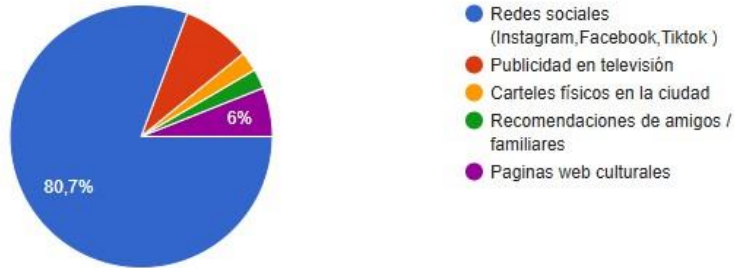
Figura 12

8.-Preferencias para enterarse de eventos culturales

¿Cómo preferirías enterarte de este tipo de eventos?

 Copiar gráfico

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

El 80.7% de los encuestados prefiere enterarse de eventos culturales a través de redes sociales. Esto resalta la necesidad de enfocar los esfuerzos de promoción en plataformas digitales, como Instagram, Facebook y TikTok, para alcanzar al mayor número de personas, especialmente a los jóvenes.

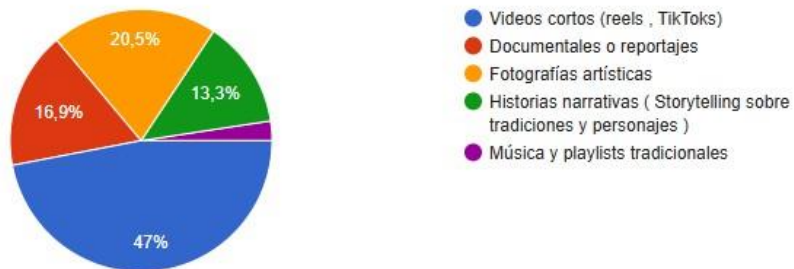
Figura 13

9.-Tipo de contenido preferido sobre las fiestas

¿Qué tipo de contenido te gustaría consumir relacionado a estas fiestas?

 Copiar gráfico

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

El contenido más solicitado para consumir sobre las festividades son videos cortos (47%), lo que indica que la audiencia está muy interesada en contenidos rápidos y dinámicos, como reels o TikToks, que pueden captar mejor su atención.

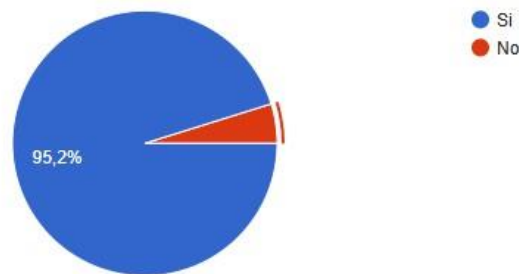
Figura 14

10.-Interés en comprar productos relacionados con el evento

¿Estarías interesado en comprar productos relacionados al evento? (Ej.: sombreros, miniaturas de caballos, merchandising de las fiestas)

[Copiar gráfico](#)

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

El 95.2% de los encuestados está interesado en comprar productos relacionados con el evento, como sombreros y miniaturas de caballos. Este dato es muy importante para el desarrollo de estrategias comerciales, ya que muestra una alta disposición de la audiencia a participar en el mercado de productos asociados con la festividad.

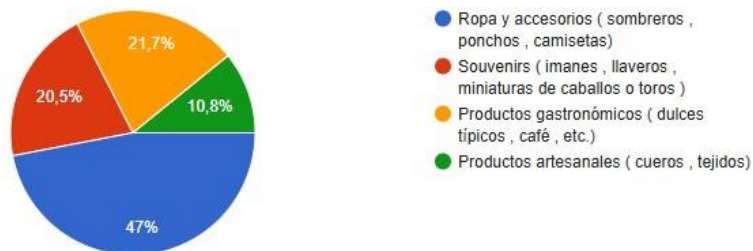
Figura 15

11.-Tipo de productos que interesan más

Según tu respuesta anterior, ¿Qué tipo de productos te interesarían más?

[Copiar gráfico](#)

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

La mayoría de los encuestados (47%) se sentirían más atraídos por ropa y accesorios como sombreros, ponchos y camisetas. Le siguen los souvenirs, como imanes y miniaturas, con un 21.7%. Esto refleja el interés por productos que sirven tanto como recuerdo como elementos de moda vinculados a la festividad, lo que abre oportunidades para el desarrollo de merchandising de la fiesta

Figura 16

12.-Cantidad de ingresos mensuales

¿Cuál es la cantidad de sus ingresos mensuales?

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

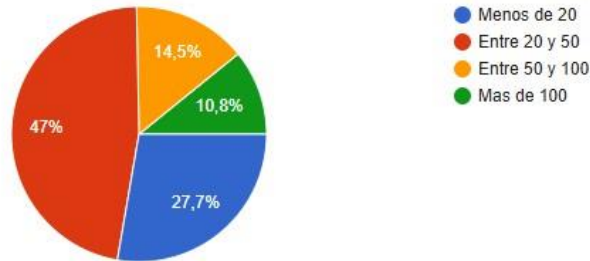
Los ingresos mensuales de la mayoría de los encuestados de 300 a 400 dólares mensuales esto podría ayudar a entender el poder adquisitivo de los asistentes al evento y orientar las estrategias de precios de productos y servicios relacionados con la festividad, como souvenirs o gastronomía típica.

Figura 17**13.-Gasto estimado en la festividad**

¿Cuánto gastaría en la festividad del paseo del chagra de la ciudad de Machachi ?

83 respuestas

[Copiar gráfico](#)



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

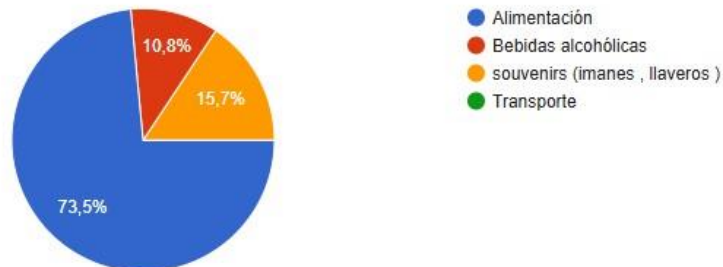
El 47% de los encuestados destinaría menos de 20 dólares a la festividad, mientras que el 27.7% gastaría entre 20 y 50 dólares. Este dato es relevante para los organizadores, ya que ayuda a ajustar los precios de entradas, productos y servicios dentro de un rango accesible para la mayoría de los asistentes.

Figura 18**14.-Categorías en las que gastarían dinero**

¿En que categorías gastarían una parte de su dinero ?

83 respuestas

[Copiar gráfico](#)



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

La mayoría de los encuestados (73.5%) gastaría en alimentación, lo que incluye alimentos y bebidas típicas de la región. Esto resalta la importancia de ofrecer opciones gastronómicas que atraigan al público, seguidas por los souvenirs y bebidas alcohólicas, que también son de interés considerable (15.7% y 10.8% respectivamente).

Figura 19

15.-Sugerencias para mejorar la festividad

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la festividad ?

83 respuestas

No bebidas alcohólicas
Menos alcohol
Menos caballos
Como menos alcohol
No de momento
El precio de las entradas a los toros populares es elevada y muchas veces las personas prefieren quedarse en el centro en los bailes
Seguridad
Evitar los robos
Musica envivo

Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

La mayoría de los encuestados no tiene sugerencias específicas para mejorar la festividad, pero algunos mencionaron la necesidad de más seguridad y mejor organización. Esto refleja una preocupación por la logística del evento, lo que es esencial para garantizar una experiencia fluida y segura para los asistentes.

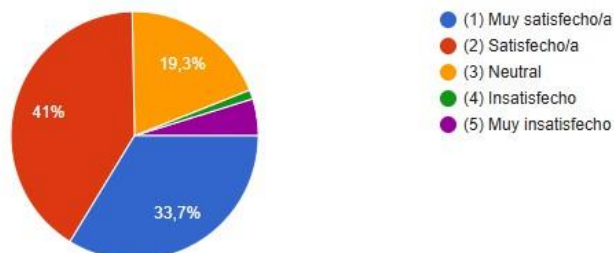
Figura 20

16.-Nivel de satisfacción con la experiencia del Paseo del Chagra

¿Qué nivel de satisfacción tuvo con la experiencia general de la fiesta del Paseo del Chagra de la ciudad de Machachi?

 Copiar gráfico

83 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración a partir de los resultados de las encuestas

El 41% de los participantes se consideran muy satisfechos con la experiencia general de la fiesta, mientras que el 33.7% se declara satisfecho. Estos resultados indican una percepción positiva de la festividad, aunque también sugieren que hay áreas de mejora que podrían optimizar la experiencia para los asistentes, especialmente en términos de organización y accesibilidad.

- 2. **Diseñar e Integrar:** Diseñar el prototipo de difusión de contenido transmedia mediante la landing page y conectado a las plataformas de redes sociales.

Figura 21

Figura sobre el flujo de la narrativa transmedia entre los diferentes medios

Ciclo de Compromiso Transmedia



Nota Fuente: Elaboración con la ayuda de la ai.napkin.

Crear e integrar contenido visual (videos, fotografías, storytelling) con una línea gráfica coherente.

Figura 22

Ilustración sobre la festividad del paseo del chagra 2025



Nota. Fuente: Elaboración propia a base de la investigación.

3. **Aplicar:** Subir y conectar el contenido a redes sociales, estableciendo un circuito de difusión con Linktree.

8.13 Redes Sociales

Cada vez sentimos más la presencia de las redes sociales. Investigaciones como las de Sicilia et al. (2021) indican que el 72% de las personas que utilizan la red de redes formaban parte de al menos una red social. Tal como afirman Maldonado et al. (2019), estas plataformas han crecido de manera exponencial, han eliminado el espacio y la distancia, han derribado las barreras de comunicación y han permitido una interacción casi instantánea. Lo han hecho creando hábitos sociales que obligan a las personas a dedicar cada vez más tiempo a las redes sociales a fin de satisfacer necesidades de información y de interacción social.

8.14 Tipos de contenidos:

Categoría HELP (Herramientas educativas para el logro del proceso)

Los contenidos visuales se clasifican en la categoría HELP porque busca ayudar al aprendizaje de manera sencilla y accesible para cualquier tipo de público. A través de gráficos interactivos los usuarios pueden adquirir conocimiento de forma clara y divertida las técnicas tradicionales del chagra. A través de estos gráficos se puede transmitir información organizada y fácil de comprender, asimismo es muy útil para el entendimiento de los usuarios interesados en el tema. Logrando crear una experiencia más activa y entretenida a través de la exploración y cada clic. Los usuarios pueden ir explorando y aprendiendo a su propio ritmo, ya que esta herramienta no solo informa, sino que también transmite curiosidad y conecta al espectador con tradición de manera educativa y visual.

8.15 Funciones comunicativas del contenido HELP (Herramientas educativas para el logro del proceso)

Las funciones comunicativas del contenido HELP están enfocadas en facilitar la comprensión y análisis, fomentando y promoviendo significativamente el interés educativo.

1. **Informativa:** se transmite conocimientos de forma clara y organizada, así permitiendo el entendimiento de usuario sobre el contenido visual con relación a la cultura y tradición del paseo procesional el chagra.

2. **Explicativa:** Se detalló y mostro conceptos, eventos y personajes claves mediante recursos visuales como gráficos interactivos, así facilitando el entendimiento a través del mismo.
3. **Motivadora:** Al presentar información de manera dinámica y participativa se logra despertar el interés del público, generando curiosidad e ilusión por seguir explorando.
4. **Interactiva:** Se fortalece la experiencia educativa a través de la participación activa, exploración de gráficos y toma de decisiones en el recorrido del aprendizaje.
5. **Cultural:** Preservar la identidad cultural, dando a conocer las tradiciones locales de una perspectiva moderna para facilitar la valoración y el respeto.

8.16 Landing Page: conceptos y evolución

Ecuador.com (2025) describe una landing page, o página de destino, como una interfaz digital en un ecosistema web que tiene objetivos específicos y que está diseñada para convertir visitantes en usuarios activos mediante diseños llamativos de clic. con repesalias (Callardo, 2023). A diferencia de una página web normal, una página de destino no puede permitir que los usuarios se limiten a navegar a su antojo, los usuarios deben tomar una de varias decisiones específicas: suscribir, descargar, comprar, registrar, explorar contenido transmedia. La clave de la integración es el servicio lateral en los relatos visuales y el diseño gráfico, que pueden asumir una función visual, funcional y narrativa y, así, permitir que se introduzcan implicaciones simbólicas o culturales, como en este ejemplo la mitología como experiencia digital de construcción de marca de chagra. Las landing page se habían convertido en estructuras complejas a principios del siglo XXI, formando parte de los mapas del viaje del cliente, realizando su papel dentro del embudo de conversión (Caiza y Taipe 2021). Hoy en día, estos son inseparables de la narrativa digital y de las ingeniosas estrategias de comunicación visual.

Como nos dice (Peña Karen, 2018), afirma que los sectores turísticos se han convertido en un crecimiento de sostenibilidad a nivel mundial, las landing page o páginas de aterrizaje facilitan al usuario la captura de la información. Su problemática es el desconocimiento sobre las landing pages para tener mayor un apoyo, además, en las empresas

solo se crean páginas web sencillas, razón por la cual no logran adquirir nuevos clientes y mantenerlos como clientes permanentes, ya que son limitados a navegar a diferentes rutas y lograr una venta o compra efectiva.

8.17 Funciones comunicativas de la landing page

En la teoría del diseño gráfico de la comunicación, la landing page es responsable de la mayor parte del emparejamiento visual y semántico, debido a su diseño de texto e imagen que permite al diseñador incorporar signos culturales y simbólicos que representan los valores de marca (Caiza y Taipe, 2021). En el Paseo del Chagra, la landing page opera como un vehículo para transportar mitos, figuras de chagras e iconografía rural desde una lógica imaginaria a una lógica de marca cultural que la gente puede compartir. Es también el centro del ecosistema transmedia de medios, que lo vincula con los medios sociales, las experiencias y físicas, las aplicaciones de teléfonos móviles, el vídeo documental, la realidad aumentada, proporcionando una narrativa de acceso coherente e implicada, agradable desde el punto de vista emocional (Bridge, 2025). En consecuencia, la landing page es una página, no obstante, no se trata de una página, sino de una interfaz narrativa entre el usuario contemporáneo y la antigua narrativa del terreno con fines de marketing que se recicla.

8.18 La landing page como espacio de experiencia (UX/UI)

Al adoptar un enfoque de diseño centrado en el usuario (DCU), la landing page debe conferir una sensación de transparencia, cohesión emocional y visual, así como orientación de la atención a sus visitantes (Puente, 2025). Y esto requiere un diseño intencionado, con la correcta elección de tipografías, jerarquías, paletas de colores, fotografías, ilustraciones y microinteracciones que desarrollen un espacio coherente, que cuente la historia tal como se quiere que se cuente. De mito a marca es mucho más que una landing page informativa: el visitante tiene la oportunidad de recorrer un rincón del universo de Chagra mediante unas sofisticadas herramientas visuales modernas (scroll narrativo, transiciones, capas

interactivas). cautiven al visitante y refuercen el gancho del territorio de marca que se está formando, (Caiza y Taipe, 2021).

8.19 Estructura de una landing page

Las landing pages informan de alguna noticia, producto, oferta, acontecimiento o situación en concreto y lanzan un mensaje invitando al cliente a unirse, a comprar o a beneficiarse de alguna manera. Pero no es un circuito completo, o una página empresarial o institucional completa, el objetivo es impactar directamente al usuario, de manera que el usuario sepa todo lo que el dueño del producto quiere (Callardo, 2023). Y este es un concepto crucial en marketing, que es donde entran en escena las landing pages.

El procedimiento consiste en lo siguiente:

1. **Creación de Buyer Personal:** Se identificaron tres perfiles claves: Turista cultural nacional (interesado en tradiciones), Diseñador gráfico joven (atraído por lo visual y lo local) y Gestora cultural internacional (busca contenido profesional y auténtico). Esto guió el tono, lenguaje y diseño (Callardo, 2023).
2. **Definición de Objetivos:** Se establecieron objetivos específicos y medibles para la landing page: difundir el valor simbólico y patrimonial del Paseo del Chagra; recoger datos para una base de leads culturales; fomentar la descarga de contenido transmedia (ebook, video, mapa); aumentar la visibilidad en redes sociales (Callardo, 2023).
3. **Desarrollo de Contenido Emocional y Visual:** Se incluyó: título atractivo y narrativo: “Descubre las narrativas del Paseo del Chagra”; imagen central: ilustración de un chagra montado a caballo, representando la identidad visual; lista de beneficios: conocer la leyenda, ver imágenes, participar, compartir; testimonio realista: añade credibilidad y emoción (Callardo, 2023).

4. **Inserción de un Formulario Simple:** Ubicado de forma visible, solicita: nombre, correo electrónico y un botón CTA: “Suscríbete”. Esto convierte a los visitantes en prospectos de manera rápida (Callardo, 2023).
5. **Estructuración Visual Clara:** La página está organizada en bloques visuales: encabezado narrativo (con subtítulo), botón de acción prominente: “Desarrolla tu fiesta”, formulario y testimonio lado a lado, colores cálidos (naranja, beige, marrón) que evocan lo andino, y tipografía clara, sin distracciones ni enlaces externos (Callardo, 2023).
6. **La página está organizada en bloques visuales:** encabezado narrativo (con subtítulo), botón de acción prominente: “Desarrolla tu fiesta”, formulario y testimonio lado a lado, colores cálidos (naranja, beige, marrón) que evocan lo andino, y tipografía clara, sin distracciones ni enlaces externos (Callardo, 2023).
7. **Implementación de una Página de Agradecimiento:** Aunque no aparece en la imagen, se plantea una Thank You Page con: mensaje de gratitud, botones a redes sociales, descarga de recursos (ebook, video, etc.), y la posibilidad de seguir navegando contenido relacionado (Callardo, 2023).
8. **Resultado:** Una landing page coherente con el objetivo del proyecto: transformar una festividad ancestral en una experiencia digital, cultural, memorable, accesible y movilizadora (Callardo, 2023).

Figura 23

Narrativa del paseo del chagra



Nota. Autora (2025). Tomado de Callardo (2023).

8.20 Narrativa visual aplicada al diseño de landing pages

Por ejemplo, la narrativa visual de una landing page requiere que todos los elementos gráficos cuenten la misma historia, a fin de que no sea necesario agregar mucho texto. Como sostiene Callardo (2023), cualquier mensaje visual narra un relato, en tanto que organiza signos en una secuencia temporal, espacial o simbólica. Cuando se incorpora esta premisa en el diseño de la landing page del Paseo del Chagra, el mito cobra vida en un relato visual: sombreros de ala ancha, caminos polvorientos, una perspectiva lateral para los caballos y ilustraciones de mapas son parte del idioma visual de una identidad que aún se está formulando. A esta historia se añade scroll, parallax, micro videos y hover effects, interactuando el usuario para que la historia visual cobre vida.

Figura 24

Ilustración del mito a la marca



Nota Fuente: Razonamiento propio y creación de la IA a base de la investigación

1. Scrollytelling y relatos dinámicos al desplazarse. La técnica conocida como scrollytelling, extensión digital del storytelling, permite que al hacer scroll la página revele progresivamente contenido, animaciones e información (Medium, 2024), la validan como herramienta efectiva para construir narrativas visuales en interfaces científicas y transmedia, favoreciendo el control y la inmersión del usuario. En una landing page cultural como la del Paseo del Chagra, el scrollytelling puede estructurarse para:

- Imágenes de chagras y Andes con transiciones suaves.
- Así los testigos locales se podrían mostrar en momentos claves del desplazamiento.

- Desvelar iconografía cultural poco a poco, de forma que la vista de los lectores esté atraída e interesada. (Medium, 2024, p. 2)

2. Uso de ilustraciones e íconos narrativos. Según Crudu y MoldStud (2024), “las ilustraciones e íconos coherentes con la marca potencian la narrativa visual, mejoran el engagement y la comprensión instantánea, pues nuestro cerebro procesa las imágenes mucho más rápido que el texto growett.com”. Aplicado al proyecto: Íconos alusivos a los tres beneficios (ebook, mapa, mini documentales) refuerzan visualmente los mensajes clave. Estilo gráfico andino, con textura artesanal y paleta cálida, construye emoción y consistencia temática.

3. Estructura narrativa en UX: inicio, conflicto y resolución (Callardo 2023) “destaca que aplicar un arco narrativo (inicio, conflicto, resolución) en interfaces UX incrementa la retención de información (hasta 70 %) y fomenta la conexión emocional. Integración en la landing”: Introducción: hero visual con título emotivo “Vive la leyenda del Chagra”. Conflicto: breves mensajes que plantean la necesidad de reconectar con las raíces culturales. Resolución: CTA para descarga de contenido cultural y suscripción.

4. Los “hero videos” o videos centrados en personas son cruciales (Callardo, 2023), quien informa que el 81% de los marketers emplean el vídeo, y el 94% lo considera eficaz para conectar emocionalmente. Imagen hero, con un chagra montado, contexto humano y fondo de paisaje para la página de aterrizaje del Chagra. La evidencia local aumenta la autenticidad y la intensidad del lazo emocional.

5. Micro interacciones y elementos interactivos. La narrativa visual se fortalece mediante microinteracciones e interactividad. Además, se indica que los elementos dinámicos pueden doblar las tasas de conversión moldstud. En el diseño del proyecto: Animaciones suaves al hacer hover en botones CTA. Transiciones al ingresar al formulario, mapas interactivos o previews en miniatura para ebook y mini documental (Callardo, 2023).

6. Construir historias sobre personas es un medio para mantener una conexión emocional con el usuario, de ahí la presencia de personas como los protagonistas de la experiencia Future Processing. Está diseñado con ejemplos de guía: individuos como Natalia, Diego y

Laura. Mensajes personalizados ("Está buscando raíces culturales, del mismo modo que tú, Natalia"). Testimonios y visuales a través de los cuales proyectan sus intereses y puntos de vista.

7. Mapa visual del itinerario del usuario. Tanto el diseño F-pattern como el emparejamiento de mensajes son prácticas de UX críticas para las páginas de aterrizaje. Aplicación: la marca Hero refuerza en el receptor el mensaje publicitario de "Descubre el valor del Chagra". Jerarquía descendente por grado de importancia: héroe, beneficios, formulario y testimonios. Una estrategia es maximizar el contenido "por encima del pliegue" (Callardo, 2023).

8. Este es un diseño emocional y estético cultural. Los enlaces emocionales son el resultado de la manera en la que la forma, el color y el tacto forman a nuestras impresiones y nuestros sentimientos. La página de aterrizaje emplea: colores cálidos (rojo, tostado, beige, marrón). tipografía humanista y artesanía gráfica. Imágenes de orgullo cultural y pertenencia andina (Callardo, 2023).

Tabla 5

Síntesis visual y funcional

Características de la Aplicación en la Landing del Paseo del Chagra

Característica	Descripción		
 Narración	Revelación progresiva de visuales y narrativas	 Visual Hero	Imagen central impactante, con enfoque humano
 Ilustraciones	Íconos claramente visuales para cada beneficio	 Interactividad	Microanimaciones en botones, mapas y formularios
 Contenido Valioso	Fiestas del chagra, identidad cultural, difusión digital	 Buyer Personas	Mensajes personalizados para Luis, Amy y Laura

Nota. Ayuda de la ia Nakin Autores (2025)

Una herramienta sin limitaciones, narrativa visual de páginas de aterrizaje emplea arcos dramáticos, gráficos emocionales, interactividad y diseño centrado en el usuario. En el caso del Paseo del Chagra, este enfoque convierte una celebración ancestral en algo digital que mueve, informa y conecta, fomentando la lealtad cultural y de marca transmedia.

8.21 Uso estratégico de landing page

Estas páginas de aterrizaje o landing page son una herramienta típica del marketing digital y sirven, en teoría, para provocar comportamientos concretos por parte de los usuarios. En primer lugar, su ventaja más popular es el registro de clientes potenciales, que consiste en un registro de datos de contacto recopilados mediante formularios hábilmente dispuestos (Crudu y MoldStud, 2024). Esta es la fase en la que las empresas pueden construir una base de usuarios interesados. Futuras acciones comerciales tienen muy en cuenta muy en cuenta. Además, una página de aterrizaje es un sitio de publicidad selectiva para un producto o servicio: describe de forma concisa atributos, beneficios y diferenciaciones competitivas. La descripción es persuasiva y establece la escala para los visitantes.

Sus campañas publicitarias en línea pueden lograr otro uso esencial: la adquisición o la instalación de los servicios que se anuncian. La técnica funciona: la landing page permite medir la magnitud y las tasas de conversión de dichas campañas, y conlleva información crucial sobre la marcha para la toma inmediata de decisiones estratégicas (Crudu y MoldStud, 2024). También sirve para organizar eventos y gestionar la inscripción, tales como seminarios virtuales, e-learning y reuniones. En tales situaciones, la landing page sirve como centro de registro útil que despierta interés y promueve el evento en sí.

Después de todo, páginas circunscritas son un fenómeno común; páginas dedicadas a ofertas temporales o campañas publicitarias exclusivas. Estos son muy directos, con respuestas inmediatas, ninguna distracción para los visitantes, y sugerencias específicas para mejorar la conversión, para atraer la atención de los visitantes (Crudu y MoldStud, 2024). También se orienta estratégicamente, como la landing page digital de dispositivos que presentan estas propiedades en los embudos de conversión de embudos de conversión de marketing digital. Es eficiente, porque es minimalista y objetivo: todo en él está ahí con la finalidad de facilitar la acción del usuario. Su ventaja no es solo visual; se basa realmente

en poder persuadir, segmentarlo y cuantificarlo, como un factor crítico en un ambiente digital competitivo (Crudu y MoldStud, 2024). Por el contrario, ayuda con los datos e interacciones inteligentes que satisfacen la tantas veces mencionada nueva actualización de actualización de marketing.

8.22 Clasificación funcional de las landing pages

Estas son se utilizan en el marketing digital, designadas de acuerdo con la finalidad específica que pretenden lograr dentro de la comunicación o de la estrategia publicitaria dada, su diseño, contenido y estructura dependen del comportamiento previsto del usuario, y esto, a su vez, de lo que se haga con los usuarios para conseguir el tráfico web y la optimización de la conversión. Una de las más frecuentes es la página de captura de leads. Y principalmente se dedican a recolectar información de visitantes mediante formularios de contacto (Crudu y MoldStud, 2024). Quizá todo ello resulte útil para marketing relacional, la segmentación o un ataque subsiguiente en la automatización. También hay landing page de clic intermedio o clic through, que han de ser usadas antes de que los usuarios realicen acciones finales, como suscribirse o comprar (Crudu y MoldStud, 2024). Estas páginas están diseñadas para filtrar a los visitantes y para acondicionarlos de manera que puedan continuar por el embudo de conversión.

Existe asimismo una landing page, diseñada con el objetivo de cierres comerciales inmediatos. Examina desde arriba algunas páginas, y verás que proporcionan descripciones de producto detalladas, que ofrecen múltiples beneficios, que incluyen opiniones de clientes y que presentan algún tipo de llamamiento de acción para generar una respuesta de transacción directa. Es esencial mencionar aquí una landing page creada ad hoc para suscripciones a conferencias, seminarios, cursos de formación, y boletines informativos no estándar. Funciona mejor al proporcionar los datos cruciales con precisión y de manera convincente e invitando al usuario a implicarse en el evento predicado (Crudu y MoldStud, 2024). Por último, la página de aterrizaje se emplea para producir intencionalmente ofertas inexistentes de productos o servicios. Aquí se abrirán las compuertas de la curiosidad, se registrará a las partes interesadas e intentarán preparar el mercado para las conversiones futuras.

Para Crudu y MoldStud (2024), El hecho de que existan landing pages de diferentes tipos demuestra que el marketing digital ha logrado sus objetivos. Cada una de las páginas que lo representan abordan fases concretas del recorrido del cliente y sirven como punto de contacto perfectamente optimizado para aumentar la efectividad del mensaje. Y el éxito depende de la ejecución que, a su vez, necesita de objetivos bien definidos, junto a diseños de la experiencia del usuario de navegación de baja fricción y altas conversiones.

8.23 La landing page como interfaz transmedia

Como señalan Crudu y MoldStud (2024) en los relatos transmedia, cada medio brinda una visión única de la historia global. Dentro de dicho ecosistema, la landing page puede servir para aunar, resumir y orientar: es una puerta de entrada que conduce a otros medios. Desde la landing page se puede incentivar al visitante a descargar una aplicación de geolocalización del paseo, a tomar parte en retos visuales en Instagram, o a ver un minidocumental, o incluso a comprar productos del mito. Esta multitud de cosas que se pueden hacer con los botones están semiotizados mediante un diseño de botones bien diseñados, llamadas a la acción (CTA), menú fácil de usar, jerarquías visuales claras.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Tabla 6

Preguntas científicas.

Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Informantes clave (fuentes de información)	Técnicas e instrumentos a utilizar.
1. Investigar los elementos culturales y turísticos que la gente más desea del Paseo del Chagra a través de encuestas.	¿Qué elementos culturales del Paseo del Chagra son los más valorados por la comunidad?	Comunidades locales, participantes del Paseo del Chagra, turistas	Encuestas a la ciudadanía, análisis de tendencias

2. Analizar casos de éxito de los creadores de contenido con narrativas transmedia de promoción. cultural similares al storytelling	¿Qué características de los creadores de contenido de las narrativas transmedia existen sobre promoción cultural exitosa que atraen más a los usuarios?	Gestores de sitios de redes sociales , diseñadores multimedia.	Análisis comparativo de sitios de redes, estudios de caso
3. Proponer un diseño de un prototipo de difusión transmedia a través de contenido atractivo y adaptado a dispositivos móviles.	¿Qué características debe tener un prototipo o landing page de difusión multimedia para ser efectiva y atractiva en dispositivos móviles?	Usuarios de plataformas móviles, diseñadores de interfaces móviles	Diseño de prototipos, pruebas de usabilidad, análisis de tendencias móviles

Nota: Se realizó el cuadro de hipótesis.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1 Tipos de investigación

10.1.1 Investigación bibliográfica.

La investigación bibliográfica en este proyecto se ha centrado en las fuentes de información, estudios previos del Paseo del Chagra y de la cultura mediante narrativas visuales. Suponían que se trataría de datos importantes relacionados con el significado cultural del Paseo del Chagra, su historia, las costumbres que le rodean, y las técnicas digitales para compartir el patrimonio cultural. Esta investigación proporcionó una base teórica en la que se creó el contenido visual y el desarrollo de un prototipo de difusión de narrativas visuales.

Nuestro propósito fue localizar y examinar información que provinieran de artículos, libros, informes de investigación, publicaciones digitales, que tratan de las narraciones visuales, el storytelling y la promoción cultural a través de circuitos de difusión transmedia. También se encontraron investigaciones anteriores sobre la utilización de las redes sociales con el fin de promocionar tradiciones culturales locales en festivales de la ciudad de Machachi.

10.1.2 Investigación documental

La investigación documental, para el investigador (Alfonzo, 1994), es un procedimiento científico, el proceso sistemático de interrogar, recolectar, organizar, analizar e interpretar información o datos acerca de un tema. Como en otros tipos de estudios, aquello ayuda a compilar conocimientos.

En esta parte de la investigación se pudo buscar información por medios electrónicos, e informes reales, para después evaluar y el resumen de datos estadísticos, acerca de las estadísticas de las parroquias del cantón y sus diferentes servicios, incluidos los del gad parroquial.

10.2 Enfoque de la investigación

10.2.1 Enfoque Mixto

El estudio que se presenta a continuación utiliza un enfoque combinado o mixto de métodos, cualitativos y cuantitativos. Primero, llevaron a cabo técnicas cualitativas, como entrevistas, con residentes y turistas para averiguar qué es lo que les gustaba del Paseo del Chagra y qué información querían ver en formato digital (vídeos, fotos, storytelling). Gracias a ellas, consiguieron una comprensión en profundidad de los intereses y necesidades de su público objetivo.

10.2.2 Enfoque cuantitativo

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se llevó a cabo con las encuestas y las evaluaciones de las interacciones generadas en los medios digitales, como los clics en Linktree, las visualizaciones de los vídeos y las reacciones de los usuarios en las redes sociales. Así se ofrecieron unos datos concretos para tratar de medir la eficacia de los contenidos y de su difusión digital.

10.2.3 Enfoque Cualitativo

Como explica Suares, (2018), “consiste en reunir datos no cuantificables mediante métodos de observación del comportamiento y utilizarlos para describir la calidad de un fenómeno” (p. 45). Con este método, los hallazgos cualitativos procedían de la observación directa de las actividades del Paseo del Chagra y de las entrevistas con quienes asistían allí. Las entrevistas y las observaciones permitieron un análisis más detallado de algunas de las emociones y experiencias de turistas y locales.

10.3 Técnicas

10.3.1 La observación

La observación, en palabras de Arias (2020), "es un método que permite a un investigador medir, analizar o evaluar un objetivo en particular" (p. 78). El mismo proceso se aplicó a las reacciones de los asistentes al Paseo del Chagra y a su forma de relacionarse con el contenido visual y las redes sociales. Registraron las actividades que llevaban a cabo los chagras y sus interacciones con el público, lo que les permitió identificar cuáles eran los elementos culturales y visuales que más gustaban a los visitantes.

10.3.2 La Encuesta

Se trata de una técnica cuantitativa que tiene por objeto recabar información sobre las opiniones, percepciones o comportamientos de un gran número de personas. Como declara Arias, (2020), “es un método provechoso para reunir información acerca de las opiniones, acciones o percepciones del público” (p. 85). En este caso, las encuestas iban destinadas a residentes y turistas, y los resultados evidenciaron que la mayoría de la gente prefería el contenido visual, consistente en vídeos y fotos, por lo que se diseñó el contenido visual para el circuito transmedia.

10.4 Método de Diseño

10.4.1 Metodología de Investigación Basada en el Arte (IBA)

La Metodología de Investigación Basada en el Arte (IBA) de Shaun McNiff se centra en utilizar el proceso artístico como una herramienta para explorar, descubrir y generar conocimiento. En lugar de tratar al arte como un simple producto final, lo considera una forma continua de investigación que puede generar nuevos entendimientos sobre la cultura, el comportamiento humano y las emociones el método consta con las siguientes etapas:

1. Fase inicial de investigación artística

En esta fase, el primer paso es comprender profundamente la festividad del Paseo del Chagra. A través de la creación de bocetos y representaciones visuales, comenzarás a investigar las tradiciones, símbolos y significados que envuelven el evento de la festividad del Paseo Del Chagra. Realizar bocetos sobre los trajes tradicionales de los chagras, sus actividades, y los escenarios típicos del Paseo del Chagra. Estos elementos visuales nos ayudaron a explorar cómo los chagras son percibidos y cómo se representa visualmente su cultura. Al profundizar en las imágenes que reflejan la festividad, no solo capturamos la esencia de la celebración, sino que también identificamos qué los elementos clave deben ser destacados y llamativos para conectar mejor con la audiencia.

2. Creación de contenido narrativo visual

Una vez que se haya comprendido los elementos clave del Paseo del Chagra, fue el momento de crear el contenido visual y narrativo que reflejara la emoción, la energía y la historia del chagra y de la festividad. La producción de videos, fotografías y storytelling nos permitio mostrar aspectos dinámicos de la tradición, como son las interacciones entre los chagras y los toros, la adrenalina del evento, o los detalles visuales de sus trajes traian. Esta fase fue clave porque, a través del storytelling, no solo se presentó lo visual, sino que

también se creó una narrativa que invita a la audiencia a adentrarse en la cultura de los chagras y a experimentar sus vivencias de manera emocional y cercana. Este contenido fue distribuido en plataformas como TikTok, Instagram y Threads, con sus respectivos hashtags y así poder para conectar con una audiencia más amplia.

3. Documentación y análisis del proceso

A medida que se avanzó en la creación del contenido, documentar y analizar el proceso se volvió esencial. Aquí, se registró tanto las etapas de creación artística como las reacciones del público en las redes sociales. Además, se incorporó los resultados de las encuestas realizadas a los residentes locales de Machachi, lo cual nos proporcionó una perspectiva más profunda sobre la percepción del Paseo del Chagra en la comunidad de Machachi. Esta documentación no solo permite reflexionar sobre las decisiones artísticas, sino que también ayuda a tener un enfoque sobre la función de lo que el público valora más o cómo se conectan con los elementos visuales presentados en las narrativas visuales. Las gráficas y los datos de las encuestas nos ayudan a enriquecer este análisis, brindando así una base sólida para tomar decisiones informadas.

4. Reflexión y ajuste

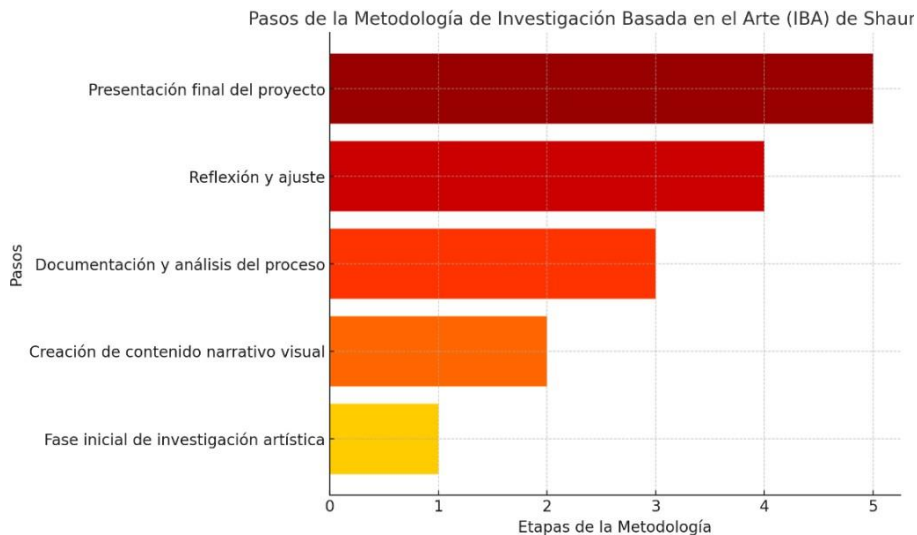
La creación de contenido no se detuvo en la producción; ya que fue crucial reflexionar sobre el impacto de lo que se ha difundido. En esta fase, analizamos las interacciones y reacciones del público en las plataformas de redes sociales, como las visualizaciones, los clics y los comentarios. Este análisis nos permitirá identificar qué tipo de contenido genera más interés y conexión con la audiencia. Con esta información, se podrá realizar ajustes a la narrativa, los elementos visuales o la estrategia de difusión. Si, por ejemplo, las publicaciones sobre los trajes tradicionales generan más interacción, se puede crear más contenido centrado en ese aspecto. La reflexión y ajuste son continuos y nos permiten mejorar y adaptar nuestro enfoque para que el proyecto siga evolucionando y conectando de manera efectiva con la audiencia.

5. Presentación final del proyecto

Finalmente, el trabajo artístico es presentado en su forma más completa a través de un prototipo o la landing page realizada en el software Figma y también la integración del circuito transmedia. Utilizando plataformas digitales como TikTok, Instagram y Threads, y conectando todo a través de un Linktree o landing page, el contenido no solo se presenta como una serie de publicaciones, sino como una experiencia integrada que invita al público a explorar y aprender sobre el Paseo del Chagra. Esta presentación final nos permite que el arte se perciba como una herramienta para preservar y transmitir el patrimonio cultural del Chagra, demostrando cómo la tecnología y las narrativas visuales pueden ser utilizadas para conectar a un público global con tradiciones locales. A través de esta fase, el trabajo artístico no solo se muestra, sino que se convierte en un medio para generar comprensión y apreciación profunda del Paseo del Chagra y su relevancia dentro de la comunidad de Machachi.

Figura 25

Pasos de la Metodología de investigación Basada en el Arte de Shaur NcNiff



Nota: Pasos de la metodología basada en el arte (IBA) de Shaun McNiff

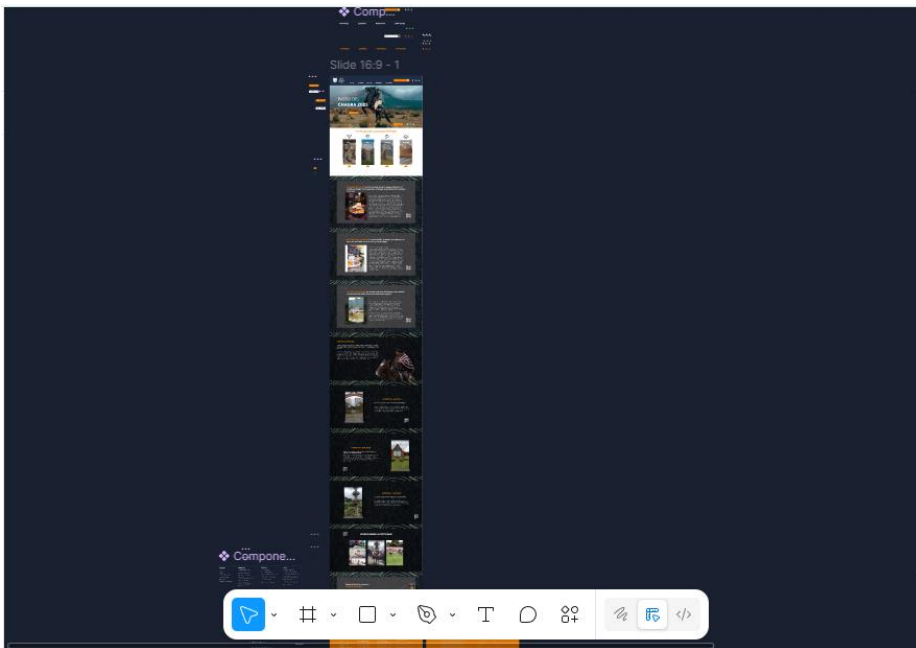
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados del desarrollo de los objetivos planteados anteriormente, recordando que fueron creados por orden cronológico, para responder a dichos objetivos.

Con el objetivo de que la investigación se centre en el desarrollo de una landing page y un circuito de narraciones transmedia de plataformas sociales que sirvan para transmitir la tradición del Paseo del Chagra, recurriendo al enfoque del transmedia y conectándose con los usuarios de distintas plataformas sociales y subir el contenido para identificar el comportamiento de los usuarios al encontrarse con una de estas publicaciones para finalmente lanzar los datos de la visualizaciones y las reacciones del público.

Figura 26

Mesa de trabajo del prototipo realizado en el software Figma



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

Este prototipo integra elementos interactivos como botones, iconos, imágenes llamativas y una estructura adaptable, permitiendo al usuario recorrer el contenido de forma intuitiva y atractiva, alineado con una estrategia de difusión transmedia.

Figura 27

La portada principal de la landing page del Paseo del Chagra



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

La portada principal de la landing page del Paseo del Chagra 2025 presenta un diseño visualmente impactante, protagonizado por una imagen de gran formato de un chagra montado a caballo en los páramos andinos, con el imponente volcán al fondo. Esta imagen no solo transmite fuerza y tradición, sino que también enmarca la identidad cultural del evento. Acompañado de un menú de navegación y sus respectivos iconos y su logo.

Figura 28

Menú de navegación del contenido del prototipo



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

El menú de navegación tiene un diseño moderno y funcional, dispuesto horizontalmente sobre un fondo azul oscuro. A la izquierda se encuentran el logotipo institucional y el logotipo del evento "CHAGRA 2025". Al centro se ubican las secciones principales del sitio: Inicio, Atributos, Comidas, Hospedaje y Contactos, todas en mayúsculas y color blanco para facilitar la lectura.

En el lado derecho destaca una barra de búsqueda con botón naranja e ícono de lupa, seguida de iconos que permiten cambiar entre modo claro y oscuro, así como accesos directos a redes sociales como Instagram y TikTok. El diseño logra un equilibrio visual atractivo, con buen contraste y estructura clara.

Figura 29

Diseño del contenido del prototipo iconos , imágenes , cromática.



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo corresponde a una sección media del prototipo de una landing page interactiva dedicada a exponer los productos y elementos identitarios del chagra, diseñada con un enfoque visual atractivo y funcional.

Figura 30

Contenido del prototipo landing page



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

La primera, "Contexto Cultural", destaca la figura del chagra como símbolo del trabajo rural y las tradiciones andinas, especialmente ligado al caballo. La segunda, "Hospedaje - Hacienda", invita al descanso en una hacienda de Machachi, combinando naturaleza, cultura y hospitalidad. Incluye un video que muestra la entrada del lugar, reforzando la experiencia visual del entorno rural.

Figura 31

Sección final del prototipo contactos y direcciones de donde se realiza la fiesta

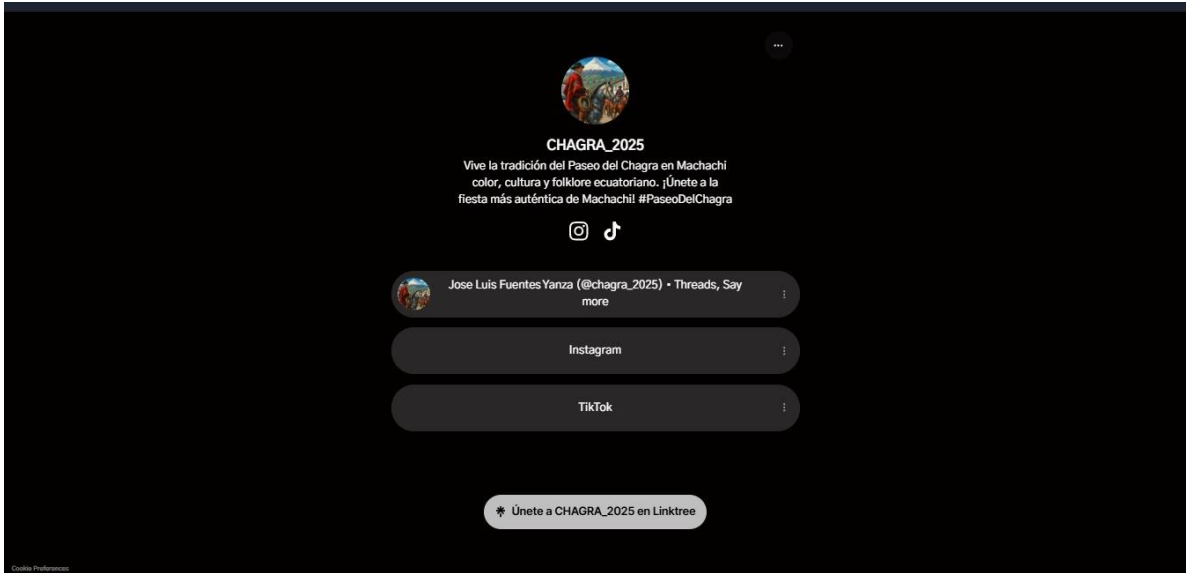


Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

Muestra el pie de página de un sitio web sobre el Paseo del Chagra. Incluye secciones informativas sobre la compañía, inspiración cultural, políticas del sitio y ayuda. También ofrece datos de contacto como dirección en Machachi, correo, teléfono y un formulario para comunicarse. Al final, invita a seguir las redes sociales del evento (Facebook, Instagram y tiktok). El diseño combina colores cálidos y oscuros para una presentación clara y atractiva.

Figura 32

Portada del Circuito de difusión con las redes sociales



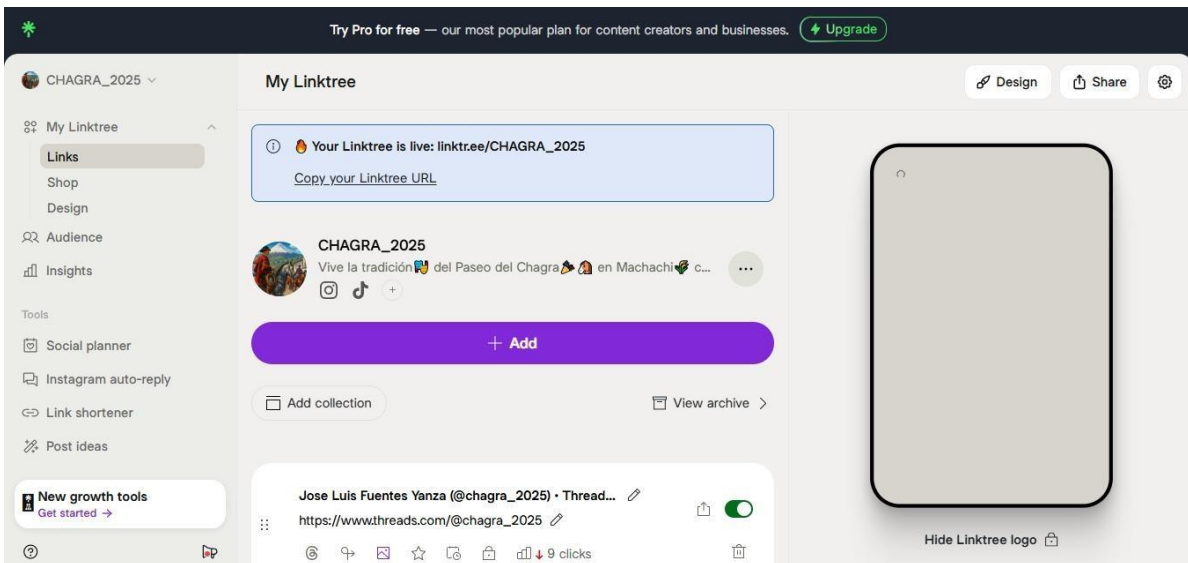
Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

La Figura muestra cómo los usuarios pueden acceder y participar en contenido de las narrativas con el Paseo del Chagra, a través de Instagram, TikTok y Threads, cada uno con su propia estrategia de contenido. Esto se basa en crear las narrativas visuales y dinámicas para fomentar la participación.

Muestra el Linktree del perfil **CHAGRA_2025**, se ve dedicada a promocionar el Paseo del Chagra en Machachi, una fiesta tradicional ecuatoriana. Incluye una breve descripción del evento, enlaces a redes sociales como Threads, Instagram y TikTok, y un botón para unirse a la comunidad. El diseño es moderno, con fondo negro y estilo minimalista.

Figura 33

Datos e información sobre las redes sociales.



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

La figura muestra el sitio principal de nuestro circuito donde se recolecta los datos estadísticos de participación de los usuarios con el circuito de difusión transmedia sobre las narrativas visuales con contenido del Paseo del Chagra, a través de Instagram, TikTok y Threads, cada uno con su propia estrategia de contenido. Se analiza de que los usuarios pueden interactuar con los enlaces de las redes sociales, visualizando los contenidos en diferentes plataformas de forma centralizada.

En esta parte ayuda a centralizar y analizar el tráfico de las redes sociales y links en un solo lugar, facilitando la interacción con la audiencia y brindando métricas para mejorar la estrategia de difusión.

Figura 34

Tráfico en la red social TikTok



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo.

Figura 35

Reacciones en TikTok



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

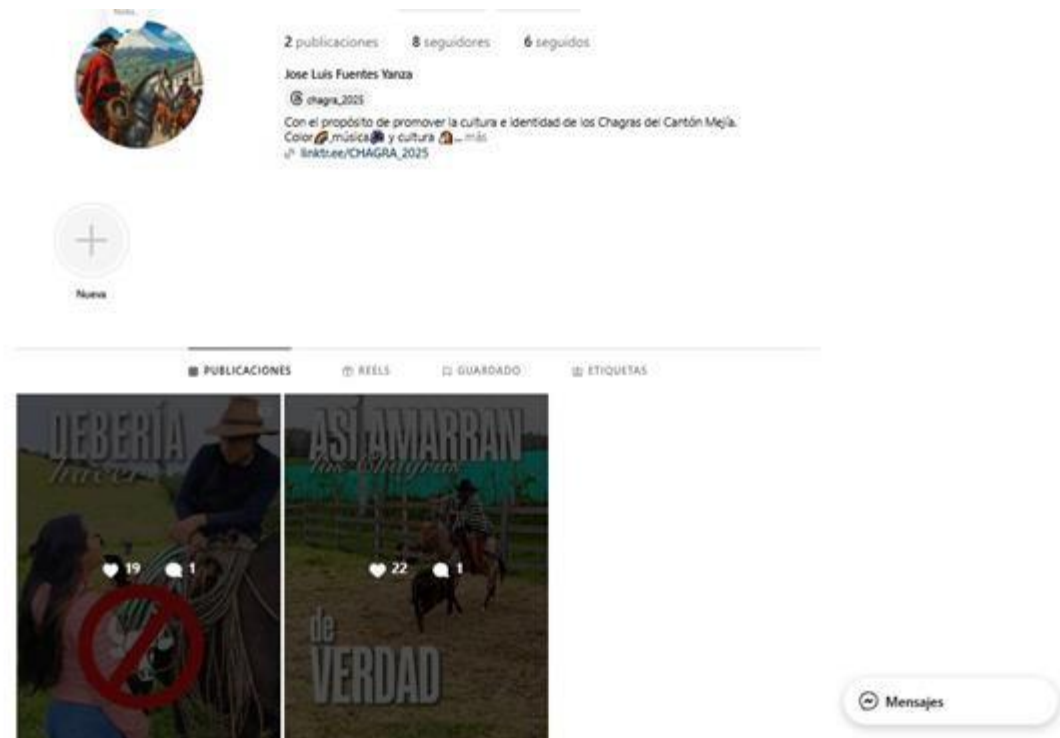
En la figura se ve el tráfico de Tiktok y en la figura se ve las reacciones donde nos arroja los siguientes resultados dando un Total de clics (31 clics): donde el enlace ha sido clickeado 31 veces en total. Esto indica el interés que ha generado el enlace en el público, ya sea a través del circuito de narrativas transmedia como Linktree.

Visualizaciones del video (59 visualizaciones): El video publicado en la cuenta de TikTok ha sido visualizado 59 veces. Esto refleja el interés y la atención que ha captado el contenido dentro de la plataforma.

Visualizaciones del perfil (6 visualizaciones): El perfil de la cuenta ha recibido 6 visualizaciones. Este dato sugiere que, aunque los usuarios están viendo el video, no todos han navegado por el perfil. Esto es una métrica útil para evaluar cuánta curiosidad genera el perfil en relación con el video publicado.

Figura 36

Reacciones en la red social Instagram



Nota. Fuente: Creación de los autores de esta investigación a partir de guía de estilo

En la figura se observa el análisis que se presenta es un informe de clics de un enlace de TikTok compartido a través de Linktree y se ve las reacciones que el público tuvo con los videos. Dando así un total de clics (31 clics): El enlace ha sido clickeado 31 veces en total. Esto indica el interés que ha generado el enlace en el público objetivo, ya sea a través del circuito de difusión transmedia como Linktree.

Clics a través de Linktree (31 clics): Todos los clics han ocurrido dentro del entorno de Linktree, lo que significa que las personas que accedieron al enlace lo hicieron a través del circuito de difusión transmedia Linktree. Este dato es importante porque muestra que el tráfico que proviene específicamente del Linktree.

Clics directos (0 clics): No hubo clics directos a través de un enlace corto (short link) lo que sugiere que el tráfico está más concentrado en el circuito de difusión Linktree.

Con esta información, se explica que el enlace de TikTok ha recibido un total de 31 clics, todos provenientes del circuito Linktree. Esto refleja el impacto de la estrategia de difusión transmedia que se ha creado, destacando el tráfico generado a través del circuito. La publicación " tiene 19 "me gusta" y 1 comentario. Esto dice que la publicación está generando algo de interacción, aunque con una respuesta limitada en términos de comentarios. La otra publicación, tiene 22 "me gusta" y 1 comentario, indicando un mayor interés en comparación con la primera publicación.

12. IMPACTO DEL PROYECTO

12.1 Impacto social

El Paseo del Chagra a través de narrativas visuales transmedia, genera un impacto social profundo al situar como protagonista a un chagra nativo de Machachi en la comunicación de su propia tradición. El recurso de los vídeos con una narración personal en primera persona a corto plazo puede fomentar la conciencia y el respeto por los saberes tradicionales e impulsar la creación de comunidad y la transmisión intergeneracional de conocimientos, como la técnica para anudar el lazo del concurso.

12.2 Impacto económico

Económicamente, la relación entre el patrimonio y el diseño digital tiene una implicación directa en el empeño de Machachi por convertirse en un destino de turismo cultural. Los dos vídeos temáticos son un gancho a corto plazo para despertar el interés de los clientes potenciales: el tráfico web aumenta y los operadores turísticos locales reciben más llamadas. A la larga, la estrategia transmedia puede allanar el camino hacia un turismo experiencial sostenible, en el que la cultura viva se mantenga valorizada, generando ingresos de forma constante para la comunidad y se cree empleos locales.

13. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 7

Tabla de cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
ACTIVIDAD PRINCIPAL	FECHA / PERIODO DE EJECUCIÓN	DURACIÓN
Búsqueda de locaciones (haciendas de Aloasí y Machachi).	13 de mayo	5 horas (12:00 pm – 17:00pm)
Segunda búsqueda o recorrido (Tambillo).	17 de mayo	3 horas (10:00am – 13:00pm)

Elaboración de la ilustración final para el video (teniendo correcciones para poder llegar al final en este tiempo estimado).	15 al 22 de mayo	1 semana
Tercer recorrido (Hacienda el Rejo - Aloasí).	5 de junio	3 horas (10:00am – 15:00pm)
Grabación final de los dos videos (se explica cómo realizar un nudo perfecto para un concurso de lazo y recomendaciones para participar en la misma).	14 de junio (Aloasí)	6 horas (11:00am – 17:00pm)
Diseño del prototipo de difusión en Figma	Junio	2 días
Edición y postproducción de los dos videos.	15 al 17 de junio	3 días
Inserción del contenido al linktree	01 de Julio	3 horas
Publicación de videos en TikTok e Instagram.	1 de julio	1 hora (19:00pm)
Difusión complementaria y seguimiento en redes sociales	1 al 3 de julio	3 días
Evaluación de datos de los videos.	3 de julio	1 día

Nota. En la tabla se muestra el cronograma de actividades.

Tabla 8

Tabla de presupuesto

PRESUPUESTO		
RECURSO O ACTIVIDAD	CANTIDAD / DETALLE	COSTO ESTIMADO (USD)
Transporte y alimentación en recorridos (4 salidas).	13 y 17 de mayo; 5 y 14 de junio	60 \$
Protagonista chagra, reconocimiento.	1 jornada de grabación y participación en tomas.	0 \$

Grabación	14 de junio jornada completa	10 \$
Edición de video y posproducción	Integración de audio, imagen e ilustración.	30 \$
Ilustración final para el video	Elaborada del 15 al 22 de mayo	0 \$
Promoción digital (TikTok e Instagram)	Publicación y difusión orgánica	0 \$
Total		100 \$

Nota. En la tabla se muestra el presupuesto del proyecto.

14. CONCLUSIONES

- Para la comunidad de la ciudad de Machachi la festividad del paseo procesional del chagra representa significativamente su cultura, pero no cuenta con una estrategia efectiva para transmitir o difundir su cultura lo que afecta negativamente porque limita su impacto a nivel nacional, e internacional.
- Las plataformas como una landing page o TikTok e Instagram se integraron en la investigación como narrativas transmedia, logrando revitalizar el interés por esta cultura.
- A través del diseño del prototipo de la landing page combinó elementos culturales como Cultura, gastronomía, música y actividades tradicionales para aumentar la conexión con los usuarios a través de formatos visuales.
- Los contenidos visuales se fortalecieron por la participación del chagra nativo, esto fue muy útil para el proceso de creación de la misma. Así se logró llamar la atención de los usuarios interesados en el tema.
- Se aplicó el Storytelling y el diseño gráfico desde una perspectiva de Branding cultural para afirmar que no solo aporta como conservación de patrimonio inmaterial, sino que también abre oportunidades para el desarrollo local mediante el comercio de productos culturales y el turismo.

15. RECOMENDACIONES

- Es importante tener en cuenta la formalización del uso de narrativas visuales transmedia como estrategia de difusión cultural ara otras comunidades donde también realizan festividades tradicionales, logrando que los medios digitales sean más útiles para los usuarios.
- Fortalecer a las comunidades a través de las herramientas del diseño gráfico, producción audiovisual y gestión de redes sociales, sitoweb, para obtener una sostenibilidad a través de la difusión digital como promoción cultural.
- Establecer alianzas con instituciones ya sea educativas, culturales o turísticas para replicar o transmitir la cultura chagra, así asegurando un conocimiento internacional de la festividad del paseo procesional del paseo del chagra y su marca cultural.
- Realizar futuras investigaciones sobre el impacto de las narrativas transmedia en tiempo real, ya que esto servirá como indicadores medibles del crecimiento turístico, interacción digital y la comercialización de productos culturales.
- Diseñar estrategias para largo plazo que sean útiles para actualizaciones continuas del contenido digital, ya sea monitoreando las tecnologías o manteniendo vigente la experiencia inmersa del paseo del chagra.

16. REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Metodologías de investigación en diseño gráfico*. Editorial Creativa.
- Bruno, A. (2024). *Can AI mimic human visual attention to assess ecommerce landing page engagement?* IULM University, Via Carlo Bo. https://ceur-ws.org/Vol-3923/Paper_4.pdf
- Caiza de la Cueva, F. I., y Taipe Taipe, M. V. (2021). *El chagra guardián del páramo. Reseña del paisaje cultural del chagra, Machachi, Ecuador. Ciencia Latina.* <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/334/441>
- Callardo Lobato, R. (2023). *¿Cómo hacer una Landing Page?: La Guía más completa.* Aprendamos Marketing. <https://aprendamosmarketing.com/como-hacer-una-landing-page/>
- Crudu, A., y MoldStud Research Team. (2024). *Utilizing Storytelling in UX Design to Create Engaging User Experiences.* Recuperado de <https://moldstud.com/articles/p-utilizing-storytelling-in-ux-for-engaging-experiences?utm>
- Du, Y., Chen, L., y Xu, J. (2024). Interactive effects of intangible cultural heritage and tourism development: A study based on the data panel PVAR model and coupled coordination model. *npj Heritage Science*, 12, 401.
- Ecuador.com. (2025). *El Paseo Del Chagra.* Recuperado de <https://www.ecuador.com/blog/el-paseo-del-chagra/>
- Eichler, M. (2021). *Cultura, identidad y procesos sociales.* Fondo de Cultura Económica.
- García, P., López, A., y Rodríguez, R. (2020). *La digitalización en la conservación del patrimonio cultural.* Editorial Cultural.
- Giuliani, F., De Falco, A., y Cutini, V. (2022). Rethinking earthquake-related vulnerabilities of historic centres in Italy: Insights from the Tuscan area. *Journal of Cultural Heritage*, 54, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2022.01.004>

- Gómez, L. (2019). *Estrategias transmedia en festividades culturales: El caso del Carnaval de Barranquilla*. *Journal of Cultural Media*, 5(1), 78-92.
- Guertin, C.-E. (2023). Achieving sustainability in intangible cultural heritage: Domains, practices and challenges. *Global Sustainable Tourism Council*.
- INEC. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022: Machachi*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2022). El INEC ratificó la validez, veracidad y confiabilidad del Censo Ecuador 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-inec-ratifico-la-validez-veracidad-y-confiabilidad-del-censo-ecuador-2022/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2018). *Paseo Procesional del Chagra de Machachi*. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/paseo-procesional-del-chagra-de-machachi>
- Kasemsarn, K., Harrison, D., y Nickpour, F. (2023). Applying inclusive design and digital storytelling to facilitate cultural tourism: A review and initial framework. *Heritage*, 6(2), 1411–1428.
- Kasemsarn, K., y Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- McNiff, S. (1998). *Art-based research*. Jessica Kingsley Publishers.
- Medium. (9 de octubre de 2024). *The Narrative Approach: Storytelling Through UI/UX Design on Compelling Landing Pages*. <https://devoq.medium.com/the-narrative-approach-storytelling-through-ui-ux-design-on-compelling-landing-pages-6f1d76f3a97c>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Declaratoria del Paseo del Chagra como Patrimonio Cultural Inmaterial*.

- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *El Paseo Procesional del Chagra, una fiesta que abraza a todos*. Recuperado de <https://www.turisec.com/el-paseo-procesional-del-chagra-en-machachi/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *Paseo del Chagra, un evento para conocer la cultura andina*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/paseo-del-chagra-un-evento-para-conocer-la-cultura-andina/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Informe de visitantes a festividades regionales.
- Panchez, S. (2021). *Narrativas visuales transmedia y la cultura chagra: Hibridación entre lo ancestral y lo contemporáneo en Machachi*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20345>
- Pérez, M., y Gómez, L. (2019). Plataformas digitales y patrimonio cultural: Una nueva forma de interacción entre el pasado y el presente. *Journal of Digital Heritage Studies*, 12(1), 55-68. <https://doi.org/10.2345/jdhs.2019.012>
- Puente, O. (2025). *Domina el Arte de la Landing Page: Guía Definitiva*. <https://oliverpuente.com/ui-ux/domina-el-arte-de-la-landing-page-guia-definitiva/?srsltid=AfmBOopC8t-zDr-GGzhf7N1b9V5lFWzUurJ-a6pd5x-4FHmJ9kaVsdWE>
- Quinaluisa, D. (2022). *El Paseo del Chagra: Un análisis cultural de la identidad de Machachi y su representación transmedia*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/7b06ad7b-84db-4594-bc62-b60a74cb3f7f>
- Senamhi. (2021). *Reporte climatológico de la Sierra Centro*. Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología.
- Suares, M. (2018). *Métodos cualitativos en investigación social*. Editorial Universitaria.
- Tamayo, C. (2023). *Comunicación oral y escrita*. ITSQMet. <https://doi.org/https://www.calameo.com/read/007441433418e855b2f73>

- Tipán, A., Chávez, M., y Quispe, P. (2018). *Raíces andinas del Paseo del Chagra: Un estudio etnográfico*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Wang, H., y Yang, H. (2023). Research on integrated marketing communication strategy of intangible cultural heritage brands based on media integration. *Probe – Media and Communication Studies*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.59429/pmcs.v5i2.1804>
mdpi.com/ajs.as-pub.com
- Wungow, M., Lasut, A., Pangemanan, J., y Yusupa, A. (2025). DIGITALISASI KELOMPOK TANI KOPI: PEMBUATAN LANDING PAGE UNTUK PEMASARAN DAN JANGKAUAN KONSUMEN. *ABDIMAS PATIKALA*, 4(4).
- Zandi, S. (2023). Revival of the Silk Road using the applications of AR/VR and its role on cultural tourism. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.10545>

17. ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de encuesta completo.

Formulario utilizado para recabar datos en Machachi, con todas las preguntas y escalas.

Identificación de los elementos más atractivos de "la fiesta del Paseo del Chagra".

Por favor responda honestamente . Tu opinión nos ayudará a diseñar mejores experiencias culturales y promocionales.

PERFIL DEL ENCUESTADO

Descripción (opcional)

¿Edad?

Varias opciones

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 50 años
- Mas de 50 años
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

¿Cuál es su identidad de genero ? *

- Masculino
- Femenino

¿Vives en una zona ? *

- Urbana
- Rural

¿Conoces o has asistido a fiestas patronales con caballos, toros, bailes y desfiles? *

- Si
- No

PERSEPCIÓN DE LOS ELEMENTOS TRADICIONALES

Descripción (opcional)

¿Cuál de estos elementos te parece más emocionante o atractivo? (Elige hasta dos) *

- Toros (Juegos ,rodeos , montas)
- Caballos (Desfiles , competencias , paseos)
- Bailes tradicionales
- Música en vivo
- Gastronomía típica
- Vestimenta tradicional (Chagras , sombreros ,ponchos , etc)
- Procesiones religiosas
- Artesanías locales

¿Qué elemento te gustaría que se promocióne más en redes sociales o medios digitales? *
(Elige uno)

- Toros
- Caballos
- Bailes tradicionales
- Música en vivo
- Gastronomía típica
- Vestimenta tradicional
- Procesiones religiosas
- Artesanías locales

¿Qué emociones asocias más con estas fiestas? (Marca todas las que apliquen) *

- Alegría
- Orgullo cultural
- Aventura
- Nostalgia
- Adrenalina
- Colección espiritual
- Diversión en familia

PREFERENCIAS DE CONSUMO CULTURAL

Descripción (opcional)

PREFERENCIAS DE CONSUMO CULTURAL

Descripción (opcional)

¿Cómo preferirías enterarte de este tipo de eventos? *

- Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok)
- Publicidad en televisión
- Carteles físicos en la ciudad
- Recomendaciones de amigos / familiares
- Paginas web culturales

⋮

¿Qué tipo de contenido te gustaría consumir relacionado a estas fiestas? *

- Videos cortos (reels , TikToks)
- Documentales o reportajes
- Fotografías artísticas
- Historias narrativas (Storytelling sobre tradiciones y personajes)
- Música y playlists tradicionales

¿Estarías interesado en comprar productos relacionados al evento? (Ej.: sombreros, miniaturas de caballos, merchandising de las fiestas) *

- Si
- No

Según tu respuesta anterior , ¿Qué tipo de productos te interesarían más? *

- Ropa y accesorios (sombreros , ponchos , camisetas)
- Souvenirs (imanes , llaveros , miniaturas de caballos o toros)
- Productos gastronómicos (dulces típicos , café , etc.)
- Productos artesanales (cueros , tejidos)

¿Cuál es la cantidad de sus ingresos mensuales? *

Texto de respuesta corta

.....

¿Cuánto gastaría en la festividad del paseo del chagra de la ciudad de Machachi ? *

- Menos de 20
- Entre 20 y 50
- Entre 50 y 100
- Mas de 100

¿En que categorías gastaría una parte de su dinero ? *

- Alimentación
- Bebidas alcohólicas
- souvenirs (imanes , llaveros)
- Transporte



ENCUESTA DE EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN

Descripción (opcional)

⋮

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la festividad ? *

Texto de respuesta larga

**¿Qué nivel de satisfacción tuvo con la experiencia general de la fiesta del Paseo del Chagra *
de la ciudad de Machachi?**

(1) Muy satisfecho/a

(2) Satisfecho/a

(3) Neutral

(4) Insatisfecho

(5) Muy insatisfecho

Anexo N° 2

Guion de entrevista a un chagra

Título:

“Entre sogas y tradiciones: secretos del chagra”

Entrevistador/a:

Muy buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi y queremos saber si nos puede ayudar con una entrevista sobre los secretos de un chagra y de la tradición y el arte del lazo en nuestra cultura. Bienvenido y gracias por compartir con nosotros.

Pregunta 1: Para empezar, ¿podría contarnos qué representa para usted el lazo en la vida del chagra?

Pregunta 2: ¿Cómo se realiza un buen nudo para el lazo?

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo le tomó aprender a hacer un nudo perfecto?

Pregunta 4: ¿Se lo enseñaron o fue autodidacta?

Pregunta 5: ¿Hay alguna técnica o secreto que quiera compartir con los jóvenes que están aprendiendo?

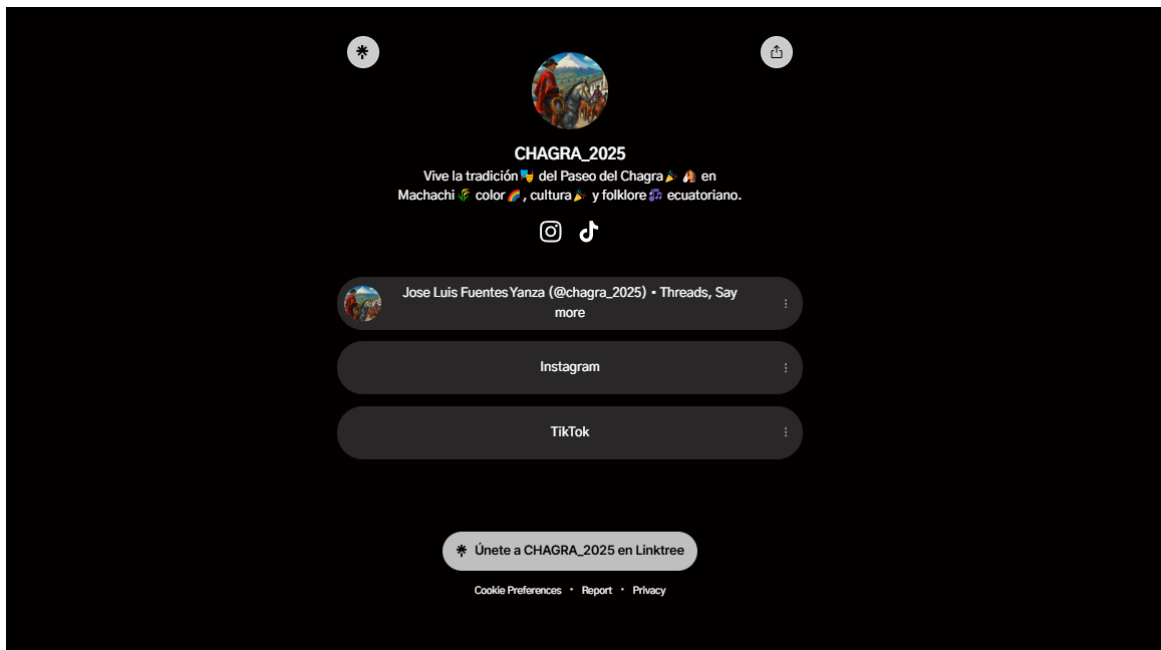
Pregunta 6: ¿Qué significa para usted ser chagra en estos tiempos?

Pregunta 7: ¿Qué emociones vive un chagra al entrar a la plaza frente al público?

Pregunta 8: Finalmente, ¿qué mensaje les dejaría a las nuevas generaciones sobre el valor de nuestras tradiciones?

Anexo N° 3

Linktree o circuito de las redes sociales



Anexo N° 4

Perfil de Instagram y su contenido multimedia.

The screenshot shows the Instagram profile for 'chagra_2025'. The profile picture is a circular image of a person in traditional red and blue clothing on a horse. The bio includes the name 'Jose Luis Fuentes Yanza', the handle '@chagra_2025', and a description in Spanish: 'Con el propósito de promover la cultura e identidad de los Chagras del Cantón Mejía. Color 🌈, música 🎵 y cultura 🏡. más 📌'. A link to 'linktr.ee/CHAGRA_2025' is provided. The profile has 2 publications, 11 seguidores, and 7 seguidos. Below the profile is a grid of two images. The left image shows a man in a hat and a woman with a horse, with the text 'DEBERÍA hacer' and a red prohibition sign over a social media icon. The right image shows a person on a horse in a field, with the text 'ASI AMARRAN los Chagras de VERDAD'.

Anexo N°5

Perfil de tiktok y su contenido multimedia.

The screenshot shows the TikTok profile for 'chagra_2025'. The profile picture is a circular image of a person in traditional red and blue clothing on a horse. The bio includes the name 'CHAGRA_2025', the handle '@chagra_2025', and a description in Spanish: 'Cultura, Caballos 🐎 y Fiesta en Machachi 🏡'. A link to 'linktr.ee/CHAGRA_2025' is provided. The profile has 0 Siguiendo, 15 Seguidores, and 34 Me gusta. Below the profile is a grid of two videos. The left video shows a man in a hat and a woman with a horse, with the text 'del concurso' and a play button icon. The right video shows a person on a horse in a field, with a play button icon.

Anexo N° 6

Prototipo de la landing page realizada en Figma.



HOSPEDAJE - RANCHA

Desde el campo disfruta paisajes, vistas increíbles y bienestar.

Una experiencia única en una finca del Presidente de la República de Ecuador, rodeada por la naturaleza y el patrimonio cultural de la zona. Disfruta de la tranquilidad y el confort de una estancia en un lugar único.



Las aguas del Protagón son el sabor auténtico de Mestizo, una tradición viva que nace del vallejo, la tierra y el corazón de su gente.



Las aguas del Protagón, impregnadas por las montañas y el vallejo, son el alma viva de Mestizo. Este agua es el resultado de un proceso tradicional que nace del vallejo, la tierra y el corazón de su gente.

Este agua es el resultado de un proceso tradicional que nace del vallejo, la tierra y el corazón de su gente. Este agua es el resultado de un proceso tradicional que nace del vallejo, la tierra y el corazón de su gente.



CONTEXTO CULTURAL

Un lugar de tradición, historia y cultura. Descubre el espíritu del chagra y el alma viva de Mestizo.

El Chagra es un lugar de tradición, historia y cultura. Descubre el espíritu del chagra y el alma viva de Mestizo. Este agua es el resultado de un proceso tradicional que nace del vallejo, la tierra y el corazón de su gente.

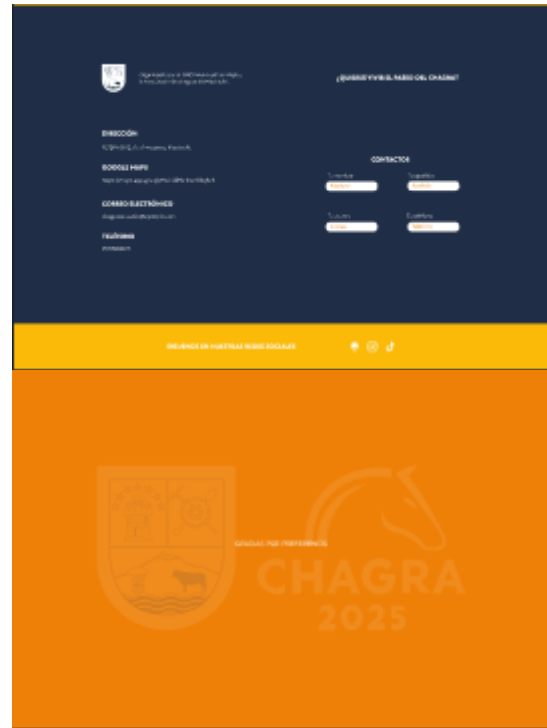


HOSPEDAJE - RANCHA

Reserva tu estancia en un lugar único y disfruta de la naturaleza y el patrimonio cultural de la zona.

Una experiencia única en una finca del Presidente de la República de Ecuador, rodeada por la naturaleza y el patrimonio cultural de la zona. Disfruta de la tranquilidad y el confort de una estancia en un lugar único.





Anexo N°7

Prototipo con las conexiones para su interactividad



Anexo 8

Hoja de vida de Luis Fuentes (Autor N°1)



JOSE LUIS FUENTES YANZA

☎ 0202424834
 ✉ luisitofyanza41@gmail.com
 ☎ 023650943
 ☎ 0983969327
 ♿ NINGUNA
 👤 Masculino
 👤 SOLTERO/A
 🎂 22 años

📄 Resumen Profesional

Soy una estudiante de diseño gráfico, con una fuerte creatividad y habilidades avanzadas en el uso de herramientas como Adobe Illustrator, Photoshop y Figma. Me especializo en crear conceptos visuales innovadores, logotipos, infografías y branding, con un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Además, cuento con experiencia en trabajo en equipo, comunicación visual eficaz, gestión de proyectos, y atención al detalle. Mi capacidad para adaptarme a nuevas tecnologías y herramientas.

🎓 Formación Académica

INSTITUCIÓN	TÍTULO	ESTADO
UNIDAD EDUCATIVA 2 DE AGOSTO	BASICA GENERAL	FINALIZADO
COLEGIO TÉCNICO 15 DE DICIEMBRE	BACHILLERATO	FINALIZADO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	LICENCIADO / A EN DISEÑO GRAFICO	CURSANDO

💼 Experiencia Laboral

INSTITUCION	DESDE	HASTA	CARGO	AREA	MOTIVO SALIDA	CONTACTO
UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	2024/10/14	2025/02/07	EMPLEADO	DISEÑADOR DE FLYERS PUBLICITARIOS	POR MOTIVOS DE ESTUDIO	0992748547
PAPELERÍA FUENTES	2021/06/17	2025/06/17	EMPLEADO	CAJERO	ACTUALIDAD	0979193403
PAPELERIA Y CALZADO	2021/07/17	2024/02/17	EMPLEADO	VENDEDOR	ESTUDIOS	0985173563

🎯 Cursos y Certificaciones

NOMBRE	TIPO	INSTITUCION	NO HORAS	DOCUMENTO
JORNADAS DE INDUCCIÓN DE LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	CERTIFICADO	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	10	CERTIFICADO
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ESCRITURA DE PAPERS PARA DISEÑADORES GRÁFICOS	CERTIFICADO	RUNA GESTIÓN	20	CERTIFICADO
SEMINARIO TRANSISCOPIO 4TA EDICIÓN 2022	SEMINARIO	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	40	CERTIFICADO

🗣️ Lenguas

NOMBRE DEL IDIOMA	NIVEL CONVERSACIÓN	NIVEL DE ESCRITURA
INGLÉS	BASICO	BASICO
FRANCÉS	BASICO	BASICO

👤 Referencias Laborales / Personales

TIPO DE REFERENCIA	NOMBRE	CORREO	CELULAR	TELEFONO
LABORAL	ANGEL PATRICIO FUENTES YANZA	patitofyanza@gmail.com	0979193403	0979193403
LABORAL	LIDIA CARRERA	educontinua@utc.edu.ec	0992748547	0992748547

🏆 Logros personales

TIPO DE LOGRO	DESCRIPCION DE LOGRO	RECONOCIMIENTO OBTENIDO
PERSONAL	PARTIPE EN UN GRUPO DE AYUDA VOLUNTARIA PARA LAS PERSONAS EN EL PARO NACIONAL 2022	LIDERERAZGO

Anexo 9

Hoja de vida de Amy Poma(Autor N°2)



AMYDAYANA POMA CAIZA

1 752809788
 dayanapoma88@gmail.com
 023658722
 0981968475
 NINGUNA
 Femenino
 SOLTERO/A
 21 años

Resumen Profesional

Soy Amy Dayana Poma Caiza, estudiante de la universidad técnica de Cotopaxi en la carrera de diseño grafico, me considero creativa y apasionada. Mi habilidad es por combinar de manera innovadora ambas disciplinas para crear contenido visual atractivo y dinámico con herramientas como Adobe Illustrator y After Effects, lo que me permite dar vida a ideas originales y comunicar mensajes de forma impactante y creativa.

Formación Académica

INSTITUCIÓN	TÍTULO	ESTADO
UNIDAD EDUCATIVA ALOASÍ	ÁREA TÉCNICA INDUSTRIAL	FINALIZADO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	LICENCIADO / A EN DISEÑO GRAFICO	CURSANDO

Experiencia Laboral

INSTITUCION	DESDE	HASTA	CARGO	AREA	MOTIVO SALIDA	CONTACTO
COPRODEM	2024/08/29	2025/02/12	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	DISTANCIA	0983069030

Cursos y Certificaciones

NOMBRE	TIPO	INSTITUCION	NO HORAS	DOCUMENTO
CURSO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	CERTIFICADO	RUNA GESTIÓN	20	CERTIFICADO
IV FORO DE CREATIVIDAD SOLIDARIA	SEMINARIO	UNIVERSIDAD DE PALERMO	45	CERTIFICADO
SEMINARIO TRANSISCOPIO IV EDICIÓN 2022	SEMINARIO	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	40	CERTIFICADO
JORNADAS DE INDUCCIÓN DE LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	CERTIFICADO	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	10	CERTIFICADO

Lenguas

NOMBRE DEL IDIOMA	NIVEL CONVERSACIÓN	NIVEL DE ESCRITURA
INGLÉS	INTERMEDIO	INTERMEDIO

Referencias Laborales / Personales

TIPO DE REFERENCIA	NOMBRE	CORREO	CELULAR	TELEFONO
PERSONAL	JORGE LUIS QUILLUPANGUI CASTILLO	quillupanguijorge4@gmail.com	0985339088	

Logros personales

TIPO DE LOGRO	DESCRIPCION DE LOGRO	RECONOCIMIENTO OBTENIDO
SIN REGISTROS QUE MOSTRAR		

Anexo 8

Hoja de vida de Mg. Kevin Luna (Tutor)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

**HOJA DE VIDA****1. DATOS PERSONALES**

Nombres: LUNA PEREZ KEVIN ANDRES
C.I./Pass: 0604179093
Lugar de Nacimiento: ECUADOR **Ciudad:** Riobamba
Trabajo: **Cargo:** -
Tlf. Oficina: - **E-mail Institucional:**
Domicilio: Unidad Nacional y Duchicela **E-Mail Personal:** lunakevin32@gmail.com
 Unidad Nacional y Duchicela
Celular: 0995204495 **F. Nacimiento:** 25-08-1997

2.- FORMACIÓN ACADÉMICA

Universidad	Títulos de Pregrado	País	Registro Senescyt	Fecha Registro
UNIVERSIDAD DE LAS ARTES "UARTES"	LICENCIADO/A EN CINE	ECUADOR	1082-2020-2250381	29-12-2020

Universidad	Títulos de Posgrado	País	Registro Senescyt	Fecha Registro
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA	MASTER EN ESCRITURA DE GUIONES PARA CINE Y TV	ESPAÑA	7241232621	06/05/2024

3.- CURSOS Y SEMINARIOS RECIBIDOS

Evento	Desde	Hasta	Duración (Horas)
TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS PARA LA ENSEÑANZA EN MODALIDAD VIRTUAL, PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE EVALUACIÓN	12-06-2023	16-06-2023	40 HORAS ACADÉMICAS (15 SINCRÓNICAS, 25 ASINCRÓNICAS)

Evento	Desde	Hasta	Duración (Horas)
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	07-11-2022	11-11-2022	40 HORAS ACADÉMICAS (15 SÍNCRONAS Y 25 ASÍNCRONAS)
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	25-05-2022	31-05-2022	40 HORAS ACADÉMICAS (15 SÍNCRONAS Y 25 ASÍNCRONAS)
PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN CURRICULAR CON NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA EDUCACIÓN	11-10-2021	22-10-2021	40 HORAS ACADÉMICAS (15 SÍNCRONAS Y 25 ASÍNCRONAS)
ELABORACIÓN DE REACTIVOS	17-05-2021	21-05-2021	40 HORAS VIRTUALES (15 SÍNCRONAS Y 25 ASÍNCRONAS)

3.2.- CURSOS Y SEMINARIOS OFRECIDOS PARA INSTITUCIONES A NIVEL GENERAL

Institución	Evento	País	Desde	Hasta	Duración (Horas)
Fundación Festicine	Taller de Guion	ECUADOR	29-10-2020	28-07-2021	6
Art Studio	Moden Methor Acting	ECUADOR	04-06-2019	04-06-2019	12
Universidad Técnica de Cotopaxi	LOYOUTC “El guion Trasmidia multimedia, historias para un mercado de nichos.	ECUADOR	23-01-2024	23-01-2024	

4.- EXPERIENCIA

4.1.- PROFESIONAL

Institución	Puesto	Desde	Hasta

4.2.- DOCENTE

Institución	Carrera/Asignatura	Desde	Hasta
Universidad Nacional de Chimborazo	COORDINACIÓN DE ADMISIÓN Y NIVELACIÓN / CARRERA DE DISEÑO Y DERECHO	07-06-2021	30-08-2021
Universidad Nacional de Chimborazo	COORDINACIÓN DE ADMISIÓN Y NIVELACIÓN / CARRERA DE DISEÑO Y DERECHO	15-11-2021	31-12-2021
Universidad Nacional de Chimborazo	COORDINACIÓN DE ADMISIÓN Y NIVELACIÓN / CARRERA DE DISEÑO Y DERECHO	06-06-2022	05-09-2022
Universidad Nacional de Chimborazo	COORDINACIÓN DE ADMISIÓN Y NIVELACIÓN / CARRERA DE DISEÑO Y DERECHO	13-12-2022	28-03-2023
Universidad Nacional de Chimborazo	COORDINACIÓN DE ADMISIÓN Y NIVELACIÓN / CARRERA DE DISEÑO Y DERECHO	26-06-2023	15-09-2023
Universidad Nacional de Chimborazo	COORDINACIÓN DE ADMISIÓN Y NIVELACIÓN / CARRERA DE DISEÑO Y DERECHO	13-11-2023	20-02-2024