



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA “BTL” PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnóloga en Diseño
Gráfico**

AUTOR: GÉNESIS SOFÍA JAYA JIMÉNEZ

DIRECTOR: ING. GABRIELA HURTADO

Quito, 2019



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

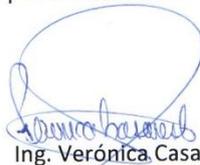
Quito, 8 de Junio de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **JAYA JIMÉNEZ GÉNESIS SOFÍA**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA "BTL" PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CIA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Gabriela Hurtado

Tutor – Revisor del Proyecto



Ing. Verónica Casares

Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Raguél Andrade
DISEÑO GRÁFICO
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

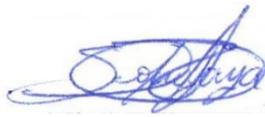
CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA "BTL" PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Génesis Sofía Jaya Jiménez** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Génesis Sofía Jaya Jiménez

C.C: 1753621646

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Génesis Sofía Jaya Jiménez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1753621646 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA “BTL” PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

firma



Génesis Sofía Jaya Jiménez

C.C: 1753621646

Quito 04/06/2019

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA “BTL” PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

DEDICATORIA

A mi familia porque a pesar de todas las dificultades se mantuvieron a mi lado en cada paso que daba. A mi madre por siempre ser un pilar fundamental en mi vida al impulsar el logro de mis sueños y metas, a mi padre porque con su esfuerzo y trabajo ayudó a mi desarrollo profesional, a mis hermanos porque con su alegría y consejos no me permitieron desfallecer y a mis abuelitos por siempre sentirse orgullosos de mi a pesar de mis tropiezos.

Esta meta cumplida se la dedico a los seres que más amo, ya que con su amor, esfuerzo y dedicación las cosas que creía difíciles resultaron no serlas.

AGRADECIMIENTO

El mundo de un estudiante universitario es difícil, complicado e incluso extenuante pero aun así es hermoso pues ese mundo forma parte de la etapa más linda de la vida de una persona, es importante agradecer cada momento vivido porque sabemos que un día se convertirán en los más gratos recuerdos. Por ello agradezco a mi familia por ser motivación, apoyo y sustento todos los días de mi vida.

Agradezco también a mis maestros porque a lo largo de mi desarrollo profesional aportaron con sus valiosos conocimientos.

A la Ldca. Karina Jaya e Ing. Juan Masabanda propietarios de la Operadora Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. por facilitarme información para el desarrollo del presente proyecto, además de su apoyo, y consejos en momentos difíciles.

A mi tutora Ing. Gabriela Hurtado quien supo guiarme en la realización de mi proyecto. Y finalmente a todos quienes de una u otra manera formaron parte de esta maravillosa etapa de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
1.01. CONTEXTO.....	1
1.02. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.03. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T).....	5
CAPÍTULO II	6
2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS	6
2.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	7
CAPÍTULO III	9
3.01. ÁRBOL DE PROBLEMAS	9
3.02. ÁRBOL DE OBJETIVOS	10
CAPÍTULO IV	11
4.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	11
4.01.01. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	12
4.01.02. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	13
4.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	14
4.03. ANÁLISIS AMBIENTAL	15
4.03.01. IMPACTO NEGATIVO.....	15
4.03.02. IMPACTO POSITIVO	16
4.04. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	17
4.05. CONSTRUCCIÓN DE MATRIZ DE MARCO LÓGICO	18
4.05.01. REVISIÓN DE CRITERIOS PARA INDICADORES.....	18

4.05.02.	SELECCIÓN DE INDICADORES.....	22
4.05.03.	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	25
4.05.04.	SUPUESTOS.....	28
4.05.05.	MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML).....	31
CAPÍTULO V.....		33
5.01.	ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA Y PERFIL DE LA PROPUESTA ...	33
5.02.	MARCO TEÓRICO	34
5.02.01.	TURISMO CULTURAL.....	34
5.02.02.	CULTURA	36
5.02.03.	PATRIMONIO CULTURAL.....	37
5.02.04.	FOLCLORE O FOLKLORE.....	39
5.02.05.	LEYENDAS	40
5.02.06.	BTL (BELOW THE LINE).....	42
5.02.07.	PUBLICIDAD 360	44
5.02.08.	LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA.	46
5.03.	DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	48
5.03.01.	ENCUESTA	49
5.03.02.	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	50
5.04.	BRIEF CORPORATIVO	60
5.05.	IMAGEN CORPORATIVA.....	60
5.05.01.	IDENTIFICADOR VISUAL.....	61
5.05.02.	CONFORMACIÓN DEL IMAGOTIPO.....	62
5.05.03.	GUÍA DE COLOR	63
5.05.04.	APLICACIONES	65
5.05.05.	CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO	66
5.05.06.	ÁREAS DE PROTECCIÓN.....	66
5.05.07.	USOS INCORRECTOS	67
5.05.08.	REDUCCIONES	68
5.05.09.	TIPOGRAFÍA	69
5.05.10.	PAPELERÍA CORPORATIVA	70
5.06.	GRUPO OBJETIVO	76
5.07.	COMPETENCIA.....	76

5.08. PROBLEMAS COMUNICACIONALES	76
5.08.01. PROBLEMA DE INFORMACIÓN.....	76
5.08.02. PROBLEMA DE PERSUASIÓN	76
5.08.03. PROBLEMA DE POSICIONAMIENTO	76
5.08.04. PROBLEMA DE MANTENIMIENTO	77
5.09. OBJETIVOS COMUNICACIONALES	77
5.09.01. INFORMACIÓN	77
5.09.02. PERSUASIÓN	77
5.09.03. POSICIONAMIENTO	77
5.09.04. MANTENIMIENTO	77
5.10. ESTRATEGIA CREATIVA	77
5.11. PLAN DE MEDIOS	79
5.11.01. MEDIOS PRINCIPALES.....	79
5.11.02. MEDIOS SECUNDARIOS	79
5.11.03. MEDIOS AUXILIARES.....	79
5.12. PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN	81
5.12.01. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	81
5.13. COSTOS DE PAUTAJE	82
5.13.01. PAUTAJE EN MEDIOS PRINCIPALES	82
5.13.02. PAUTAJE EN MEDIOS SECUNDARIOS	82
5.13.03. PAUTAJE EN MEDIOS AUXILIARES	83
5.13.04. TOTAL DE INVERSIÓN EN MEDIOS.....	83
5.14. FLOW CHART	84
5.15. DISEÑO DE ARTES PUBLICITARIAS	85
5.15.01. MEDIOS PRINCIPALES.....	85
5.15.02. MEDIOS SECUNDARIOS.....	92
5.15.03. MEDIOS AUXILIARES	100
CAPÍTULO VI.....	103
6.01. RECURSOS	103
6.01.01. RECURSOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS.....	103
6.01.02. RECURSOS HUMANOS	104
6.01.03. RECURSOS ECONÓMICOS	105

6.02. PRESUPUESTO	106
6.03. CRONOGRAMA	107
CAPÍTULO VII	108
7.01. CONCLUSIONES.....	108
7.02. RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de las fuerzas T Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.	5
Tabla 2: Análisis de involucrados de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas	7
Tabla 3: Matriz de análisis de impacto de los objetivos de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.....	14
Tabla 4: Revisión de criterios para indicadores, 2019	18
Tabla 5: Selección de Indicadores	22
Tabla 6: Medios de verificación	25
Tabla 7: Supuestos	28
Tabla 8: Matriz de Marco Lógico (MML).....	31
Tabla 9: Pregunta 1	50
Tabla 10: Pregunta 2	51
Tabla 11: Pregunta 3	52
Tabla 12: Pregunta 4	53
Tabla 13: Pregunta 5	54
Tabla 14: Pregunta 6	55
Tabla 15: Pregunta 7	56
Tabla 16: Pregunta 8	57
Tabla 17: Pregunta 9	58
Tabla 18: Pregunta 10	59
Tabla 19: Tabla de medios principales	79
Tabla 20: Tabla de Medios secundarios.....	79
Tabla 21: Tabla de Medios auxiliares	79
Tabla 22: Tabla de Costos de Producción.....	81
Tabla 23: Tabla de pauta en Medios Principales	82
Tabla 24: Tabla de pauta en Medios Secundarios.....	82
Tabla 25: Tabla de pauta en Medios Auxiliares	83
Tabla 26: Tabla de Inversión total en medios	83
Tabla 27: Flow Chart	84
Tabla 28: Tabla de Gastos Operativos	105
Tabla 29: Financiación y aplicación del proyecto	106

Tabla 30: Cronograma de actividades.....	107
--	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de involucrados de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.	6
Figura 2: Árbol de problemas de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	9
Figura 3: Árbol de objetivos de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	10
Figura 4: Matriz de análisis de alternativa de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.....	11
Figura 5: Localización del proyecto	13
Figura 6: Diagrama de estrategias de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	17
Figura 7: Encuesta Rutas Turísticas Nocturnas	49
Figura 8: Pregunta 1.....	50
Figura 9: Pregunta 2.....	51
Figura 10: Pregunta 3.....	52
Figura 11: Pregunta 4.....	53
Figura 12: Pregunta 5.....	54
Figura 13: Pregunta 6.....	55
Figura 14: Pregunta 7.....	56
Figura 15: <i>Pregunta 8</i>	57
Figura 16: Pregunta 19.....	58
Figura 17: Pregunta 10.....	59
Figura 18: Identificador visual.....	61
Figura 19: Construcción del Logotipo	62
Figura 20: Construcción del Isotipo.....	63
Figura 21: Aplicaciones	65
Figura 22: Grafimetría	66
Figura 23: Áreas de protección	67
Figura 24: Usos incorrectos	67
Figura 25: Reducciones.....	68
Figura 26: Tarjeta de presentación.....	70
Figura 27: Hoja membretada	71

Figura 28: Carpeta.....	72
Figura 29: Sobre Manila	72
Figura 30: Diseño de CD	73
Figura 31: Caja de CD	73
Figura 32: Sobre Carta.....	74
Figura 33: Uniforme empresarial para dama	75
Figura 34: Uniforme empresarial para caballero	75
Figura 35: Esquema de Publicidad 360	80
Figura 36: Foto de portada.....	85
Figura 37: Post de Facebook.....	86
Figura 38: Animación del Logo.....	87
Figura 39: Fan page Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.....	88
Figura 40: Fan page Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. + post de Facebook.....	89
Figura 41: Animación del logo	89
Figura 42: Publicación de Instagram	90
Figura 43: Captura de pantalla de Instagram	91
Figura 44: Arte para promocionar BTL	92
Figura 45: Página web	93
Figura 46: Página web	93
Figura 47: ¿Quiénes somos?	94
Figura 48: Visitas nocturnas El Tejar	94
Figura 49: Visitas nocturnas Convento de Santo Domingo.....	95
Figura 50: Visitas nocturnas Convento Franciscano del Padre Almeida.....	95
Figura 51: Leyendas.....	96
Figura 52: Contactos	96
Figura 53: Photocall de Facebook.....	97
Figura 54: Flyer.....	98
Figura 55: Paletas para Photocall.....	98
Figura 56: Escenario para la obra de teatro	99
Figura 57: Foto de portada para YouTube	100
Figura 58: Armado de artes en YouTube.....	101
Figura 59: Video entrevista.....	102

RESUMEN

El presente proyecto se realizó para difundir los servicios que ofrece la Operadora de turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. en el centro histórico de Quito a través de la elaboración de un plan de difusión 360 y estrategias de publicidad alternativa BTL, mismas que repotenciarán la marca y posicionarán la empresa dentro del turismo cultural nocturno en la ciudad de Quito. La problemática de la empresa consiste en que el público objetivo no diferencia a Leyendas Nocturnas de la competencia por ello es importante manejar la imagen y la difusión de la misma frente al público objetivo y sus principales competidores.

La empresa se encarga de realizar visitas turísticas nocturnas en espacios patrimoniales del Centro Histórico de Quito por lo que el objetivo de este proyecto es que Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. se posicione en la mente de los consumidores logrando de esta forma aumentar la demanda en los recorridos nocturnos y por ende que los consumidores elijan a la empresa por encima de la competencia.

Plataformas digitales como Facebook, Instagram, página web y YouTube fueron medios publicitarios esenciales para llegar al público objetivo, además se diseñaron estrategias que interactuaron directamente con los consumidores, cumpliendo de esa forma con los objetivos comunicacionales que plantea el proyecto.

ABSTRACT

This project was carried out to disseminate the services offered by the tourism operator Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. In Quito's downtown through the elaboration of a 360 diffusion plan and BTL alternative advertising strategies, which will repower the brand and position the company within the cultural night tourism in Quito's downtown. The company's problem is that the target audience does not differentiate Leyendas Nocturnas from the competition, so, it is important to manage the image and disseminate it to the target audience and its main competitors.

The company is in charge of making nighttime tourist visits in patrimonial spaces of the Quito's downtown, so, the objective of this project is that Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. Is positioned in the minds of consumers, thus increasing the demand for night trips and therefore consumers choose the company over the competition.

Digital platforms such as Facebook, Instagram, website and YouTube were essential advertising media to reach the target audience, and strategies were designed that interacted directly with consumers, thus fulfilling the communication objectives proposed by the project.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. Contexto

Ecuador es un país rico en cultura, tradición y leyendas, esto hace que sea un gran atractivo turístico para quienes lo visitan. La capital del Ecuador, Quito es un centro importante en el desarrollo turístico del país, puesto que en ella ocurrieron grandes hechos que marcaron la historia.

Quito, cuna de leyendas y tradiciones cuenta con espacios y edificaciones que permiten a quienes visitan la ciudad deleitarse con cada una de las historias que los diferentes lugares poseen. Templos muy reconocidos como la Iglesia de San Francisco, La Catedral, La Compañía de Jesús, El Sagrario, entre otras tienen sus propias leyendas que han trascendido en el tiempo.

Las leyendas hacen parte de la cultura de los quiteños, ya que todos han crecido escuchando al famoso Padre Almeida, o cómo fue que Cantuña hizo un pacto con el diablo para poder construir la Iglesia de San Francisco, pero estas leyendas no son las únicas, existen otras historias sobre lugares poco conocidos como El Convento del Tejar, El Convento de San Diego entre otros.

Con el pasar del tiempo, aquellas tradiciones que caracterizaban a los quiteños, han quedado de lado por diversos motivos, en base a ello, en noviembre del 2016 se pone en marcha la Operadora de Turismo LEYENDAS NOTURNAS CÍA. LTDA., que desarrolla un proyecto turístico para el rescate de la cultura, leyendas y tradiciones en la ciudad.

Leyendas Nocturnas, es un proyecto enfocado en mostrar a los quiteños la riqueza histórica de la ciudad, inicia su trabajo En el Convento Mercedario del Tejar, realizando recorridos nocturnos teatralizados, mostrando obras de arte y además, reviviendo leyendas tradicionales del lugar.

Implementar el teatro como parte complementaria a una guianza tradicional, hizo que Leyendas Nocturnas se destacara dentro del turismo cultural nocturno, pues al ser una propuesta diferente e innovadora, muchos turistas nacionales y extranjeros se han sentido atraídos por conocer la historia de la ciudad de Quito.

Al transcurrir dos años de la conformación de la empresa, se observa un cambio en la demanda de visitantes a los recorridos realizados, y se identifica que la razón del problema es que la empresa carece de estrategias comunicacionales, lo cual limita el alcance a nuevos públicos.

Este inconveniente afecta directamente a la solvencia de la empresa y por ende a la existencia de la misma, por lo cual es indispensable realizar un cambio que afecte positivamente al desarrollo de la misma.

1.02. Justificación

Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. se caracteriza por brindar a sus visitantes un servicio de calidad, además de proporcionarles una experiencia en la cual junto a sus personajes se trasladan en el tiempo a la época en la que ocurrió el hecho histórico.

Este proyecto pretende solucionar los problemas comunicacionales que enfrenta la empresa, tales como bajo posicionamiento de marca dentro del turismo cultural nocturno, carencia de estrategias comunicacionales, surgimiento de nuevos grupos que realizan un producto similar al que Leyendas Nocturnas ofrece, inadecuado manejo de publicidad en redes sociales, entre otros.

El presente proyecto pretende contribuir al desarrollo de la empresa Leyendas Nocturnas Cía. Ltda., rescatando la cultura y tradición de Quito, colaborando en el desarrollo del rescate cultural en la ciudad.

El objetivo principal de abordar los problemas comunicacionales de Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. es que los servicios ofrecidos por dicha empresa tengan mayor alcance en la población quiteña del Centro Histórico, con miras a extenderse a varias ciudades del Ecuador, permitiendo de esta forma que la empresa perdure muchos años más en el mercado.

Al tomar en consideración los problemas que afectan a la empresa y aplicar acciones de solución, se aporta al desarrollo y sostenibilidad de la misma y la población se beneficia al tener más opciones en cuanto a actividades turísticas en la ciudad de Quito.

El impacto que genere este proyecto a corto plazo será positivo para Leyendas Nocturnas Cía. Ltda., pues al momento de que la empresa difunda los servicios mediante plataformas digitales llegarán al público objetivo de manera inmediata.

A mediano plazo la empresa logrará aumentar la venta de sus servicios logrando mantenerse dentro del mercado activo del turismo y a largo plazo obtendrá posicionamiento en la mente de sus consumidores y diferenciación de la competencia.

El presente proyecto también ayudará al desarrollo del país ya que mediante las estrategias comunicacionales que se pretende realizar se ayuda a afirmar la interculturalidad en el país, al igual que las que las diversas identidades del mismo tal cual consta el segundo objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida:

“Asimismo, el campo de la identidad y cultura ecuatoriana se presentan a través de la promoción de la actividad y la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país” (Senplades, 2017, pág. 60).

1.03. Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1: *Análisis de las fuerzas T Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.*

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento por parte del grupo objetivo de la existencia de los servicios que ofrece la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda	Inexistencia de estrategias comunicacionales que difundan los servicios ofrecidos por la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.				Implementación de estrategias publicitarias que ayuden a la difusión de los servicios ofrecidos por la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Optimizar el presupuesto para el desarrollo de la campaña.	3	4	4	2	Bajo presupuesto para la ejecución de campañas publicitarias.
Incentivar a los directivos de la empresa a invertir en campañas publicitarias que difundan los servicios que ofrece la empresa.	3	5	3	3	Desinterés por parte de los directivos de la empresa
Implementar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa en las campañas publicitarias.	4	5	4	3	Inadecuado manejo de la imagen corporativa por parte de los directivos de la empresa.
Desarrollar estrategias comunicacionales que informen los servicios que ofrece la empresa.	4	5	3	4	Inexistencia de información sobre los servicios que ofrece la empresa

Nota: En la tabla que antecede encontramos las siguientes nomenclaturas: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

2.01. Mapeo de involucrados

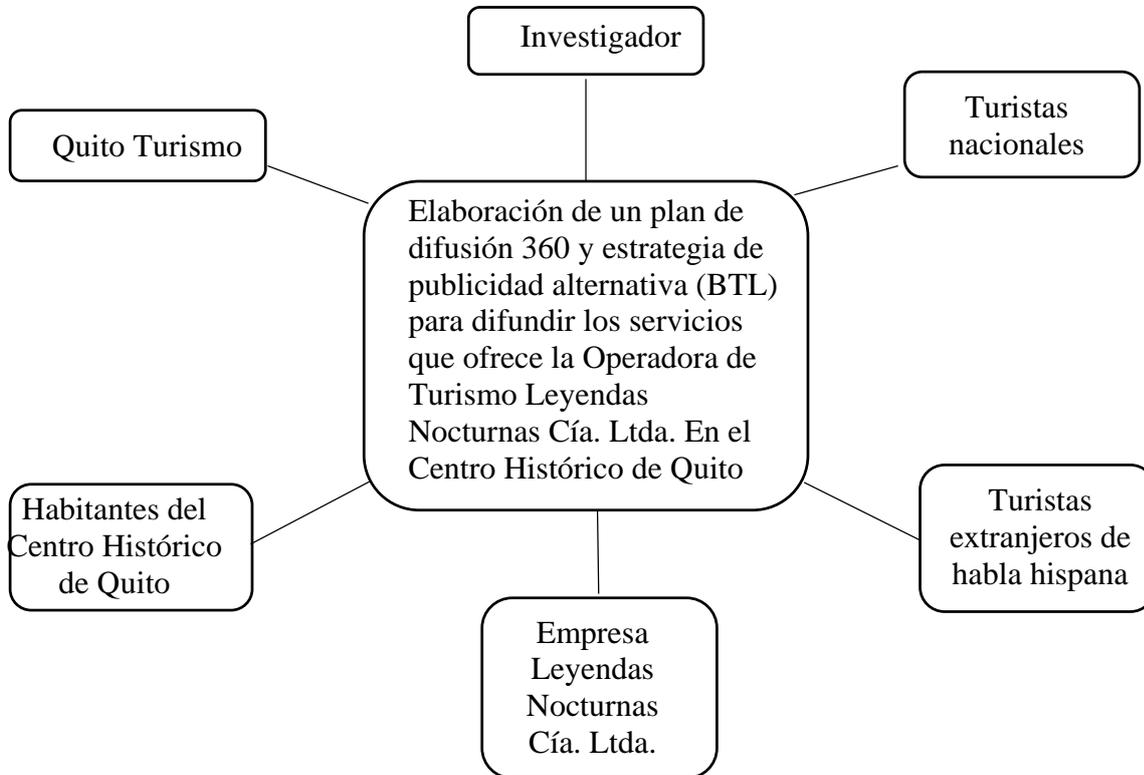


Figura 1: Mapa de involucrados de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Análisis de involucrados de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Elaboración de estrategias comunicacionales y publicidad alternativa BTL para la difusión de los servicios que ofrece la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.	Escaso presupuesto por parte de la empresa para realizar estrategias comunicacionales Inexistencia de un espacio físico en una zona turística que permita tener mejor credibilidad ante el grupo objetivo.	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Posicionar la marca en el mercado mediante la difusión de los servicios que ofrece la empresa, a través de estrategias comunicacionales	Limitada información de la empresa para realizar la campaña publicitaria.
Turistas nacionales	Participar activamente en el desarrollo cultural de la ciudad de Quito	Limitada información de los servicios ofrecidos por la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. Inseguridad en el Centro Histórico de Quito	Económicos Humanos	Poseer alternativas turísticas culturales en la ciudad de Quito.	Inexistencia de publicidad ofertando los servicios de la empresa.
Turistas extranjeros de habla hispana	Realizar turismo poco convencional.	Inadecuada información sobre alternativas turísticas culturales. Participación nula de la empresa en la agenda cultural de la ciudad.	Humanos Económico	Conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Quito de forma interactiva.	Desinterés por parte de los turistas extranjeros sobre alternativas turísticas culturales que ofrece la empresa.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Empresa	Posicionarse como la número uno dentro del turismo cultural nocturno en el Centro Histórico de Quito.	Falta de publicidad adecuada que dé a conocer la marca. Imitación de los servicios que ofrece la empresa por parte de otros grupos.	Humanos Financiero	Adquirir conocimiento y experiencias positivas a través del turismo cultural nocturno.	Inseguridad generada por el problema delincencial de la ciudad.
Habitantes des Centro Histórico de Quito	Apertura de espacios patrimoniales olvidados o poco usuales.	Acceso limitado a los servicios de la empresa por cuestión de costos. Escasa publicidad sobre los eventos a realizar.	Humanos Económicos	Conocer la riqueza histórica y patrimonial que guarda el Centro Histórico de Quito.	Escasa apertura por parte de los directivos de los espacios patrimoniales
Quito Turismo	Generar nuevas fuentes de turismo en la ciudad de Quito.	Permisos de funcionamiento por caducar. No poseer licencias de guía actualizadas	Humanos Tecnológicos	Posicionar al Centro Histórico de Quito como un destino turístico para turistas nacionales y extranjeros.	Desinterés por parte de la empresa en trabajar en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

3.01. Árbol de problemas

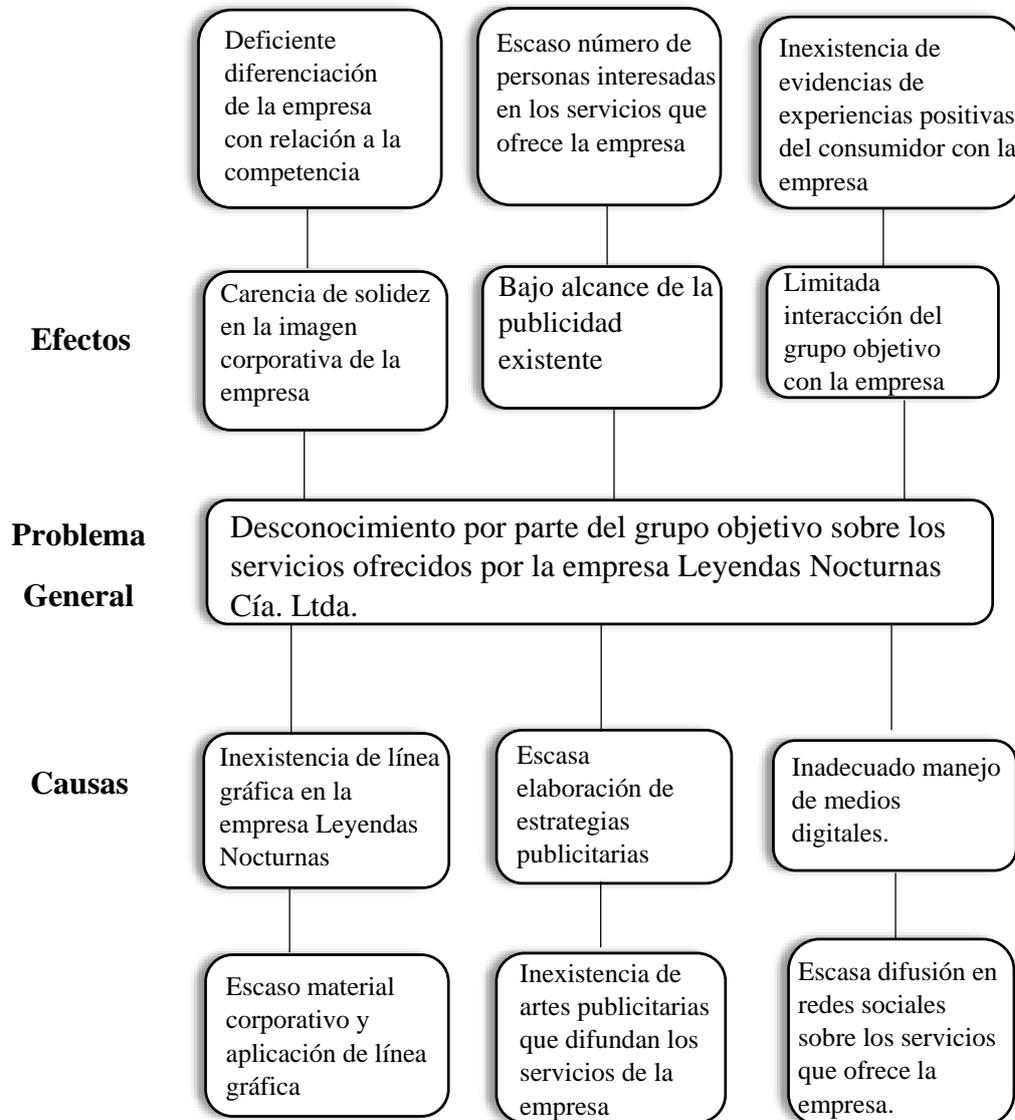


Figura 2: Árbol de problemas de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

3.02. Árbol de objetivos

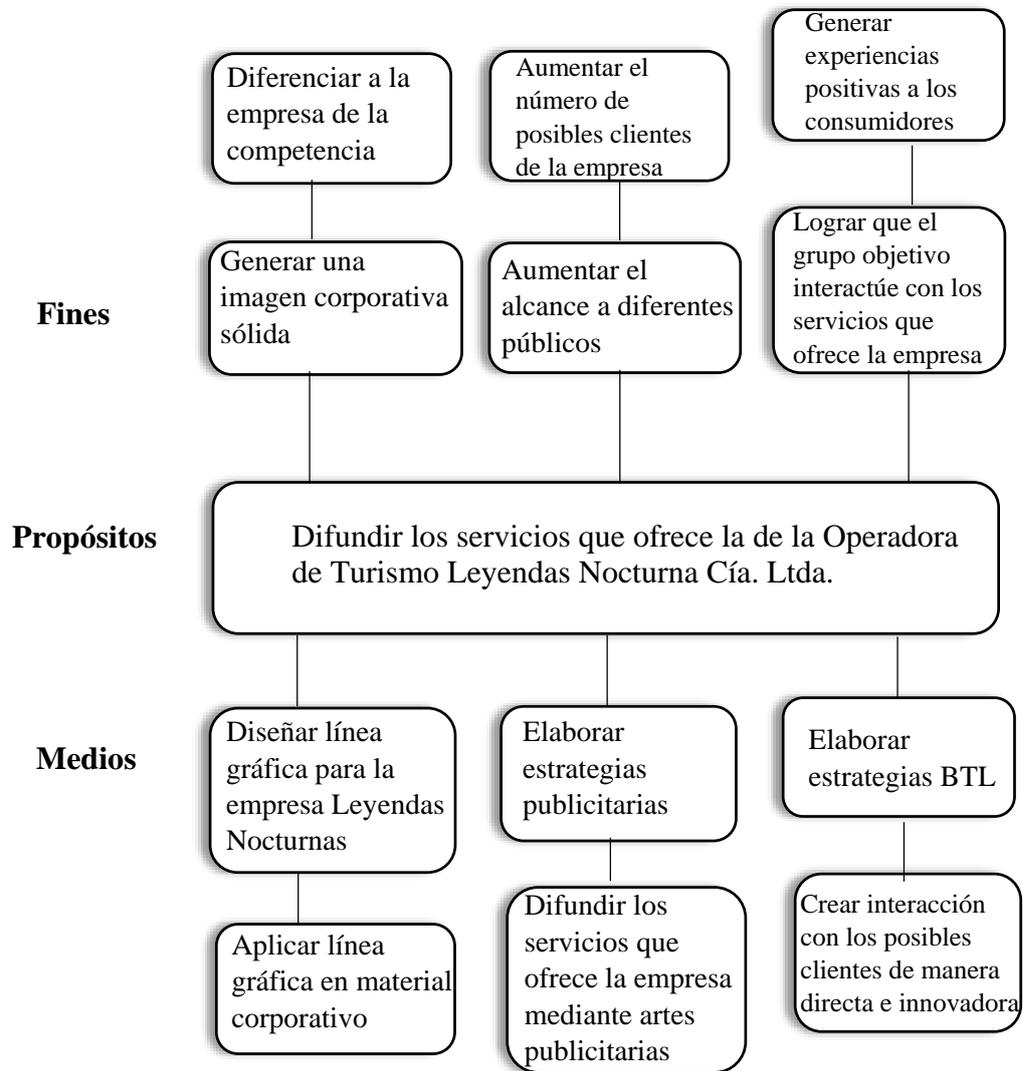


Figura 3: Árbol de objetivos de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas

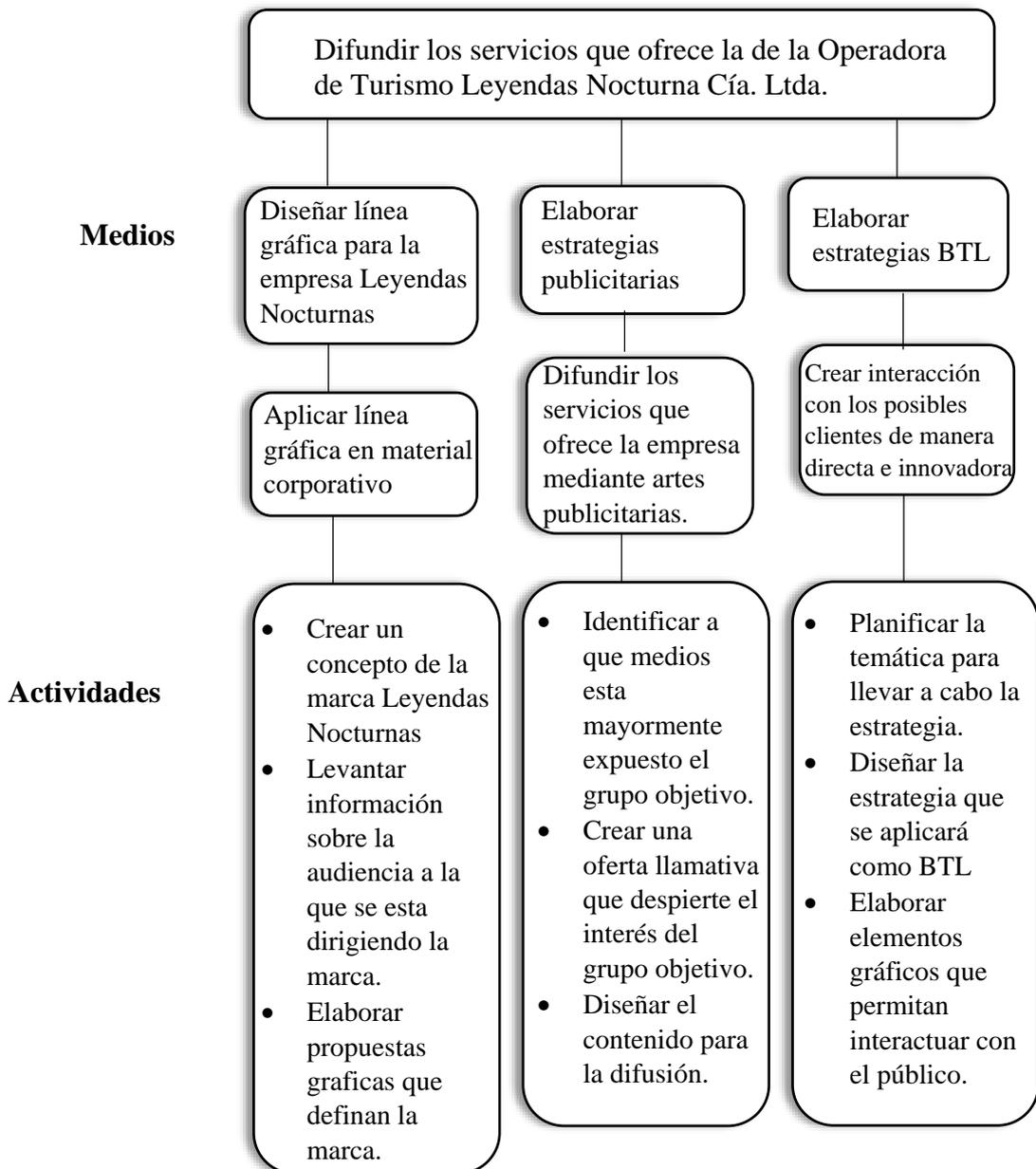


Figura 4: *Matriz de análisis de alternativa de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Quito, específicamente en el sector norte la de ciudad ya que el grupo objetivo habita en esa zona. El propósito es dar a conocer a los pobladores de dicho sector los servicios que ofrece la empresa y consolidar a la misma dentro del turismo cultural nocturno en la ciudad de Quito.

La población que se tomará en cuenta esta segmentada en personas hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, habitantes del sector norte de la ciudad de Quito, en base a dicha segmentación y según resultados del último censo realizado por el INEC la población del sector según la segmentación antes mencionada es de 323.815 personas.

N = Tamaño del universo = 323.815

P = Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p) = 0,5

Q = Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad del 95% critico = 1,96

E = Límite de error maestral. Porcentaje de error = 0,5% (0,05)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 323.815 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (323.815 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 323.815 \times 0.25}{0.0025 (323.814) + 0,96}$$

$$n = \frac{310.862,40}{810.495}$$

$$n = 384$$

4.01.02. Localización del Proyecto

Quito es una de las ciudades más altas a nivel del mar, es conocida como La Carita de Dios por la hermosura que la caracteriza, o Luz de América por ser la primera en independizarse un 10 de agosto de 1810. “La urbe está delimitada por el volcán Casitagua por el norte, la falla geológica Quito-Ilumbisi por el este, las faldas orientales del Pichincha por el oeste y por el Volcán Atacazo por el sur” (Foros Ecuador, 2019).

El presente proyecto se desarrollará en el Distrito metropolitano de Quito específicamente en el Centro Histórico, ya que la empresa trabaja directamente en espacios patrimoniales de dicho sector.

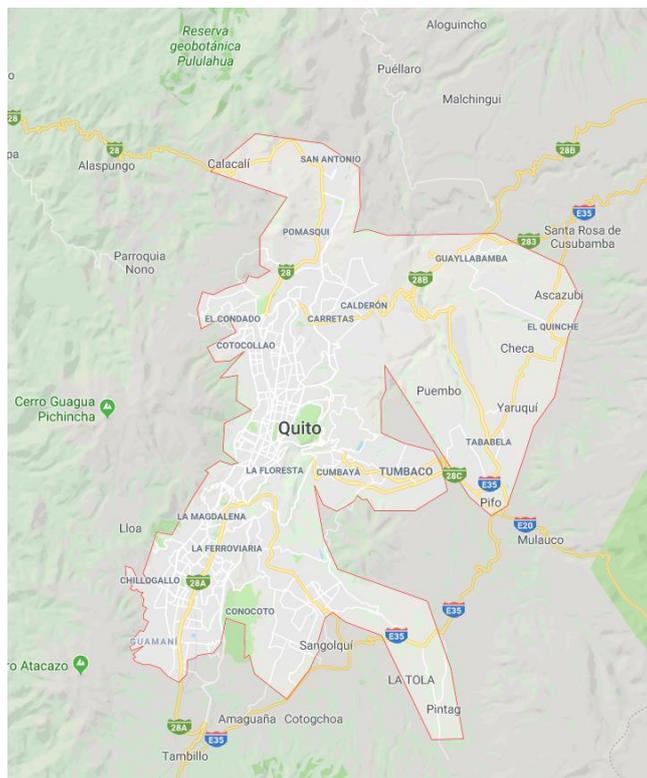


Figura 5: Localización del proyecto

Fuente: (<https://www.google.com/maps>)

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3: *Matriz de análisis de impacto de los objetivos de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.*

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar línea gráfica para la empresa Leyendas Nocturnas	4	5	5	5	5	24	Alta
Aplicar línea gráfica en material corporativo	5	5	5	5	5	25	Alta
Elaborar estrategias publicitarias	5	4	4	5	5	23	Alta
Difundir los servicios que ofrece la empresa mediante artes publicitarias.	5	4	4	5	5	23	Alta
Elaborar estrategias BTL	5	4	4	5	5	23	Alta
Crear interacción con los posibles clientes de manera directa e innovadora	5	5	4	5	5	24	Alta

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

4.03. Análisis ambiental

El presente proyecto pretende dar a conocer los servicios que ofrece la Operadora de Turismo Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. mediante un plan de difusión 360 y estrategias de publicidad alternativa, por ello se requiere analizar si el desarrollo del proyecto tiene un impacto positivo o negativo sobre el entorno a realizar, tomando en cuenta que si el impacto es positivo se podrá mantener el proyecto a flote y si el impacto es negativo no habría resultados favorables.

4.03.01. Impacto Negativo

Para que el proyecto se desarrolle satisfactoriamente es necesario valerse de elementos que garanticen el éxito del mismo para ello es necesario la utilización de medios digitales e impresos como flyers, photocall y elementos complementarios al photocall logrando llegar a consumidores que no tienen acceso a medios digitales, además para complementar la realización de las estrategias BTL (Below The Line) es necesaria la utilización de escenografía, luminaria y ambientación de los espacios en donde se realizara la campaña así como la participación de personal tanto de logística como actores, ya que serán parte fundamental de las estrategias comunicacionales.

El uso de este tipo utilería y piezas gráficas genera un desperdicio de material impreso, y esto también influye en el desgaste de recursos naturales para la elaboración de papel, además de uso de químicos como tintas que resultan perjudiciales para el medio ambiente, tampoco se puede dejar de lado el consumo de electricidad que se genera al utilizar equipos para ambientación escénica.

4.03.02. Impacto Positivo

El desarrollo del proyecto tiene como principal enfoque el uso de medios digitales, esto permite obtener un mejor resultado ya que su difusión es inmediata, contribuyendo al uso mínimo de material impreso, químicos y otros elementos que afecten al medio ambiente, el uso de esos materiales será mínimo y tienen la opción de ser reciclables, evitando de esa manera desperdicio innecesario de materiales impresos.

4.04. Diagrama de estrategias

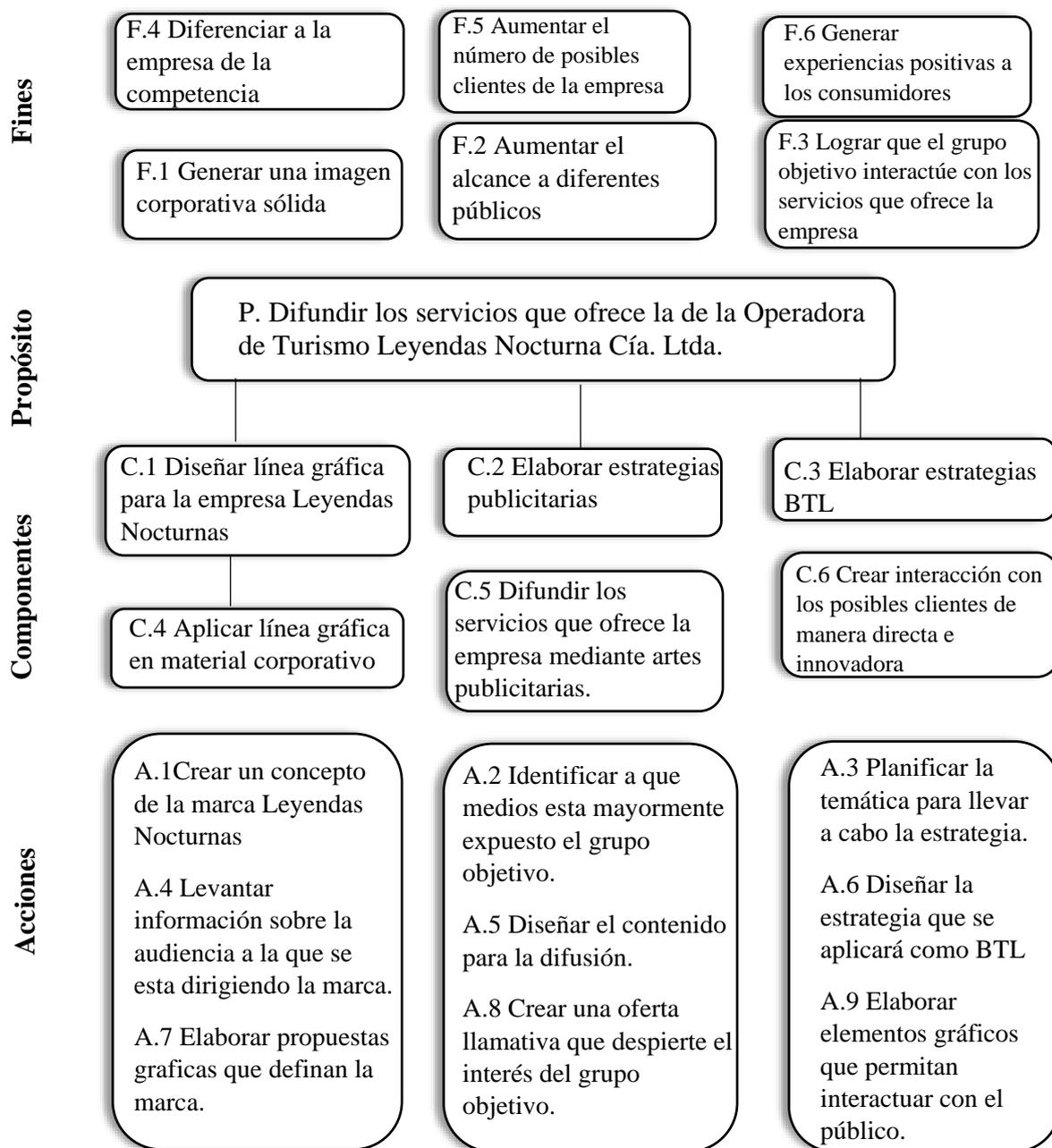


Figura 6: Diagrama de estrategias de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

4.05. Construcción de Matriz de Marco Lógico

4.05.01.Revisión de criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de criterios para indicadores, 2019

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Fines	F.1 Generar una imagen corporativa sólida.	Aumentar la credibilidad de la empresa 50%	500	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio – alto Personas entre 25 a 65 años
	F.2 Aumentar el alcance a diferentes públicos	Alcanzar un 50% de personas que se interesen en la empresa	500	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio – alto Personas entre 25 a 65 años
	F.3 Lograr que el grupo objetivo interactúe con los servicios que ofrece la empresa.	Incrementar la interacción del público con la empresa en un 60%	600	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio – alto Personas entre 25 a 65 años
	F.4 Diferenciar a la empresa de la competencia .	Preferencia del consumidor por la empresa en un 65%	650	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio – alto Personas entre 25 a 65 años
	F.5 Aumentar el número de posibles clientes de la empresa.	Incremento de visitantes 70%	700	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio – alto Personas entre 25 a 65 años
	F.6 Generar experiencias positivas a los consumidores.	Lograr un aumento del 60% en experiencias	600	Alta	3 meses	Quito	Medio Medio – alto Personas entre 25 a 65 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Propósito	P. Difundir los servicios que ofrece la de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	Alcanzar en un 100% la difusión de los servicios de la empresa	1000	Alta	1 año	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
Componentes	C.1 Diseñar línea gráfica para la empresa Leyendas Nocturnas	Reconocimiento de las características que maneja la marca 70%	700	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	C.2 Elaborar estrategias publicitarias	Posicionamiento en la mente de los consumidores 50%	125	Excelente	3 meses	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	C.3 Elaborar estrategias BTL.	Acercamiento entre la marca y el grupo objetivo 70%	175	Excelente	3 meses	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	C.4 Aplicar línea gráfica en material corporativo.	Reconocimiento de la marca por el grupo objetivo 50%	500	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	C.5 Difundir los servicios que ofrece la empresa mediante artes publicitarias.	Se despierta el interés del grupo objetivo 60%	600	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	C.6 Crear interacción con los posibles clientes de manera directa e innovadora.	Aceptación de la marca por parte del grupo objetivo 70%	175	Excelente	3 meses	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Actividades	A.1 Crear un concepto de la marca Leyendas Nocturnas.	Mensaje recibido por parte del grupo objetivo	1	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	A.2 Identificar a que medios esta mayormente expuesto el grupo objetivo.	Manejo de redes sociales por el grupo objetivo	4	Excelente	6 mese	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	A.3 Planificar la temática para llevar a cabo la estrategia.	Aceptación del grupo objetivo	4	Excelente	3 mese	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	A.4 Levantar información sobre la audiencia a la que se esta dirigiendo la marca.	Aumento de ventas y consumo de los servicios de la empresa	1000	Excelente	1 año	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	A.5 Diseñar el contenido para la difusión.	Reconocimiento de los servicios ofertados	60	Excelente	6 meses	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	A.6 Diseñar la estrategia que se aplicará como BTL	Identificar las necesidades que requiere la aplicación de la estrategia	1	Excelente	1 mes	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	A.7 Elaborar propuestas graficas que definan la marca.	Identificación de la marca	60	Excelente	6 meses	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Actividades	A.8 Crear una oferta llamativa que despierte el interés del grupo objetivo.	Consumo e interacción con los servicios de la empresa	6	Excelente	3 meses	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años
	A.9 Elaborar elementos gráficos que permitan interactuar con el público.	El consumidor reconoce los servicios y la marca	12	Excelente	3 meses	Quito	Medio Medio –alto Personas entre 25 a 65 años

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F.1 Generar una imagen corporativa sólida.	Aumentar la credibilidad de la empresa 50%	X	X	X		X	4	Alta
	F.2 Aumentar el alcance a diferentes públicos	Alcanzar un 50% de personas que se interesen en la empresa		X	X	X	X	4	Alta
	F.3 Lograr que el grupo objetivo interactúe con los servicios que ofrece la empresa.	Incrementar la interacción del público con la empresa en un 60%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.4 Diferenciar a la empresa de la competencia .	Preferencia del consumidor por la empresa en un 65%	X	X	X		X	4	Alta
	F.5 Aumentar el número de posibles clientes de la empresa.	Incremento de visitantes 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.6 Generar experiencias positivas a los consumidores.	Lograr un aumento del 60% en experiencias	X	X	X	X	X	5	Alta
Propósito	P. Difundir los servicios que ofrece la de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	Alcanzar en un 100% la difusión de los servicios de la empresa	X	X	X	X	X	5	Alta
Componentes	C.1 Diseñar línea gráfica para la empresa Leyendas Nocturnas	Reconocimiento de las características que maneja la marca 70%	X	X	X	X	X	5	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	C.2 Elaborar estrategias publicitarias	Posicionamiento en la mente de los consumidores 50%	X	X		X	X	4	Alta
	C.3 Elaborar estrategias BTL.	Acercamiento entre la marca y el grupo objetivo 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.4 Aplicar línea gráfica en material corporativo.	Reconocimiento de la marca por el grupo objetivo 50%	X	X	X		X	4	Alta
	C.5 Difundir los servicios que ofrece la empresa mediante artes publicitarias.	Se despierta el interés del grupo objetivo 60%	X	X		X	X	4	Alta
	C.6 Crear interacción con los posibles clientes de manera directa e innovadora.	Aceptación de la marca por parte del grupo objetivo 70%	X		X	X	X	4	Alta
Actividades	A.1 Crear un concepto de la marca Leyendas Nocturnas.	Mensaje recibido por parte del grupo objetivo	X	X	X		X	4	Alta
	A.2 Identificar a que medios esta mayormente expuesto el grupo objetivo.	Manejo de redes sociales por el grupo objetivo	X	X	X	X		4	Alta
	A.3 Planificar la temática para llevar a cabo la estrategia.	Aceptación del grupo objetivo	X	X	X		X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificación de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	A.4 Levantar información sobre la audiencia a la que se esta dirigiendo la marca.	Aumento de ventas y consumo de los servicios de la empresa	X	X	X		X	4	Alta
	A.5 Diseñar el contenido para la difusión.	Reconocimiento de los servicios ofertados 50%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.6 Diseñar la estrategia que se aplicará como BTL	Identificar las necesidades que requiere la aplicación de la estrategia	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.7 Elaborar propuestas graficas que definan la marca.	Identificación de la marca	X	X	X		X	4	Alta
	A.8 Crear una oferta llamativa que despierte el interés del grupo objetivo.	Consumo e interacción con los servicios de la empresa	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.9 Elaborar elementos gráficos que permitan interactuar con el público.	El consumidor reconoce los servicios y la marca	X	X	X	X	X	5	Alta

Nota: En la tabla de Selección de Indicadores se ha tomado como marcadores la siguiente nomenclatura: A: Es claro, B: Existe información disponible, C: Es tangible y se pueden observar, D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos, E: Es representativo. Por otra parte, para la selección del puntaje se utiliza 4 y 5= alta, 2 y 3= media y 0 y 1= baja.

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

4.05.03. Medios de verificación

Tabla 6: Medios de verificación

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F.1 Generar una imagen corporativa sólida.	Aumentar la credibilidad de la empresa 50%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F.2 Aumentar el alcance a diferentes públicos	Alcanzar un 50% de personas que se interesen en la empresa	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F.3 Lograr que el grupo objetivo interactúe con los servicios que ofrece la empresa.	Incrementar la interacción del público con la empresa en un 60%	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	2 meses	Investigador
	F.4 Diferenciar a la empresa de la competencia .	Preferencia del consumidor por la empresa en un 65%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F.5 Aumentar el número de posibles clientes de la empresa.	Incremento de visitantes 70%	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	F.6 Generar experiencias positivas a los consumidores.	Lograr un aumento del 60% en experiencias	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
Propósito	P. Difundir los servicios que ofrece la de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	Alcanzar en un 100% la difusión de los servicios de la empresa	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
Componentes	C.1 Diseñar línea gráfica para la empresa Leyendas Nocturnas	Reconocimiento de las características que maneja la marca 70%	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Componentes	C.2 Elaborar estrategias publicitarias	Posicionamiento en la mente de los consumidores 50%	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	2 meses	Investigador
	C.3 Elaborar estrategias BTL.	Acercamiento entre la marca y el grupo objetivo 70%	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	2 meses	Investigador
	C.4 Aplicar línea gráfica en material corporativo.	Reconocimiento de la marca por el grupo objetivo 50%	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	C.5 Difundir los servicios que ofrece la empresa mediante artes publicitarias.	Se despierta el interés del grupo objetivo 60%	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	3 meses	Investigador
	C.6 Crear interacción con los posibles clientes de manera directa e innovadora.	Aceptación de la marca por parte del grupo objetivo 70%	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	2 meses	Investigador
	Actividades	A.1 Crear un concepto de la marca Leyendas Nocturnas.	Mensaje recibido por parte del grupo objetivo	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	2 meses
A.2 Identificar a que medios esta mayormente expuesto el grupo objetivo.		Manejo de redes sociales por el grupo objetivo	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
A.3 Planificar la temática para llevar a cabo la estrategia.		Aceptación del grupo objetivo	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Actividades	A.4 Levantar información sobre la audiencia a la que se esta dirigiendo la marca.	Aumento de ventas y consumo de los servicios de la empresa	Primaria	Encuesta	Análisis estadístico Cuantitativo	2 meses	Investigador
	A.5 Diseñar el contenido para la difusión.	Reconocimiento de los servicios ofertados	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	A.6 Diseñar la estrategia que se aplicará como BTL	Identificar las necesidades que requiere la aplicación de la estrategia	Primaria	Entrevista	Simple verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	A.7 Elaborar propuestas graficas que definan la marca.	Identificación de la marca	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	A.8 Crear una oferta llamativa que despierte el interés del grupo objetivo.	Consumo e interacción con los servicios de la empresa	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador
	A.9 Elaborar elementos gráficos que permitan interactuar con el público.	El consumidor reconoce los servicios y la marca	Primaria	Observación directa	Simple Verificación Cualitativa	3 meses	Investigador

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

4.05.04. Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F.1 Generar una imagen corporativa sólida.	Desinterés por parte del grupo objetivo			X	X	
	F.2 Aumentar el alcance a diferentes públicos	Inadecuada difusión			X		
	F.3 Lograr que el grupo objetivo interactúe con los servicios que ofrece la empresa.	Preferencia de otras actividades por parte del grupo objetivo			X	X	
	F.4 Diferenciar a la empresa de la competencia .	Fidelidad de los consumidores con la competencia			X	X	
	F.5 Aumentar el número de posibles clientes de la empresa.	Escaso presupuesto para publicitar la empresa	X		X	X	
	F.6 Generar experiencias positivas a los consumidores.	Cambio en las leyes de comunicación		X	X		X
Propósito	P. Difundir los servicios que ofrece la de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	Publicidad engañosa por parte de la competencia descreditando la empresa			X	X	X
Componentes	C.1 Diseñar línea gráfica para la empresa Leyendas Nocturnas	Rechazo del grupo objetivo por la identidad visual de la marca	X		X	X	

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C.2 Elaborar estrategias publicitarias	Trabas con las leyes de comunicación	X	X	X		X
	C.3 Elaborar estrategias BTL.	El grupo objetivo distorsiona el mensaje	X		X		X
	C.4 Aplicar línea gráfica en material corporativo.	La empresa no cuenta con recursos para realizar material impreso	X		X	X	
	C.5 Difundir los servicios que ofrece la empresa mediante artes publicitarias.	Altos costos para pautaaje	X		X		X
	C.6 Crear interacción con los posibles clientes de manera directa e innovadora.	Los consumidores cambien de preferencias en cuanto al turismo	X		X	X	
Actividades	A.1 Crear un concepto de la marca Leyendas Nocturnas.	Imitación por parte de la competencia		X	X		X
	A.2 Identificar a que medios esta mayormente expuesto el grupo objetivo.	Caída de plataformas digitales	X		X		X
	A.3 Planificar la temática para llevar a cabo la estrategia.	Cierre del espacio en donde se realizara la actividad			X	X	X
	A.4 Levantar información sobre la audiencia a la que se esta dirigiendo la marca.	Desinterés de la audiencia en participar activamente con la marca	X		X		

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A.5 Diseñar el contenido para la difusión.	Proveedores de servicios de internet paralicen su operación	X	X	X	X	X
	A.6 Diseñar la estrategia que se aplicará como BTL	El grupo objetivo no se muestre interesado	X		X	X	
	A.7 Elaborar propuestas graficas que definan la marca.	Confusión de la marca con la competencia			X		X
	A.8 Crear una oferta llamativa que despierte el interés del grupo objetivo.	Elevación de costos por cambios en la economía	X	X	X		
	A.9 Elaborar elementos gráficos que permitan interactuar con el público.	Elevación de costos en imprentas	X	X	X		X

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

4.05.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: *Matriz de Marco Lógico (MML)*

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fines	F.1 Generar una imagen corporativa sólida.	Aumentar la credibilidad de la empresa 50%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Desinterés por parte del grupo objetivo
	F.2 Aumentar el alcance a diferentes públicos.	Alcanzar un 50% de personas que se interesen en la empresa	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Inadecuada difusión
	F.3 Lograr que el grupo objetivo interactúe con los servicios que ofrece la empresa.	Incrementar la interacción del público con la empresa en un 60%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Preferencia de otras actividades por parte del grupo objetivo
	F.4 Diferenciar a la empresa de la competencia.	Preferencia del consumidor por la empresa en un 65%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Fidelidad de los consumidores con la competencia
	F.5 Aumentar el número de posibles clientes de la empresa.	Incremento de visitantes 70%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Escaso presupuesto para publicitar la empresa
	F.6 Generar experiencias positivas a los consumidores.	Lograr un aumento del 60% en experiencias	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Cambio en las leyes de comunicación
Propósito	P. Difundir los servicios que ofrece la de la Operadora de Turismo Leyendas Nocturna Cía. Ltda.	Alcanzar en un 100% la difusión de los servicios de la empresa	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Publicidad engañosa por parte de la competencia descreditando la empresa
Componentes	C.1 Diseñar línea gráfica para la empresa Leyendas Nocturnas	Reconocimiento de las características que maneja la marca 70%	Primaria Entrevista Simple verificación Cualitativa	Rechazo del grupo objetivo por la identidad visual de la marca
	C.2 Elaborar estrategias publicitarias.	Posicionamiento en la mente de los consumidores 50%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Trabas con las leyes de comunicación
	C.3 Elaborar estrategias BTL.	Acercamiento entre la marca y el grupo objetivo 70%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	El grupo objetivo distorsiona el mensaje

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Componentes	C.4 Aplicar línea gráfica en material corporativo.	Reconocimiento de la marca por el grupo objetivo 50%	Primaria Entrevista Simple verificación Cualitativa	La empresa no cuenta con recursos para realizar material impreso
	C.5 Difundir los servicios que ofrece la empresa mediante artes publicitarias.	Se despierta el interés del grupo objetivo 60%	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Altos costos para pautaaje
	C.6 Crear interacción con los posibles clientes de manera directa e innovadora.	Aceptación de la marca por parte del grupo objetivo 70%	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Los consumidores cambien de preferencias en cuanto al turismo
Actividades	A.1 Crear un concepto de la marca Leyendas Nocturnas.	Mensaje recibido por parte del grupo objetivo	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Imitación por parte de la competencia
	A.2 Identificar a que medios esta mayormente expuesto el grupo objetivo.	Manejo de redes sociales por el grupo objetivo	Primaria Encuesta Análisis estadístico Cuantitativo	Caída de plataformas digitales
	A.3 Planificar la temática para llevar a cabo la estrategia.	Aceptación del grupo objetivo	Primaria Entrevista Simple verificación Cualitativa	Cierre del espacio en donde se realizara la actividad
	A.4 Levantar información sobre la audiencia a la que se esta dirigiendo la marca.	Aumento de ventas y consumo de los servicios de la empresa	Primaria Entrevista Simple verificación Cualitativa	Desinterés de la audiencia en participar activamente con la marca
	A.5 Diseñar el contenido para la difusión.	Reconocimiento de los servicios ofertados	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Proveedores de servicios de internet paralicen su operación
	A.6 Elaborar elementos gráficos que permitan interactuar con el público.	Identificar las necesidades que requiere la aplicación de la estrategia	Primaria Entrevista Simple verificación Cualitativa	El grupo objetivo no se muestre interesado
	A.7 Elaborar propuestas graficas que definan la marca.	Identificación de la marca	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Confusión de la marca con la competencia
	A.8 Crear una oferta llamativa que despierte el interés del grupo objetivo.	Consumo e interacción con los servicios de la empresa	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Elevación de costos por cambios en la economía
	A.9 Elaborar elementos gráficos que permitan interactuar con el público.	El consumidor reconoce los servicios y la marca	Primaria Observación directa Simple verificación Cualitativa	Elevación de costos en imprentas

Elaborado por: Sofía Jiménez

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la herramienta y perfil de la propuesta

El presente proyecto se enfoca en la consolidación de la empresa LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA. dando a conocer los servicios que ofrecen a su grupo objetivo, y para ello se elaborará un plan de difusión 360 el cual abarcará varios medios de comunicación tanto digitales como impresos, lo que garantiza obtener gran alcance a diferentes públicos. Además, se manejarán estrategias de publicidad alternativa (BTL) para llegar a grupos específicos de personas generando interacción con la marca.

El realizar dichas estrategias garantiza un eficaz posicionamiento de la empresa frente a la competencia ya que sería pionera en manejar su marca en distintos medios de manera profesional.

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado como antecedentes las siguientes fuentes:

1. “Creación de una campaña publicitaria 360 para introducir en el mercado de la ciudad de Quito el nuevo producto “cueritos e” elaborado por la empresa Hispanamur S.A (Dávila, 2018)”. El proyecto habla de la introducción de un nuevo producto al mercado valiéndose de estrategias publicitarias para el posicionamiento del mismo.
2. “Elaboración de una campaña publicitaria 360 grados, para difundir las riquezas turística (Atractivos Turístico), de la Provincia de Esmeraldas, en el año 2015 (Torres,2015)”. El objetivo del proyecto es repotenciar el turismo en la provincia de Esmeraldas mediante el uso de estrategias publicitarias.

3. “Diseño de una campaña publicitaria para repotenciar y promocionar el turismo en la playa “Santa Marianita”, su gastronomía y sus alrededores, ubicado al sur de la ciudad de Manta, en la provincia de Manabí (Parra, 2018)”. Este proyecto se enfoca en promocionar el turismo de la ciudad de Manta además del turismo gastronómico utilizando estrategias publicitarias.

Las tres fuentes anteriores tienen cierta similitud con el presente proyecto ya que hablan de estrategias publicitarias 360° y como dar a conocer productos o servicios mediante las mismas. No obstante, el presente proyecto se diferencia de los anteriores porque incluye estrategias de publicidad alternativa BTL lo que le da un plus al desarrollo del mismo.

5.02. Marco teórico

En esta etapa del proyecto se analizará los conceptos más importantes que aportarán al desarrollo del mismo, ya que fundamentan la investigación.

5.02.01. Turismo cultural

Mallor, Gonzales y Fayos (2013) afirman que “El turismo cultural responde, como la mayoría de las formas de turismo, a motivaciones sociales y de autoestima. El turista cultural no solo busca la mejora de su ego (aprender, experimentar) sino también un reconocimiento reproduciendo un comportamiento (estima y estatus)”

Los autores hacen referencia a que cierto grupo de personas percibe el turismo cultural como un sinónimo de experiencias y conocimiento, lo que hace que dichas personas se interesen por actividades culturales y estén siempre en busca de nuevas experiencias.

Según Morére y Palleró (2013) [...] “el Turismo Cultural se configura como un concepto en permanente proceso de construcción. En él se integran, por un lado, la oferta de recursos y productos basados en el patrimonio monumental y material que se irá ampliando al significado global del patrimonio cultural. Por otro incorpora la demanda y sus motivaciones generando un Turismo Cultural cada vez más amplio e integrador, donde todos sus componentes se entremezclan y articulan entre sí. Sin embargo, las distintas formas de acceder al patrimonio y a la cultura admiten distintas formas de turismo, turismo patrimonial, turismo artístico y turismo creativo” (p.22)

Los autores manifiestan que para que haya turismo cultural es necesario acceder libremente a espacios, obras, lugares que formen parte de historia y cultura integrando diferentes formas que logren que el acceder a este tipo de turismo sea un aporte positivo a la autoeducación de cada persona.

(Pérez, 2014) señala que [...] “son tres los elementos básicos que caracterizan al turismo cultural:

1. Un deseo por parte de los visitantes de conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles y las obras materiales, las tradiciones y prácticas culturales, y a la población local.
2. El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.).

3. La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce” (p.23).

Tomando en cuenta los tres elementos básicos que caracterizan el turismo cultural se puede decir que el turismo cultural es un factor importante dentro de la sociedad ya que esto brinda oportunidad de ser parte de la historia que hace parte de un entorno.

Es muy importante saber desarrollar de forma acertada cualquier tipo de actividad turística ya que se requiere de procesos de investigación de antecedentes históricos para de esa forma brindar a los turistas información verídica.

5.02.02.Cultura

La cultura en la antigüedad hacía referencia a un estilo de vida que solo la alta clase social llevaba, a esto se le denominaba “Alta cultura” de ahí nacieron los términos que hacían referencia a personas con cultura y sin cultura, siendo que las personas cultas eran las que tenían acceso a la educación, arte, música y especialmente a una muy buena posición económica y las personas incultas carecían de todos estos beneficios.

Según Grimson (2008) “En la antropología, “cultura” se oponía a “Alta Cultura” y a las teorías racialistas o racistas que pretendían explicar las diferencias entre los seres humanos a través de factores biológicos o genéticos” (p.48).

Esto quiere decir que las personas se diferenciaban entre las que tienen cultura y las que no, haciendo que exista cierta discriminación hacia las personas que no poseían esas características en sus comportamientos.

“Desde el punto de vista etimológico, el término cultura deriva del verbo latino colere (participio pasado: cultus), que quiere decir “cultivar”, “dedicarse con esmero”. Esas son acciones que valen tanto para los campos como para las personas, que también deben ser atendidas y cuidadas a lo largo del tiempo” (Aime, 2015.p15).

El autor hace referencia a que la cultura no es solo poseer comportamientos acordes con la época, lugar o clase social sino también al preservar objetos o tradiciones con dedicación ya que la conservación de los mismos permiten trascendencia a generaciones futuras.

“El término cultura es muy amplio y contempla también conceptos importantes dentro del desarrollo de un pueblo, tomando en cuenta su herencia biológica; el tipo de socialización que desarrolla, tanto en los aspectos individuales (el individuo y la cultura), como universales (la sociedad y la cultura); la producción de bienes materiales, así como la producción de bienes simbólicos” (Ortiz, 2012, p.10).

El autor explica que la cultura es aquello que identifica a un pueblo o nacionalidad, así como también a sus individuos, es lo que los caracteriza y por ello hay infinidad de culturas en el mundo, es importante apreciar y preservar cada una de ellas.

5.02.03.Patrimonio cultural

Es importante que tanto los individuos como las diferentes entidades que tengan acceso a bienes patrimoniales públicos y privados manejen adecuadamente dichos bienes ya que en caso de destrucción o cualquier afectación sería una pérdida invaluable tanto económica como cultural.

Según Ortiz, (2012) El patrimonio es parte de la herencia cultural de un pueblo o Estado y constituye los valores que se transmiten a generaciones futuras. Cabe mencionar que existen valores determinantes del patrimonio cultural como son el de autenticidad y el de integridad, en algunos casos el patrimonio constituye un recurso no renovable ya que este no puede volver a su primer estado temporal, por lo que debe ser preservado y adecuadamente manejado por el sector público, privado y comunitario (p.7).

El patrimonio es de todos y de todas y es fundamental que quienes están en contacto con el mismo tengan conciencia del gran valor que poseen no solo monetario sino también cultural pues el patrimonio de un pueblo es parte de su identidad.

“Gracias al patrimonio nos podemos definir como un pueblo histórico-cultural, es decir donde la historia y la cultura de la que provenimos es valorada por cada uno de nosotros. El patrimonio es una fuente de conocimientos no renovable que constituye la memoria de la comunidad” (Ortiz, 2012, p.9).

El autor hace referencia a que la identidad de un pueblo es de suma importancia para la conservación del mismo, además la conservación adecuada de bienes patrimoniales aporta al desarrollo turístico de la sociedad.

Según Ortiz, (2012) “Las diferentes sociedades han incluido en su patrimonio toda su herencia cultural para hacerla conocer a su gente, poderla compartir, disfrutarla y de esa

manera crear un sentido de pertenencia que ha movido a los pueblos a sentirse identificados con su pasado” (p.12).

En conclusión, el patrimonio es todo aquello que nos define como pueblo histórico, tanto grandes edificaciones como las expresiones artísticas que el pueblo cree, es importante saber que el patrimonio cultural pertenece a todos aquellos que se encuentran en el entorno por ello es responsabilidad de todos preservarlo y conservarlo ya que esto es herencia de todos y todas.

5.02.04.Folclore o Folklore

El folclore es una síntesis activa en la que intervienen los aportes de la cultura tradicional y los modelamientos del ambiente. Por más típico y representativo que un rasgo folclórico aparezca con respecto a una región o país, no es forzoso que sea de origen local o se le identifique autóctono y exclusivamente de la misma tierra que lo ve florecer (Tamayo,1997, p.16)

Tamayo quiere explicar que el folclore no necesariamente se refiere a la identidad de una etnia o clases sociales, sino que abarca varios aspectos de la cultura que hace parte de toda la sociedad no solamente de ciertos grupos específicos que no pertenecen a altas clases sociales.

“Es una manifestación de una cultura determinada que tiene que ver con la etnia, con su historia y con su paisaje físico, que tanto determina tal cultura. Todo hecho social pertenecerá al objeto de una ciencia social [...]” (Iturria, 2008, p.7)

Por otra parte, el segundo autor afirma que el folclore es la definición de una etnia o clases social ya que la mayoría de expresiones folclóricas reflejan ese tipo de hechos, haciendo que se cree el estereotipo de que las clases sociales inferiores son protagonistas de dichas expresiones.

Históricamente el surgimiento del folclore ha estado siempre relacionado con las clases sociales, ya que es la máxima representación de la cultura de un pueblo. Para el mundo occidental el folclore es un elemento cultural presente en todas las clases sociales, si bien tradicionalmente se ha considerado que es una representación verbal más característica de las clases inferiores, siendo la literatura la expresión verbal más adecuada de una “alta cultura” contrapuesta a una “baja cultura (Ali, 2011, p.27).

No cabe duda que sin importar que el folclore provenga de clases sociales altas o bajos son manifestaciones que evocan cultura y esta hace parte de todos quienes conforman un pueblo, lo más importante es que el folclore es una integración de expresiones artísticas de todo tipo las cuales unen a varios individuos para un disfrute cultural colectivo.

5.02.05. Leyendas

A lo largo del tiempo se han suscitado hechos que han marcado significativamente la historia, todos ellos de carácter público, con el pasar de los años las personas cuentan estos sucesos de diferentes formas, ahí es donde nacen las leyendas.

Según Valenzuela, (2011) Las leyendas son narraciones que, de forma similar a los mitos, no tienen un autor o mejor dicho no se sabe quién es. Es posible afirmar, con toda clase de reserva, de que las leyendas, más que un autor, son un producto

colectivo; son narraciones de dominio público y, por lo tanto, hay tantos autores como versiones, en una misma generación o entre diferentes (p.9).

El autor hace referencia a que las leyendas son narraciones conformadas por sucesos reales y ficticios, es decir tienen un poco de verdad y fantasía ya que al ser parte de una sociedad cada persona las cuenta según su percepción.

“La leyenda, por su antigüedad, ha tenido como principal agente de trasmisión la oralidad, esto es, que a través de la palabra se ha difundido una historia de un individuo a otro o en forma colectiva” (Valenzuela, 2011, p.10).

Las leyendas hacen parte de la cultura de un pueblo pues en ellas se reflejan ciertas costumbres y tradiciones propias de los habitantes, en ellas se muestra la imaginación de quienes las contaban, por ello no se puede afirmar que una leyenda sea totalmente verdadera pues como pasaban de generación en generación siempre tenían versiones diferentes e incluso se añadían personajes. Y aunque no sean una fuente verídica no cabe duda que las tradiciones orales son parte de la cultura.

(Valenzuela,2011) asegura que las leyendas históricas son un tipo “[...] de leyendas que narran sucesos históricos que pueden combinar la realidad y la ficción, no obstante, se pueden aprovechar en la Geografía para identificar los cambios que se han producido a través del tiempo en el espacio y el paisaje. Verbigracia, en muchas leyendas se citan el nombre de lugares, espacios o calles que en la actualidad no se

puedan localizar ya sea porque desaparecieron o porque cambió su denominación” (p.11).

Es importante la apreciación de las tradiciones orales y más aún del lugar donde se habita, las leyendas son bienes inmateriales que pertenecen a un pueblo y es necesario de la apropiación para transmitir las de esa forma se asegura que no desaparezcan en el tiempo y generaciones futuras gocen de este tipo de cultura.

5.02.06. BTL (Below The Line)

Según Vielman, (2015) “[...] La publicidad es un tipo de comunicación impersonal que promueve bienes, servicios e ideas a través de canales de comunicación que se les denomina medios, con el fin de persuadir a un grupo objetivo. Los objetivos de esta se clasifican respecto a su finalidad, debido a que estos pueden informar, estimular, generar una actitud o promover ideas, productos y/o servicios” (p.17).

El autor hace referencia a que existen varias formas de realizar publicidad para promocionar diferentes productos o servicios, y para ello es necesario el uso de medios que ayuden a llevar el mensaje deseado a los consumidores.

“Anteriormente las agencias de publicidad ofrecían el BTL como un valor agregado por poco presupuesto, pero es en la década de los 80’s le dan importancia al BTL puesto que complementa los medios masivos tradicionales y reducen costos en los momentos de limitación financiera” (Vielman, 2015, p.20).

Para realizar una publicidad efectiva que cumpla con las expectativas deseadas muchas veces es necesaria la inversión de un alto presupuesto lo que en ocasiones limita la difusión adecuada de lo que se desea publicitar. Por ello se pensó en una alternativa que abarate costos y llegue directo al grupo objetivo, el BTL.

Vielman, (2015) afirma que El BTL debe caracterizarse por el uso de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad que creen canales de comunicación para transmitir mensajes publicitarios y corporativos internos. Es decir que Below The Line (traducido al español: debajo de la línea) o más conocido por sus siglas BTL, son acciones no convencionales que se dirigen a grupos objetivos específicos, con la intención de tener un contacto directo con los clientes para comunicar” (p.22).

Un BTL se caracteriza por ser un tipo de publicidad que abarata costos y llega al público objetivo de manera directa ya que para su realización de debe hacer un previo estudio al grupo objetivo al que se va a dirigir; esto permite que la estrategia sea efectiva y cumpla con los objetivos deseados.

“El objetivo del BTL es abordar al grupo objetivo real y potencial para generar expectativas, fomentar lealtad hacia las marcas e incrementar las ventas. Como característica básica el BTL llega específicamente al grupo objetivo seleccionado, en el momento y lugar determinado. Debido a esto, la medición del impacto de las actividades realizadas es más clara y efectiva que la de medios ATL” (Vielman, 2015, p.23).

Al usar estrategias poco convencionales y creativas se interactúa directamente con el grupo objetivo haciendo que este se sienta mucho más identificado con la marca o el producto o servicio que se está promocionando.

El uso de BTL brinda resultados más eficaces y exactos ya que son medibles por estar directamente relacionados con el grupo objetivo.

“El BTL consistente entonces en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Se desarrollan para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Es una técnica caracterizada por la manera tan novedosa bajo la que se conduce para comunicar mensajes, aunque es importante mencionar que existen casos donde las estrategias BTL son apoyadas desde medios de comunicación ATL.” (Harrison, 2010, p.38)

5.02.07. Publicidad 360

“La comunicación 360° es una estrategia que consta de dos características, “permeabilidad” porque necesita captar y responder a las necesidades del entorno, y “flexibilidad” porque tiene que ajustarse a múltiples variables (soportes, estilo de los mensajes, públicos, etc)” (Morera, 2014, p.277)

La publicidad 360 abarca medios tradicionales y medios digitales, y uno de los más importantes es el internet ya que al ser un medio digital de gran alcance facilita el acercamiento con el grupo objetivo.

Según Arens, Weigold y Arens (2008) “En los últimos años hemos visto una migración constante de personas que solían pasar horas frente al televisor a personas que utilizan la computadora. Un estudio en el 2006 hecho por Nielsen//NetRatings sugirió que algunos de los usuarios de Internet están viendo aproximadamente 25 por ciento menos de televisión” (p. 548).

Eso hace que el uso de medios digitales proporcione mejores resultados al momento de realizar una campaña publicitaria. Los medios que se utilizaba tradicionalmente para hacer publicidad hoy en día han quedado un poco obsoletos ya que no se puede obtener resultados 100% reales; por ejemplo, cuando se realiza una publicidad en radio o televisión el alcance de personas es extenso y muchas veces no son el público objetivo al que se pretende llegar.

“Es decir, la Comunicación en 360° es una estrategia basada en un modelo dinámico, y, en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación)” (Véliz, s.f. p.2)

Sin duda alguna el usar publicidad 360° hoy en día es vital para cualquier empresa o negocio que desee promocionar productos o servicios ya que el mundo en el que vivimos está directamente relacionado con plataformas digitales sin dejar totalmente de lado algunos medios tradicionales por ello es importante combinar los medios de difusión adecuadamente.

5.02.08.Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.

Entre los años 2014 y 2015 la Lcda. Karina Jaya empezó el proyecto de recuperación histórica del complejo religioso El Tejar como proyecto de tesis de la Universidad Central del Ecuador, más adelante se realizó un proyecto más elaborado y a medida que avanzó la investigación nació el interés por recuperar las leyendas del Tejar y poder recrearlas.

Es así como nace Leyendas Nocturnas el 15 de diciembre del 2016 poniendo en marcha las visitas nocturnas teatralizadas dentro del complejo religioso El Tejar, comenzando con una sola leyenda por recorrido siendo “La Capa Del Estudiante” la que demostraría a Karina Jaya que su visión de una empresa se haría realidad hoy en día.

A medida que pasó el tiempo se añadieron más leyendas e historias que hacían vivo al espacio, “La Viuda del Tejar”, “El Cristo de la Agonía”, “Batalla de Pichincha” entre otras hicieron que Leyendas Nocturnas tenga gran aceptación por el público y así lograron expandirse a nuevos espacios. A pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino la empresa ha conseguido posicionarse en el mercado del turismo hasta ponerse a la par con grandes empresas ya establecidas en la ciudad.

Actualmente Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. trabaja en espacios como El Convento del Tejar, El Convento de San Diego, Casa Museo María Augusta Urrutia, Convento de Santo Domingo y el Centro Histórico de Quito y en todos estos espacios realiza teatralizaciones de leyendas e historias propias de los mismos.

En el Convento del Tejar se realizan obras como “Manuela Cañizares y el conde Ruiz de Castilla”, “La Hoguera Bárbara”, “La Viuda del Tejar”, “El Cristo de la Agonía”, “Batalla de Pichincha” como se mencionó anteriormente entre otras, el proceso de preparación de estas teatralizaciones es arduo y lleva cierto tiempo para la puesta en escena final. Comienza

desde la preparación de guiones para los guías encargados de la parte histórica del recorrido, seguido de la elaboración de guiones para los actores, así como también la selección de personajes principales y secundarios para las leyendas.

La preparación de los personajes, guías y personal encargado de logística y seguridad es esencial para lograr un recorrido exitoso en donde los visitantes se lleven una experiencia satisfactoria.

Como ya se mencionó anteriormente El Tejar en un inicio abrió las puertas a Leyendas Nocturnas para que pueda desarrollar el gran proyecto y empresa que es ahora, por ello se recalca las obras realizadas en dicho espacio, pero es importante mencionar que la empresa realiza un sinnúmero de teatralizaciones y guías en diferentes espacios mencionados a continuación.

- Convento de San Diego (El Padre Almeida, María Angula, El Alma de la Novia)
- Casa Museo María Augusta Urrutia (La Chilena, Vida de María Augusta Urrutia)
- Convento de Santo Domingo (Vida de Fray Pedro Bodón, La Condesa de la Loma Grande)
- City Tours en el Centro Histórico (El Gallo de la Catedral, Cantuña y El Diablo)

Para la elaboración de todas las obras y eventos en los diferentes espacios se sigue el mismo proceso en cuanto a los estándares de calidad que se ofrece a los visitantes, no obstante, también se le da especial atención a las obras según las características del lugar en el que se trabaje, eso garantiza éxito en los eventos y satisfacción en los clientes de la empresa.

Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. con aproximadamente dos años y medio funcionando como empresa dentro del turismo cultural nocturno ha demostrado ofrecer un servicio de calidad a quienes han sido parte de la experiencia de viajar en el tiempo con sus teatralizaciones.

5.03. Descripción de la herramienta

En este punto se analizará las herramientas que ayudarán en el desarrollo adecuado del proyecto; el método de recolección de datos a utilizar será una encuesta la cual se aplicará a personas hombres y mujeres correspondientes a las edades de 25 a 65 años, esta herramienta permitirá conocer el posicionamiento que tiene la empresa frente a la competencia además se obtendrá información de las necesidades que el grupo objetivo tiene con relación a los servicios que ofrece la empresa.

5.03.01. Encuesta



Encuesta Rutas Turísticas Nocturnas



Esta encuesta es realizada con fines académicos, la información que usted proporcione será confidencial

- 1. Género**

Masculino

Femenino
- 2. Edad**

20 – 35 años

40 - 65 años
- 3. ¿Conoce usted las leyendas quiteñas?**

Si No
- 4. ¿Reconoce alguna de las siguientes empresas?**
 - Quito Eterno
 - Leyendas Nocturnas
 - Mediarte
- 5. ¿Le gustaría conocer el Centro Histórico de Quito en la noche?**

Si No
- 6. ¿Le gustaría recibir información sobre recorridos nocturnos teatralizados?**

Si No
- 7. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre recorridos nocturnos teatralizados?**
 - Facebook
 - Youtube
 - Página web
 - Prensa
- 8. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en un recorrido nocturno?**
 - Teatralizaciones
 - Visitar espacios poco usuales (Cementerios)
 - Presentaciones de danza
- 9. ¿Le interesaría recibir degustaciones de platos típicos en un recorrido nocturno?**

Si No
- 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recorrido nocturno?**

\$10 \$15 \$20

Figura 7: Encuesta Rutas Turísticas Nocturnas

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.03.02. Análisis de la investigación

Pregunta 1. Género

Tabla 9: Pregunta 1

Opciones	Total	Porcentaje
Hombre	224	58.5%
Mujer	160	41.5%
Total	384	100%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

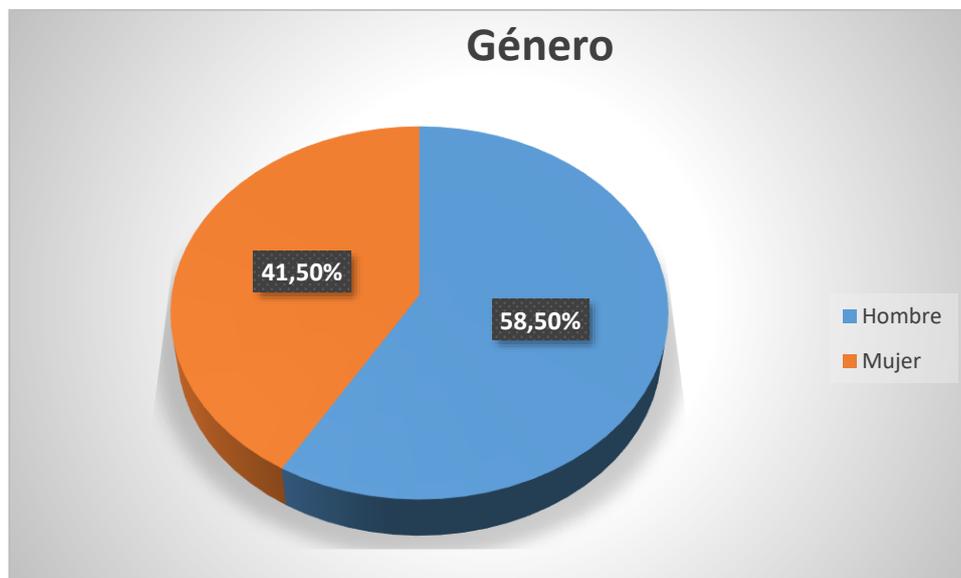


Figura 8: Pregunta 1

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: En base a la encuesta realizada al grupo objetivo se observa que el 58.5% de los encuestados son hombres y el 41.5% restantes son mujeres, lo que demuestra que a las personas de género masculino demostraron más interés al responder la encuesta.

Pregunta 2. Edad

Tabla 10: *Pregunta 2*

Opciones	Total	Porcentaje
25 - 39	315	82.2%
40 - 65	69	17.8%
Total	384	100%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

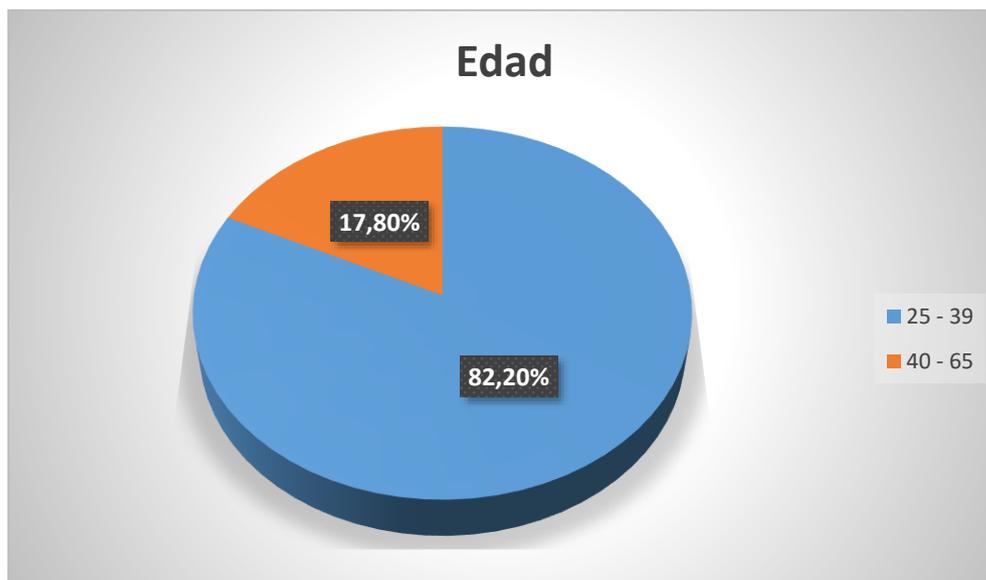


Figura 9: *Pregunta 2*

Elaborado por Sofía Jiménez

Análisis: Del total de los encuestados se observa que el 82.2% son hombres y mujeres de entre 25 y 39 años de edad y el restante 17.8% corresponden a personas de edades de 40 a 65 años.

Pregunta 3. ¿Conoce usted las leyendas quiteñas?

Tabla 11: *Pregunta 3*

Opciones	Total	Porcentaje
Si	323	84%
No	61	16%
Total	384	100%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

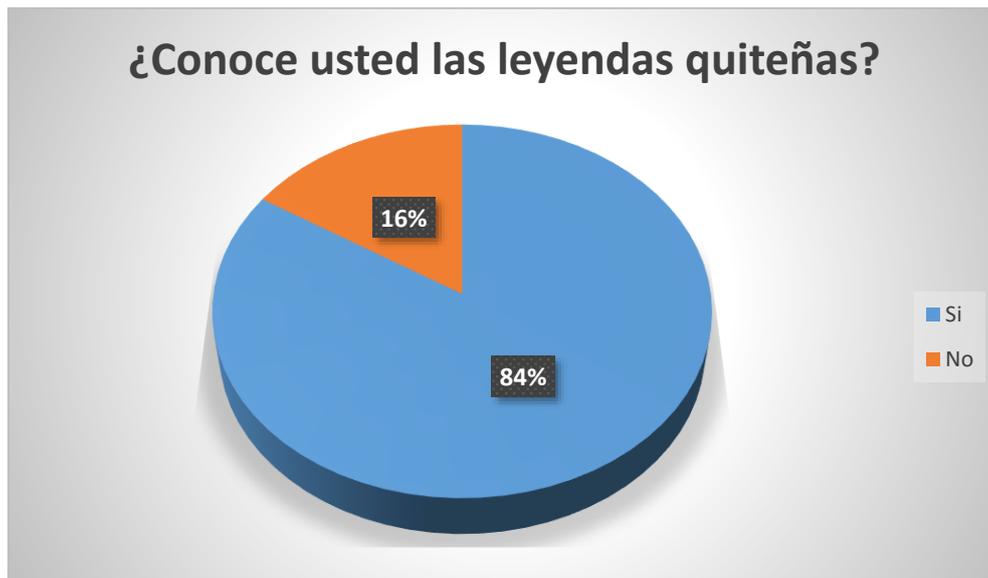


Figura 10: *Pregunta 3*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: Del total de los encuestados en la ciudad de Quito el 84% afirman conocer las leyendas quiteñas lo que demuestra que el grupo objetivo al que se dirige siente interés por la cultura de leyendas.

Pregunta 4. ¿Reconoce alguna de las siguientes empresas?

Tabla 12: *Pregunta 4*

Opciones	Total	Porcentaje
Quito Eterno	123	32.2%
Leyendas Nocturnas	313	81.6%
Mediarte	57	14.9%
Total	493	128.7%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

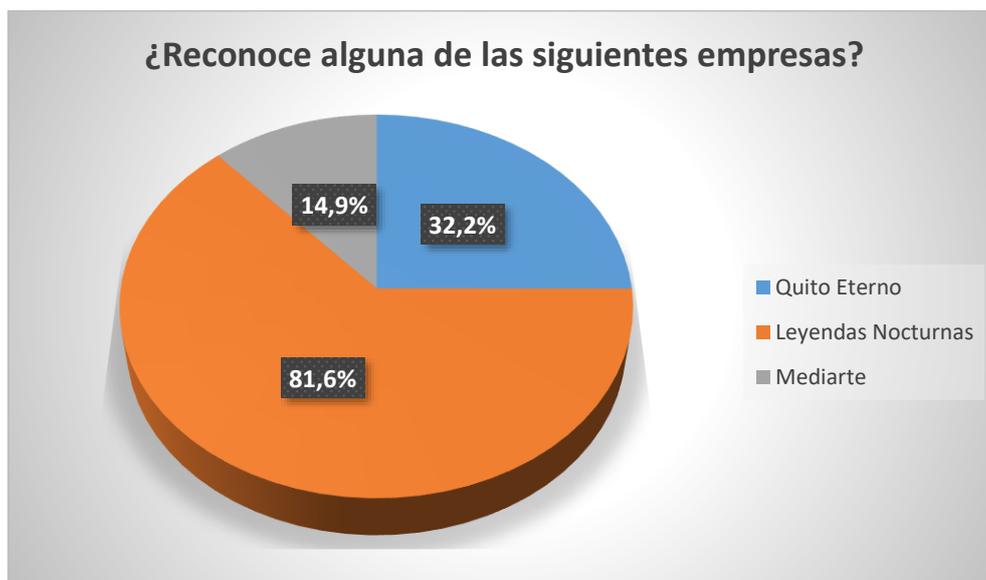


Figura 11: *Pregunta 4*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: En el siguiente gráfico se muestran las empresas que están mejor posicionadas en el mercado del turismo cultural nocturno siendo Leyendas Nocturnas con un 81.6% y Quito Eterno con un 32.2% quienes lideran en dicho mercado. Los valores detallados en la tabla muestran que los encuestados tuvieron la opción de elegir una o más opciones de respuesta.

Pregunta 5. ¿Le gustaría conocer el Centro Histórico de Quito en la noche?

Tabla 13: *Pregunta 5*

Opciones	Total	Porcentaje
Si	380	98.9%
No	4	1.1%
Total	384	100%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

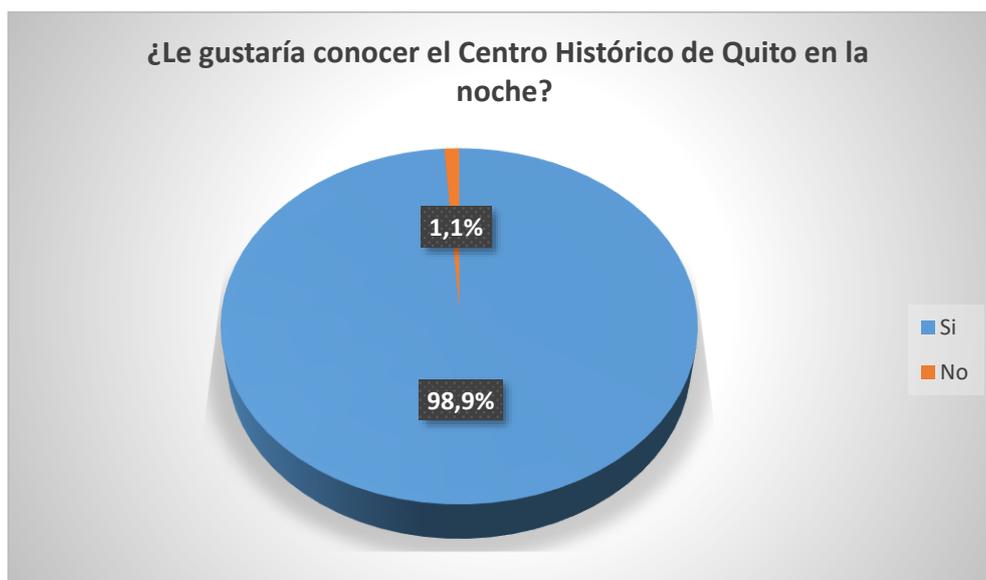


Figura 12: *Pregunta 5*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: Un total de 98.9% de los encuestados afirma que le gustaría conocer el Centro Histórico de Quito en la noche, lo que permite percibir que la gran mayoría de personas se interesa por el turismo cultural nocturno.

Pregunta 6. ¿Le gustaría recibir información sobre recorridos nocturnos teatralizados?

Tabla 14: *Pregunta 6*

Opciones	Total	Porcentaje
Si	363	94.7%
No	21	5.3%
Total	384	100%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

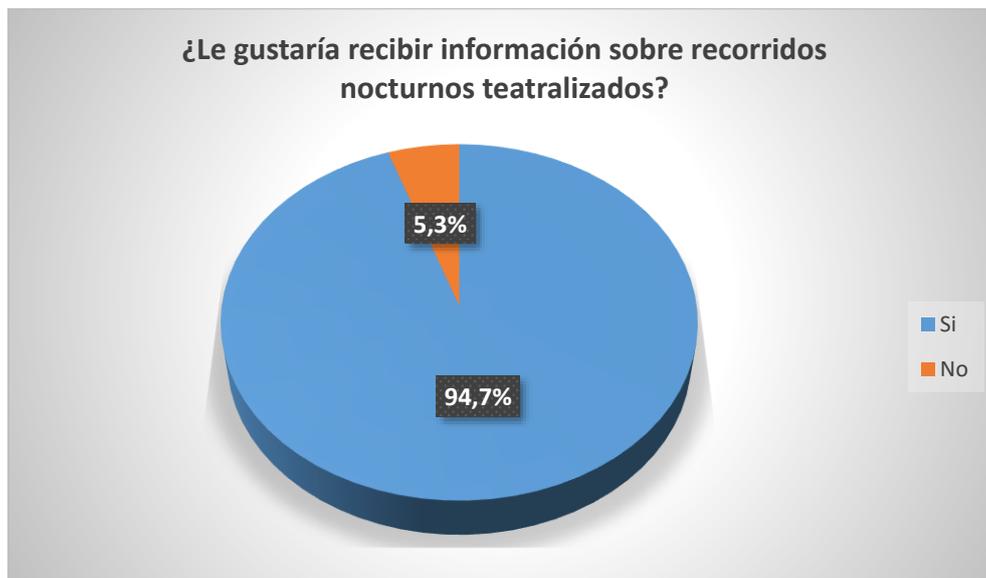


Figura 13: *Pregunta 6*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: Del 100% de los encuestados en la ciudad de Quito un 94.7% demuestra interés por recibir información sobre recorridos nocturnos teatralizados, demostrando que la mayor parte del grupo objetivo está predispuesto a adquirir los servicios que ofrece la empresa.

Pregunta 7. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre recorridos nocturnos teatralizados?

Tabla 15: *Pregunta 7*

Opciones	Total	Porcentaje
Facebook	327	85.1%
Youtube	131	34%
Página web	119	30.9%
Prensa	122	31.9%
Total	699	181.9%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019



Figura 14: *Pregunta 7*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: Al preguntar ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre recorridos nocturnos teatralizados? Un 85.1% de encuestados decidió que la mejor forma de recibir información acerca de rutas turísticas nocturnas es la plataforma digital Facebook, demostrando que los medios elegidos para publicitar los servicios de la empresa son los correctos.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en un recorrido nocturno?

Tabla 16: *Pregunta 8*

Opciones	Total	Porcentaje
Teatralizaciones	230	60.6%
Visita a lugares poco usuales (Cementerios)	270	70.2%
Presentación de danza	122	31.9%
Total	622	163%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

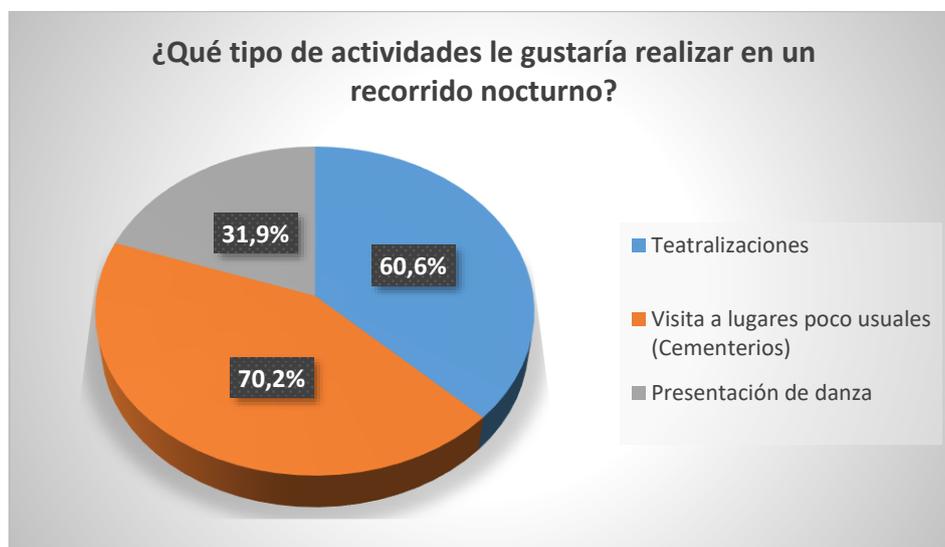


Figura 15: *Pregunta 8*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: Al preguntar ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre recorridos nocturnos teatralizados? Un 85.1% de encuestados decidió que la mejor forma de recibir información acerca de rutas turísticas nocturnas es la plataforma digital Facebook, demostrando que los medios elegidos para publicitar los servicios de la empresa son los correctos.

Pregunta 9. ¿Le interesaría recibir degustaciones de platos típicos en un recorrido nocturno?

Tabla 17: *Pregunta 9*

Opciones	Total	Porcentaje
Si	355	92.5%
No	29	7.5%
Total	384	100%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019



Figura 16: *Pregunta 19*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: Del 100% de los encuestados en la ciudad de Quito un 92.5% le gustaría degustar platos típicos en un recorrido nocturno, lo que nos da una idea de las necesidades e intereses del grupo objetivo, y de esa forma satisfacer dichas necesidades adecuadamente.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recorrido nocturno?

Tabla 18: *Pregunta 10*

Opciones	Total	Porcentaje
\$10	152	39.4%
\$15	163	42.6%
\$20	69	18.1%
Total	384	100%

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019



Figura 17: *Pregunta 10*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Análisis: Tomando en cuenta la encuesta realizada al grupo objetivo en cuestión a precios se observa que el 39.4% de personas encuestadas preferiría pagar 10\$ por un recorrido nocturno, el 42.6% siguiente estaría dispuesto a pagar \$15 y el 18.1% restante no tiene inconveniente en cancelar \$20. Estas cifras ayudan que la empresa establezca costos, los cuales beneficien a ambas partes.

5.04. Brief corporativo

Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. nace el 15 de diciembre del 2016 como un proyecto de turismo cultural nocturno con el objetivo de rescatar las historias y leyendas tradicionales del Ecuador. El proyecto comenzó de manera individual por la Lcda. Karina Jaya realizando una investigación histórica del Convento Mercedario del Tejar y posteriormente implementando recorridos nocturnos teatralizados en dicho espacio. Poco después la empresa se expande a otros espacios patrimoniales de Quito.

Actualmente la empresa atraviesa por problemas comunicacionales ya que existe competencia por parte de grupos que pretenden realizar lo mismo que hace Leyendas Nocturnas, por ello es necesario elaborar estrategias comunicacionales que permitan posicionar la empresa sólidamente dentro del turismo cultural nocturno, haciéndola distinguir de la competencia.

5.05. Imagen Corporativa

La empresa Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. tiene como identificador visual un imagotipo, por lo que no se considera necesario rediseñarlo, por el contrario, el presente proyecto pretende desarrollar un manual corporativo básico que ayude a la correcta aplicación de dicho imagotipo en diferentes soportes. La creación de un manual corporativo servirá de guía de uso de la imagen de la empresa.

5.05.01. Identificador visual

El identificador visual de LEYENDAS NOCTURNAS es la representación gráfica de su nombre y expresa la identidad visual de la marca. Su correcta aplicación es la base para el posicionamiento de la misma ante sus públicos. En este manual se establecerán los parámetros bajo los cuales se debería usar el imago tipo con el fin de proyectar una imagen coherente y consistente por parte de la marca.



Figura 18: *Identificador visual*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.05.02. Conformación del Imagotipo

LOGOTIPO

Es la representación visual de la palabra conformada por tipografía; el color, la tipografía del mismo no deberán ser alterados bajo ningún concepto, a menos que este se utilice en positivo-negativo, tiene la combinación de dos tipografías que hacen de este un texto estilizado y fácil de recordar.



Leyendas
Nocturnas

Figura 19: *Construcción del Logotipo*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

ISOTIPO

Está conformado por una semi circunferencia que representa una luna y en el fondo las cúpulas de una iglesia, en el lado derecho de la misma se encuentra una media luna del mismo color que tiene la figura anterior para lograr una fusión entre las dos; de esa media luna aparece la figura de un búho que está constituido por formas curvas que se adaptan a la figura original del ave.

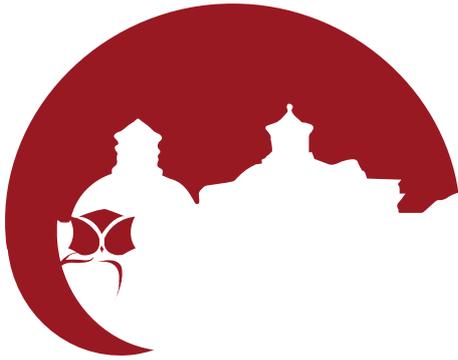


Figura 20: *Construcción del Isotipo*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

SLOGAN

Un viaje a través del tiempo

5.05.03. Guía de color



C= 25.75%

R= 153

M= 100%

G= 25

Y= 84.75%

B= 35

K= 25.39%

PANTONE 7622C

HEXADECIMAL #981823



C= 0% **R= 28**

M= 0% **G= 28**

Y= 0% **B= 27**

K= 100% **PANTONE BLACK C**

HEXADECIMAL #1C1C1B



C= 0% **R= 255**

M= 0% **G= 255**

Y= 0% **B= 255**

K= 0% **HEXADECIMAL #FFFFFF**

5.05.04. Aplicaciones

Full color



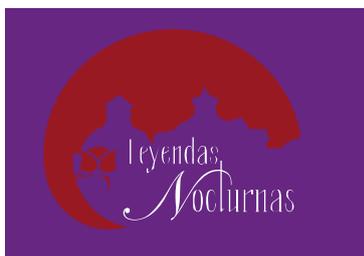
Fondo blanco



Fondo Vino



Fondo Negro



Fondo Violeta



Fondo Gris

1 color



Fondo blanco



Fondo Vino



Fondo Negro



Fondo Violeta



Fondo Gris

Figura 21: Aplicaciones

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.05.05. Construcción del Imagotipo

Esta es la construcción gráfica de los elementos del logo sobre una estructura modular cada uno está representado por el valor de X y constituye una parte proporcional de la imagen.

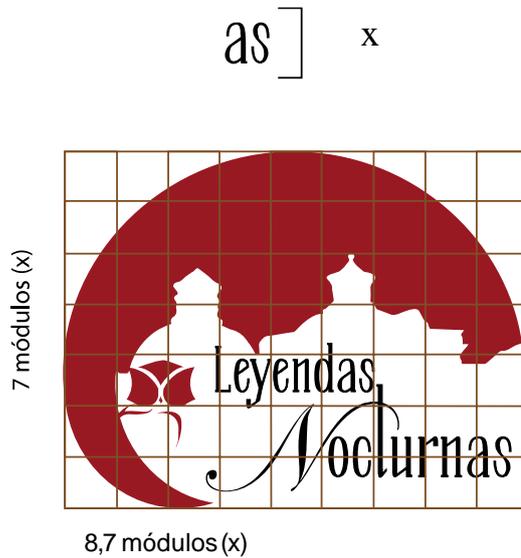


Figura 22: *Grafimetría*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.05.06. Áreas de protección

El imagotipo deberá tener en sus cuatro lados un espacio de seguridad referente a la letra N de la parte tipográfica, es decir una distancia de 1 N por cada lado.



Figura 23: Áreas de protección

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.05.07. Usos incorrectos



Figura 24: Usos incorrectos

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.05.08. Reducciones

Para asegurar una correcta legibilidad del imagotipo este no deberá medir menos de 2,4949 cm. por el proporcional 1,2204 cm. En caso de no disponer del espacio necesario para la aplicación del mismo se deberá escribir el nombre de la empresa utilizando la parte tipográfica del imagotipo.



Figura 25: *Reducciones*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.05.09. Tipografía

La tipografía del logotipo es SoberbaSerif-Regular con una variación en la letra “N” con la tipografía Edwardian Script ITC, al complementar las dos tipografías se logra proyectar una imagen estética y sofisticada.

Fuente: SoberbaSerif-Regular

Mayúsculas: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas: a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Números: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía complementaria

Fuente: Champagne & Limousines

Mayúsculas: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Minúsculas: a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Números: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografías alternativas

Las tipografías alternativas se utilizarán en las artes para redes sociales y medios digitales, estas deben ir acorde con la línea gráfica que esté manejando la empresa, a continuación, algunas de las tipografías que se recomienda utilizar.

Fuente: Vintage Avalanche

Mayúsculas: **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

Minúsculas: **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

Números: **1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Fuente: Fine Serif

Mayúsculas: **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

Minúsculas: **a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

Números: **1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

5.05.10. Papelería Corporativa

Tarjeta de presentación 8.5cm x 5 cm



Figura 26: Tarjeta de presentación

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Hoja membretada 21 cm x 29.7 cm



Figura 27: Hoja membretada

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Carpeta 29.7 cm x 42 cm

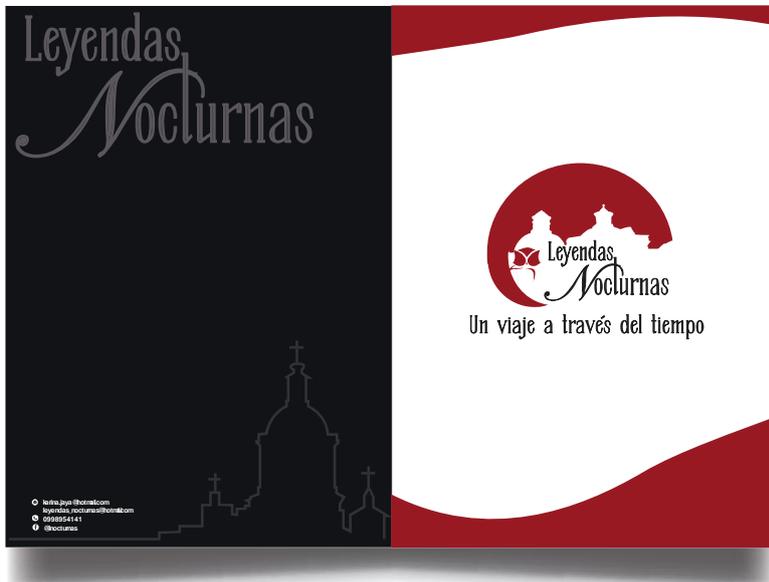


Figura 28: Carpeta

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Sobre manila A4 23cm x 32cm

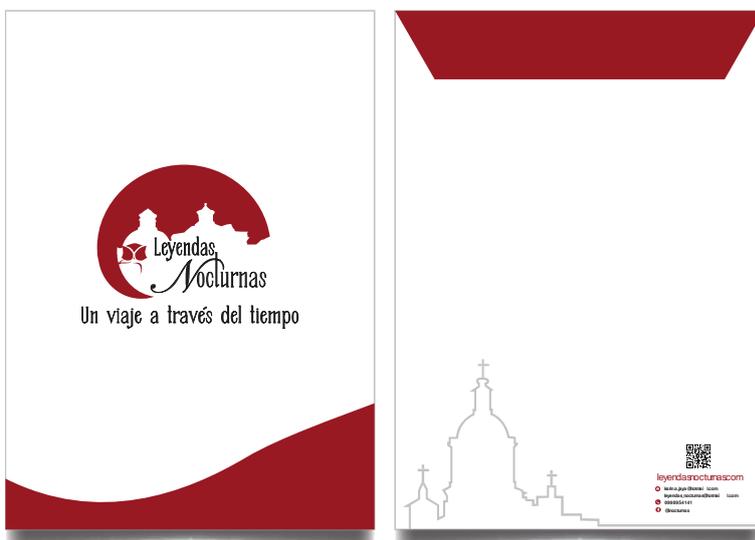


Figura 29: Sobre Manila

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Diseño de CD 12 cm de diametro



Figura 30: *Diseño de CD*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Caja de CD 13cm x 13 cm



Figura 31: *Caja de CD*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Sobre carta 23cm x 11cm



Figura 32: *Sobre Carta*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Uniformes empresariales para dama



Figura 33: *Uniforme empresarial para dama*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Uniformes empresariales para caballero



Figura 34: *Uniforme empresarial para caballero*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.06. Grupo objetivo

- **Género:** Hombres y mujeres
- **Edad:** 25 a 65 Años de edad (El grupo objetivo se segmentó en esas edades ya que corresponden a la población económicamente activa)
- **Nivel socioeconómico:** Medio alto – alto
- **Ubicación geográfica:** Sector norte del Distrito Metropolitano de Quito
- **Ocupación:** Profesionales en distintas áreas
- **Intereses:** Arte, cultura, teatro, historia, turismo nocturno.

5.07. Competencia

- **Competencia directa:** Quito Eterno
- **Competencia indirecta:** Fobia Escape

5.08. Problemas comunicacionales

5.08.01. Problema de Información

No se ha realizado estrategias que informen al grupo objetivo sobre los servicios que ofrece la empresa Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.

5.08.02. Problema de Persuasión

No se han generado estrategias que inciten al grupo objetivo a realizar recorridos nocturnos con la empresa.

5.08.03. Problema de Posicionamiento

Escasas estrategias que posicionen a la empresa por encima de la competencia y a la vista del grupo objetivo.

5.08.04. Problema de Mantenimiento

Inexistencia testimonios que verifiquen la excelencia de los servicios ofertados por la empresa.

5.09. Objetivos comunicacionales

5.09.01. Información

Proporcionar información acerca de la temática y los servicios que ofrece la empresa mediante redes sociales como Facebook e Instagram

5.09.02. Persuasión

Convencer al grupo objetivo realice recorridos nocturnos con la empresa Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. mediante estrategias BTL, utilizando teatralizados y escenografía en espacios a fines con el grupo objetivo.

5.09.03. Posicionamiento

Ubicar a la empresa Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. como el número uno al momento de realizar búsquedas en la web. Este objetivo se realizará mediante la creación de una página web.

5.09.04. Mantenimiento

Utilizar la plataforma YouTube para subir videos de entrevistas a clientes satisfechos con los servicios de la empresa.

5.10. Estrategia Creativa

- **Beneficios racionales:** Teatro, leyendas
- **Beneficios emocionales:** Vivencias
- **Mensaje básico:** Una experiencia que debes vivir
- **Tono:** Indiferente

- **Estilo:** Cultural moderno
- **Insight:** El turismo que esperabas
- **Reason why?**
 - **Beneficios racionales:** Se eligió “Teatro y Leyendas” como beneficios racionales ya que es el fuerte de lo que realiza la empresa, y es fundamental mostrar esos aspectos.
 - **Beneficios emocionales:** Como beneficio emocional se tomó en consideración “Vivencias” puesto que el relacionarse con la empresa proporciona vivencias positivas que permanecen en la mente de los consumidores.
 - **Mensaje básico:** “Una experiencia que debes vivir” es la perfecta definición de lo que se espera mostrando los beneficios de la empresa.
 - **Tono:** El tono que manejara la campaña es indiferente ya que la intención es mostrar los beneficios que ofrece la empresa y promocionarla mas no generar un ambiente conflictivo con la competencia.
 - **Estilo:** “Cultural moderno” es el estilo que se manejará en la campaña ya que se desea mostrar una fusión entre lo cultural y lo moderno, dando a la marca un estilo único.
 - **Insighth:** “El turismo que esperabas” se eligió porque denota innovación y es lo que el grupo objetivo desea.
- **Eje de campaña:** Vive las leyendas Quiteñas
- **Slogan:** Serás parte de la historia.

5.11. Plan de medios

5.11.01. Medios principales

Tabla 19: *Tabla de medios principales*

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Facebook:	Fan page:	Informa al grupo objetivo sobre los servicios que oferta.
Internet	Instagram	Publicación	Permite que el grupo objetivo conozca la imagen de la marca

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.11.02. Medios secundarios

Tabla 20: *Tabla de Medios secundarios*

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	WordPress	Página Web	Ayuda a posicionar la empresa frente al grupo objetivo.
BTL	Centros comerciales	Teatralizaciones	Permite que el grupo objetivo interactúe con los servicios de la empresa.
Flyers	Papel couche	10 cm x 15 cm	Hace que el grupo objetivo conozca los medios digitales de la empresa.

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.11.03. Medios auxiliares

Tabla 21: *Tabla de Medios auxiliares*

Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	YouTube	Video	Elaborar material audio visual con testimonios positivos de los clientes de la empresa para lograr aceptación e interés en los servicios que ofrece la empresa.

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

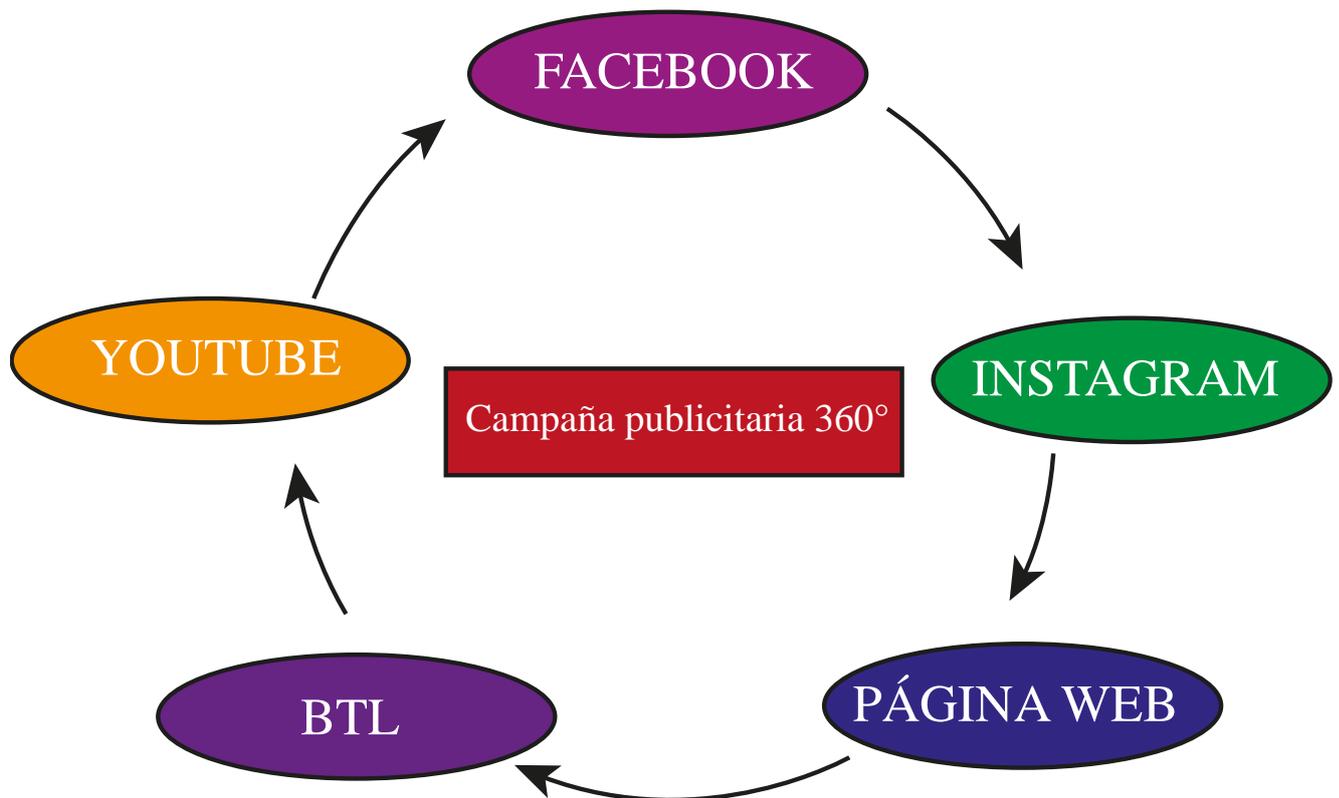


Figura 35: *Esquema de Publicidad 360*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.12. Presupuestos de producción

5.12.01. Costos de Producción

Tabla 22: *Tabla de Costos de Producción*

MEDIOS	Actividades	Valor
Diseño gráfico	Elaboración de manual corporativo básico.	\$400
	Estrategia comunicacional	\$300,00
Medios principales	Creación de fan page	
	Foto de portada	\$10,00
	1 post	\$30,00
	Animación del logo en After effects	\$80,00
	Publicación en Instagram	\$30,00
Medios secundarios	Creación de página web + un arte de promoción para BTL	\$200,00
	Estrategia BTL (Flyers + código QR, Photocall 9, Paletas para photocall, escenario)	\$400,00
Medios auxiliares	Canal de YouTube	
	Foto de portada para YouTube	\$30,00
	Edición de Videos/ entrevistas 1 minuto (1 video mensual por 2 meses)	\$200,00
TOTAL		\$1680,00

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.13. Costos de Pautaje

5.13.01.Pautaje en medios principales

Tabla 23: *Tabla de pauta en Medios Principales*

MEDIOS PRINCIPALES					
Medio	Soporte	Formato	# Días	Inversión diaria	Valor total
Internet	Facebook	Foto de portada	25	\$2,00	\$50,00
		Post	22	\$1,81	\$40,00
		Animación del logo en After effects	30	\$1,33	\$40,00
Internet	Instagram	Publicación	30	\$1,66	\$50,00
TOTAL					\$180,00

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.13.02.Pautaje en medios secundarios

Tabla 24: *Tabla de pauta en Medios Secundarios*

MEDIOS SECUNDARIOS							
Medio	Soporte	Formato	# Días	Valor diario			Valor total
Internet	Página web	Estrategias SEO	30	\$5			\$150
Medio	Soporte	Formato	# Días	N° de actores	N° de meses	Pago diario	Total
BTL	Centro Cultural Metropolitano	Teatralizados	1	5	1	\$40,00	\$200
TOTAL							\$350

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.13.03. Pautaje en medios auxiliares

Tabla 25: *Tabla de pauta en Medios Auxiliares*

Medio	Soporte	Formato	N° Días	N° se meses	Inversión diaria	Inversión total
Internet	YouTube Pautaje en Facebook ads	Videos/entrevistas	15 (Cada mes)	2	\$5	\$150
TOTAL						\$150

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.13.04. Total de inversión en medios

Tabla 26: *Tabla de Inversión total en medios*

Medios	Inversión
Medios principales	\$180,00
Medios secundarios	\$350,00
Medios auxiliares	\$150,00
TOTAL INVERSIÓN	\$680,00

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.14. Flow Chart

Tabla 27: *Flow Chart*

FLOW CHART	
Medios principales	
Facebook	\$130,00
Instagram	\$50,00
<u>Subtotal</u>	\$180,00
Medios secundarios	
Página Web	\$150,00
BTL	\$200,00
<u>Subtotal</u>	\$350,00
Medios auxiliares	
YouTube	\$150,00
<u>Subtotal</u>	\$150,00
<u>SUBTOTAL DE MEDIOS</u>	\$680,00
Producción	\$1680,00
<u>Subtotal de la campaña</u>	\$2360,00
+10% de imprevistos	\$236,60
TOTAL DE LA CAMPAÑA	\$2596.60

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.15. Diseño de artes publicitarias

5.15.01. Medios principales

La plataforma Facebook es una de las más utilizadas a nivel mundial y tiene fuerte aceptación por el grupo objetivo, el uso de la misma ayuda a que la empresa pueda difundir sus servicios y tenga gran alcance al target que desea llegar.

- **Artes para medios principales**

Facebook: Foto de portada 851 x 315 pixels

La foto de portada es un elemento muy importante en una red social ya que quienes visitan una fan page o un perfil de Facebook se llevan como primera impresión dicho elemento, así que es fundamental que se tome en cuenta tanto el tamaño como el contenido para causar una buena primera impresión.



Figura 36: Foto de portada

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Facebook: Post de Facebook 1200 x 1200 pixels

Un Post en Facebook es una herramienta de Marketing muy importante y eficaz en estos días, es imprescindible manejarlo adecuadamente para generar interacción con el grupo objetivo.



Figura 37: Post de Facebook

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Animación del logotipo

En una empresa un logotipo animado transmite profesionalismo y dinamismo y confiabilidad, atrae a las personas más que un logotipo estático.



Figura 38: *Animación del Logo*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

- **Armado de la Fan Page**

Facebook: Fan page Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.



Figura 39: Fan page Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Facebook: Fan page Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. + post de Facebook



Figura 40: Fan page Leyendas Nocturnas Cía. Ltda. + post de Facebook

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Facebook: Animación del logo



Figura 41: Animación del logo

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA “BTL” PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

- **Artes para Instagram**

Instagram es una red social la cual nos permite mostrar la imagen de la empresa y resalta los principales servicios que ofrece la empresa.

Esta plataforma digital cuenta con millones de usuarios, y entre ellos está el grupo objetivo al que la campaña se enfoca.

Instagram: Publicación 1200 x 1200 pixels



Figura 42: *Publicación de Instagram*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

- Armado en Instagram

Instagram: Captura de pantalla



Figura 43: Captura de pantalla de Instagram

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

5.15.02. Medios Secundarios

La elaboración de una página web le da al grupo objetivo credibilidad sobre la empresa, además de atraer a más personas a que conozcan e la empresa.

Brinda información detallada de los servicios que ofrece la empresa Leyendas Nocturnas Cía. Ltda.

- **Publicación para promocionar BTL**

El arte será publicado en la Página Web informando el día en el que se llevará a cabo el evento (BTL).



Figura 44: Arte para promocionar BTL

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

- **Página web elaborada en WordPress**



Figura 45: *Página web*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Inicio



Figura 46: *Página web*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA “BTL” PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

¿Quiénes somos?20

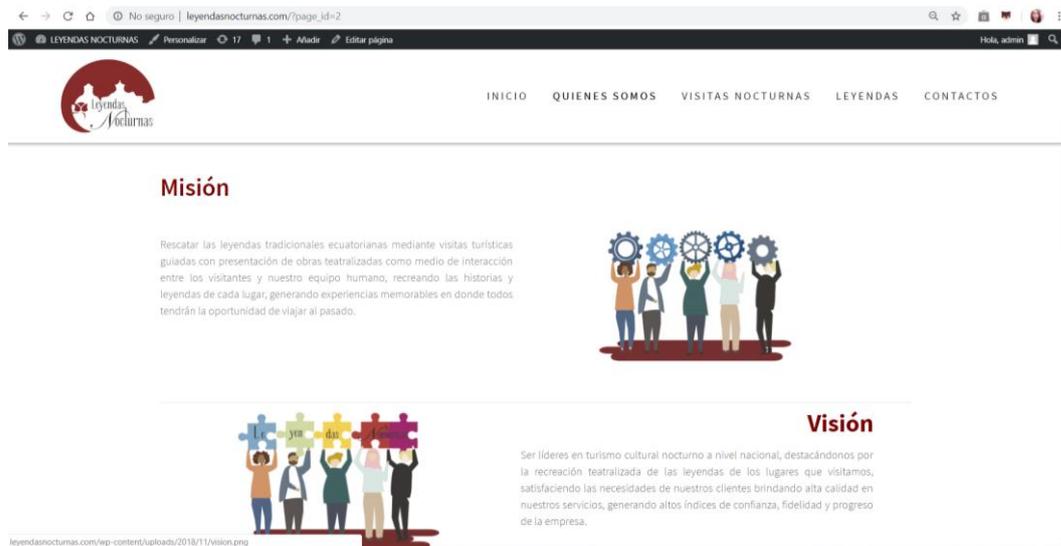


Figura 47: ¿Quiénes somos?

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Visitas nocturnas



Figura 48: *Visitas nocturnas El Tejar*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

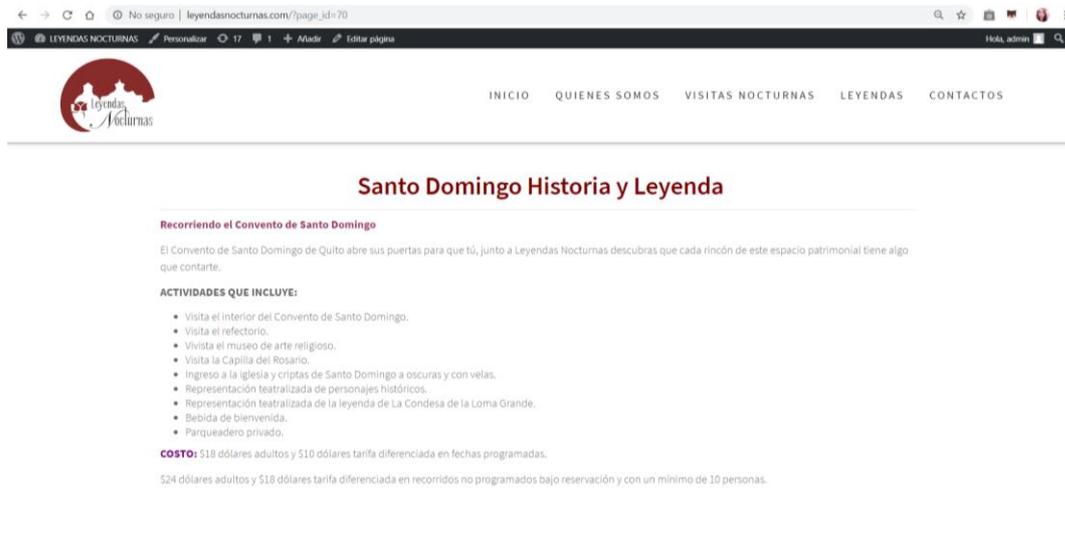


Figura 49: *Visitas nocturnas Convento de Santo Domingo*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019



Figura 50: *Visitas nocturnas Convento Franciscano del Padre Almeida*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Leyendas

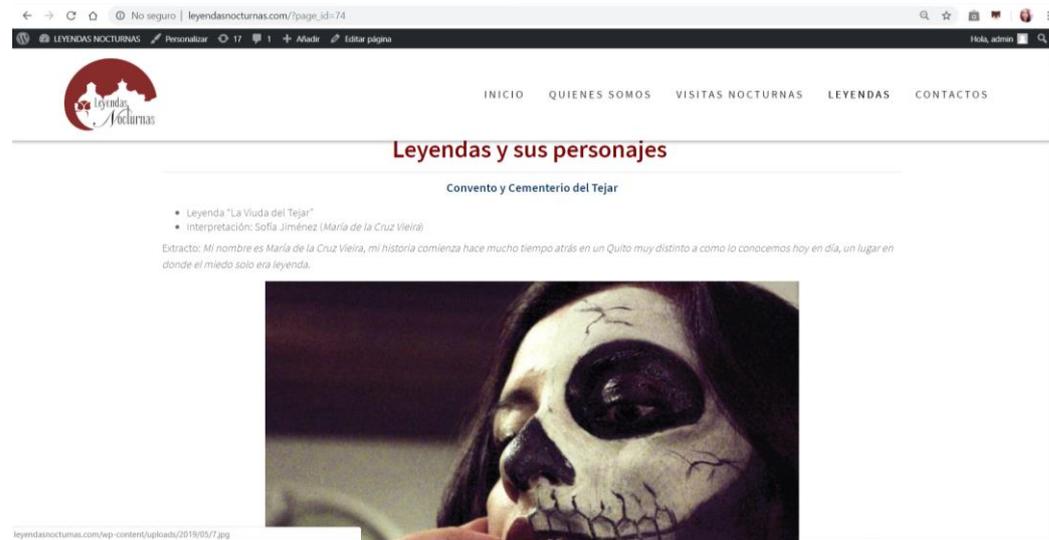


Figura 51: *Leyendas*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Contactos

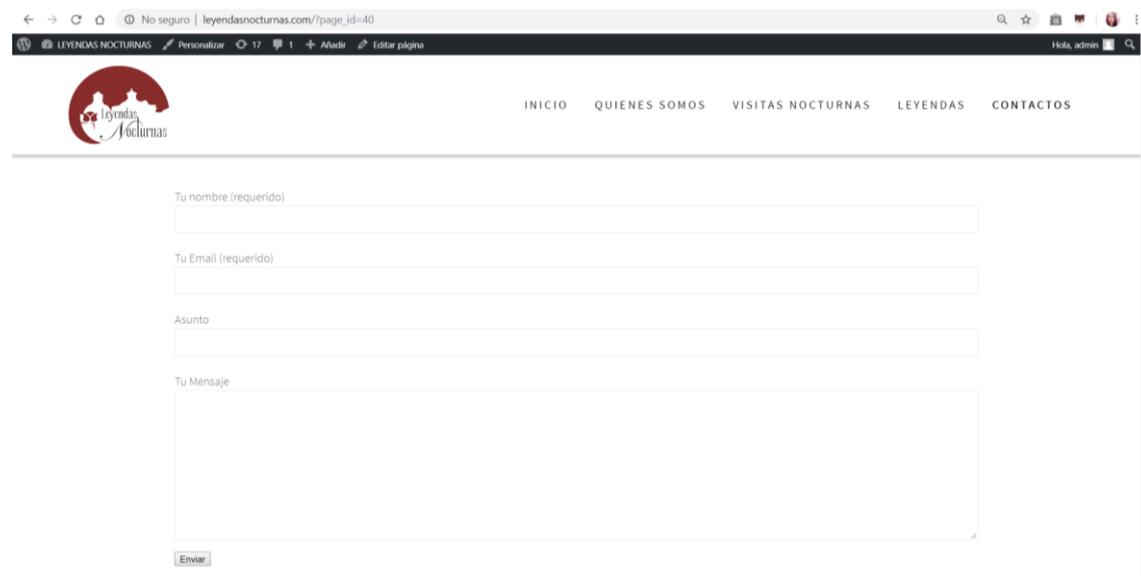


Figura 52: *Contactos*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Para el diseño de la página web se tomó en cuenta las necesidades de los directivos de la empresa. La parte de diseño consiste en el retoque fotográfico, maquetación y estructura del contenido y desarrollo de piezas gráficas para publicidad en las galerías principales.

- **Estrategias BTL**

Como estrategias BTL se realizó una teatralización de la leyenda de El Padre Almeida en el Centro Cultural Metropolitano en la ciudad de Quito en donde se utilizó piezas gráficas como: Photocall de Facebook, paletas decorativas para fotos, flyers y escenografía.

Photocall de Facebook



Figura 53: *Photocall de Facebook*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Flyers 10 cm x 15 cm



Figura 54: *Flyer*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Paletas para Photocall



Figura 55: *Paletas para Photocall*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

Escenario para la obra de teatro

El escenario que complementará la obra de teatro está modelado en Cinema 4D. Representa las escenas principales de la obra de teatro como la entrada principal de la iglesia, la cruz de piedra y el refectorio del Convento San Diego.

La construcción del escenario se realizará con formas sencillas y rectas, el producto final será la silueta de la edificación iluminada con luces led lo que hará del BTL algo novedoso y llamativo.

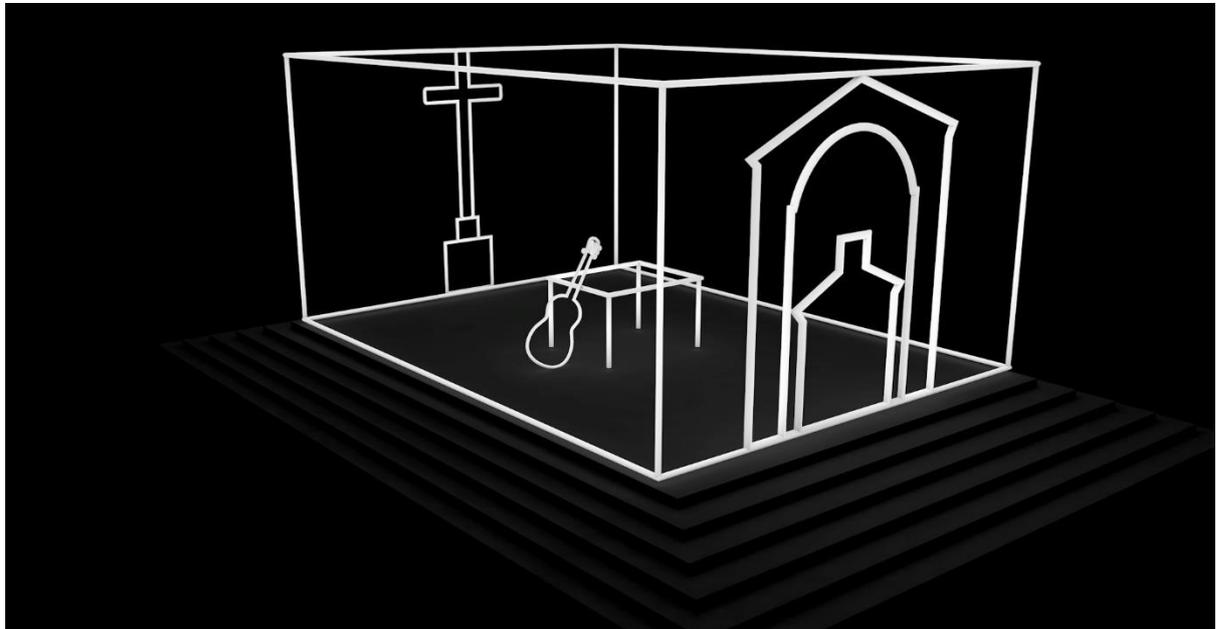


Figura 56: *Escenario para la obra de teatro*

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

5.15.03. Medios Auxiliares

El medio auxiliar para la campaña es la plataforma de YouTube en ella se subirán videos de entrevistas a los visitantes de un recorrido nocturno que realiza la empresa con testimonios positivos de la misma. También se realizará una foto de portada para el canal dándole una imagen visualmente agradable.

- **Artes para YouTube**

Foto de portada para YouTube: 1548 x 423 px



Figura 57: Foto de portada para YouTube

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

- Armado de artes en YouTube



Figura 58: *Armado de artes en YouTube*

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

Video entrevista

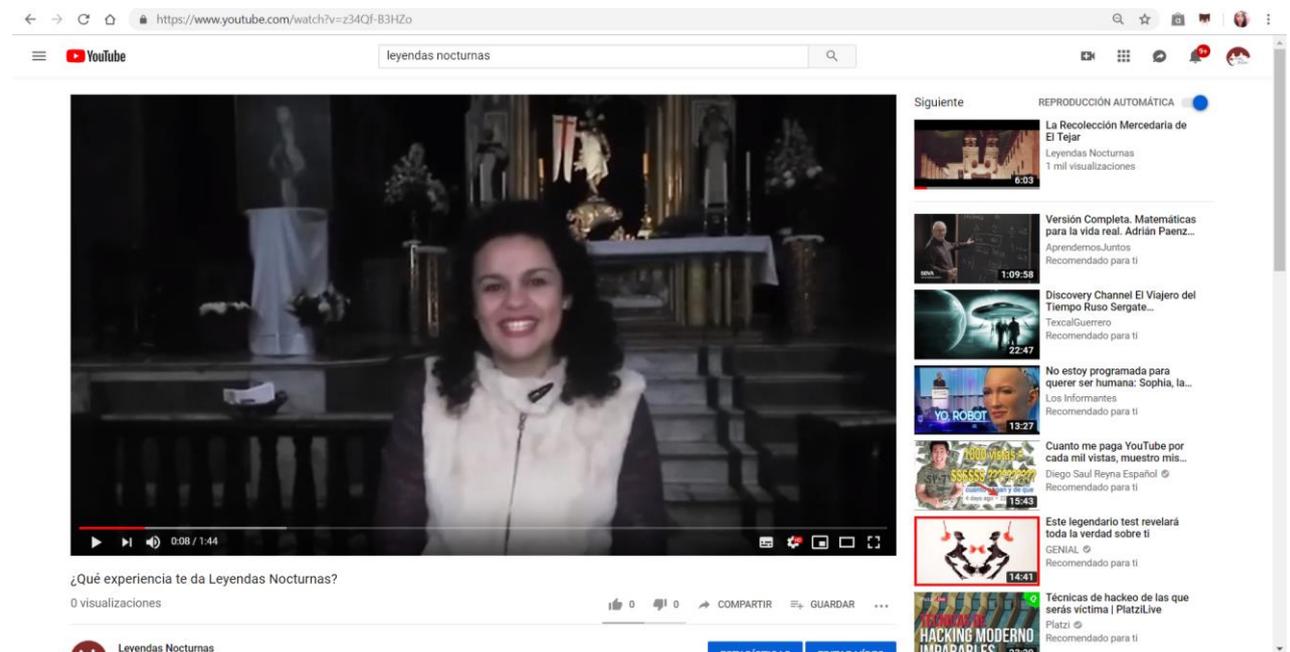


Figura 59: Video entrevista

Elaborado por: Sofía Jiménez, 2019

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01. Recursos

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesaria la utilización de varios recursos, los cuales permitieron obtener resultados satisfactorios, entre ellos están: Recursos técnicos y tecnológicos, recursos humanos y recursos económicos los cuales se describirán a continuación.

6.01.01. Recursos Técnicos y tecnológicos.

Los recursos técnicos y tecnológicos que hicieron parte del desarrollo del proyecto son: computadora, celular, impresora, programas de office, programas de diseño Adobe, internet.

- **Computadora:** Laptop marca Acer con sistema operativo Windows 10, procesador Intel CORE i7 con memoria RAM de 12GB.
- **Celular:** HUAWEY Y6 2018 modelo ATU-LX3 versión de EMUI 8.0.0
- **Impresora:** Epson inyección a tinta continua
- **Programas de Office:** Word y Excel versión 2010
- **Programas de Adobe:**

Adobe Illustrator

Es un editor de gráficos el cual trabaja con vectores, nos permite la elaboración de ilustraciones, afiches, papelería corporativa entre otros, trabaja sobre un lienzo llamado mesa de trabajo y tiene varias herramientas que ayudan a desarrollar artes vectoriales.

Adobe Photoshop

Es un software de gran importancia que permite la edición de imágenes lo que ayuda a realzar la calidad visual de las fotografías.

Adobe After Effects

Es un editor de video que nos permite realizar animaciones a los audiovisuales para generar impacto visual positivo y llamativo.

- **Internet:** CNT proveedor de servicio de internet.
- **WordPress:** Es una plataforma que nos permite la creación de páginas web de manera fácil con resultados positivos.

6.01.02. Recursos Humanos

Quienes formaron parte del desarrollo del proyecto directamente fueron:

Sofía Jiménez: Investigadora

Ing. Gabriela Hurtado: Tutora

Ing. Verónica Casares: Lectora

Lcda. Karina Jaya Jiménez: Gerente general de la Operadora de turismo Leyendas

Nocturnas Cía. Ltda.

Ing. Juan Masabanda Santos: Presidente de la Operadora de turismo Leyendas Nocturnas

Cía. Ltda.

6.01.03. Recursos económicos

Tabla 28: *Tabla de Gastos Operativos*

	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1. Bibliografía						
a) Internet	\$0.65	120 días			X	\$78.00
b) Impresiones	\$0.15	90			X	\$13.50
c) Fotocopias	\$0.02	40			X	\$0.80
d) Servicios básicos	\$20.00	6 meses			X	\$120.00
e) Suministros de oficina	\$0.20	25			X	\$5.00
2. Viaticos						
a) Transporte	\$3.00	20 días			X	\$60.00
b) Alimentación	\$1.50	20 días			X	\$30.00
3. Documento final						
a) Empastados	\$30.00	3			X	\$90.00
b) CD impreso	\$1.50	3			X	\$4.50
TOTAL						\$401,80

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

6.02. Presupuesto

Tabla 29: *Financiación y aplicación del proyecto*

Concepto	Valor		Financiación			
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
a) Artes para Facebook	\$30.00	1 cada mes x 6 meses		X		\$180.00
b) Artes para Instagram	\$30.00	1 cada mes x 6 meses		X		\$180.00
c) Animación de logo en After Effects	\$80.00	1		X		\$80.00
d) Manejo de Página Web	\$100.00	6 meses		X		\$600.00
e) Coordinación del BTL	\$50.00	1 Día		X		\$50.00
f) Edición de videos / entrevistas para YouTube	\$100,00	2		X		\$200.00
g) Portada para YouTube	\$30,00	1		X		\$30,00
TOTAL						\$1320,00

Elaborado por Sofía Jiménez, 2019

6.03. Cronograma

Mediante el siguiente cronograma se muestra a detalle las actividades realizadas durante el tiempo que se llevó a cabo el proyecto, también se observará los meses a los que corresponden dichas actividades.

Tabla 30: *Cronograma de actividades*

N°	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
1	Antecedentes	Investigadora	Diciembre		x			Obtener información elemental para el correcto desarrollo del proyecto
2	Análisis de involucrados	Investigadora	Enero			x	x	Identificar a las personas o entidades que están involucrados en el proyecto
3	Problemas y objetivos	Investigadora	Enero	x	x	x		Analizar los problemas que atraviesa la empresa y los objetivos a los que se desea llegar
4	Análisis de alternativas	Investigadora	Febrero		x	x	x	Analizar las posibles soluciones que se puedan aportar al proyecto
5	Propuesta	Investigadora	Marzo	x	x	x	x	Desarrollar estrategias publicitarias 360 y estrategias BTL para difundir los servicios de la empresa.
6	Aspectos administrativos	Investigadora	Abril	x				Obtener una clara idea de los costos que implica la realización del proyecto
7	Conclusiones y recomendaciones	Investigadora	Abril		x			Presentar resultados de todo el proyecto, así mismo darle seguimiento y observaciones que aporten al mismo.

Elaborado por: Sofía Jiménez

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

- El desarrollo del presente proyecto permitió colaborar con el rescate cultural de las tradiciones orales de la ciudad de Quito.
- La elaboración de un plan de difusión 360° es fundamental para publicitar un producto o servicio, por ende, fue acertado implementarlo en la empresa.
- El manejo de plataformas digitales fue esencial para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa al grupo objetivo de manera instantánea y eficaz.
- Usar estrategias BTL ayudó a generar mayor interacción con el grupo objetivo, aumentando las ventas de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Definir la línea gráfica de la empresa mediante un manual corporativo permitió la adecuada elaboración de piezas gráficas publicitarias.
- El proyecto aportó a que la empresa logre diferenciarse de la competencia, logrando consolidarse dentro del turismo cultural nocturno.
- La elaboración de artes para redes sociales logró que la fan page obtenga más seguidores y posibles clientes.
- El manejo adecuado de la línea gráfica de la marca facilitó el reconocimiento de la misma por lo tanto la elaboración del manual corporativo resultó beneficioso

7.02. Recomendaciones

- Respetar la línea gráfica que maneja la empresa al momento de realizar piezas gráficas para cualquier tipo de soporte.
- Mantener las plataformas digitales como página web y fan page en constante movimiento
- Realizar por lo menos una activación de marca cada seis meses para darle mantenimiento y posicionamiento a la empresa.
- Usar material impreso que informe sobre los servicios que ofrece la empresa para alcanzar a públicos que no tienen acceso a redes sociales.
- Recopilar información de contacto de los clientes para mantenerlos informados de la programación de los eventos a realizarse.
- Investigar que espacios son recomendables para la realización de activaciones BTL según el grupo objetivo.
- Estudiar la imagen de la competencia para realizar un correcto trabajo de diferenciación.
- Investigar tipos de formatos para publicación en redes sociales de esa manera se logrará visualizaciones correctas del contenido.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aime, M. (2015). *Cultura*. Recuperado de:
http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/cultura_fragmento.pdf
2. Ali, A. (2011). *El mundo maravilloso de los cuentos kuwaitíes y su traducción al español desde una perspectiva ideológica e intercultural*. Recuperado de:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/110546/1/DTI_Mulla_Ali_A_ElMundoMaravilloso.pdf
3. Arens W., Weigold M. y Arens C. (2008) *Publicidad undécima edición* Ciudad de México, Monterrey: INTERAMERICANA EDITORES S.A
4. Cuetos, P. (2011). *El patrimonio cultura conceptos básicos*. Recuperado de:
<https://cpalsocial.org/documentos/526.pdf>
5. Foros ecuador (2019). *Ubicación geográfica de Quito. ¿Cuál es la ubicación exacta de Quito?* Recuperado de:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/124169-ubicaci%C3%B3n-geogr%C3%A1fica-de-quito-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-ubicaci%C3%B3n-exacta-de-quito>
6. Grimson, A. (2008). *Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad*. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n8/n8a03.pdf>
7. Harrison, J. (2010). *El BTL, una alternativa paaublicitaria*. Recuperado de:
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADHB0001184.pdf>

-
8. INEC (2010). Datos de población, hogar, vivienda, migración a nivel cantonal, parroquial, zona y sector censal censo de población y vivienda CPV 2010
9. Iturria, R. (2008). *Tratado de Folklore*. Recuperado de:
<http://www.estudioshistoricos.org/libros/raul-iturria.pdf>
10. Jirón, S. (2018). *Creación de una campaña publicitaria 360 para introducir en el mercado de la ciudad de Quito el nuevo producto “Cueritos E” elaborado por la empresa Hispanamur S.A.* Recuperado de:
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4515>
11. Mallor, E., González, M., Fayos, T. (2013). *¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español*. Recuperado de:
http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_01.pdf
12. Morera, C. (2014). *Comunicación 360° y publicidad social en «Pastillas contra el dolor ajeno»: análisis de caso*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SOFY/Downloads/46178-74390-3-PB.pdf>
13. Morére, N., Parelló, O. (2013). *Turismo cultural patrimonio, museos y empleabilidad*. Recuperado de:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
14. Ortiz, A. (2012). *INTRODUCCIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL Manual didáctico para personal municipal*. Recuperado de: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf->

[compressed.pdf?fbclid=IwAR0RSBnJb5fRA3lyC3liMu7KKUUVGJdSEK2OBrTPjEpb
r6Fcp_Vfsf9ZqZoA](#)

15. Parra, M. (2018). *Diseño de una campaña publicitaria para repotenciar y promocionar el turismo en la playa “santa marianita”, su gastronomía y sus alrededores, ubicado al sur de la ciudad de manta, en la provincia de Manabí*. Recuperado de:

[http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4213](#)

16. Pérez, L. (2014) *Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local*. Recuperado de: [http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-](#)

[artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/turismo-cultural---gu%C3%ADa-
metodol%C3%B3gica.pdf?sfvrsn=2](#)

17. Tamayo, W. (1997). *Folclore Derecho a la Cultura Propia*. Recuperado de:

[https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1922/folclore-derecho-a-la-cultura-propia-
1997.pdf](#)

18. Torres, R. (2015). *Elaboración de una campaña publicitaria 360 grados, para difundir las riquezas turística (Atractivos Turístico), de la Provincia de Esmeraldas, en el año 2015*.

Recuperado de: [http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1555/1/99-
DIS-15-15-0803084532.pdf](#)

19. Valenzuela, E. (2011). *La leyenda: un recurso para el estudio y la enseñanza de la Geografía* Recuperado de: [file:///C:/Users/SOFY/Downloads/Dialnet-](#)

[LaLeyendaUnRecursoParaElEstudioYLaEnsenanzaDeLaGeo-4106552.pdf](#)

20. Véliz, F. (s.f). *Comunicación en 360°*. Recuperado de:

[http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf](#)

21. Vielman, M. (2015). *La intervención del diseño gráfico en el desarrollo de aplicativos*

BTL para la persuasión. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Vielman-Maria->

[Investigacion.pdf](#)



Quito, 6 de mayo del 2019

CARTA DE APROBACIÓN

A quien interese.-

Yo, Licenciada Karina Marcela Jaya Jiménez, con C.I. 171881393-2, representante legal de la Operadora de Turismo LEYENDAS NOCTURNAS CIA. LTDA. con Ruc. 1792901022001, autorizo a la señorita Génesis Sofía Jaya Jiménez, con C.I. 175362164-6, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a desarrollar su proyecto de titulación en mi empresa.

La señorita Jaya tendrá todas las facilidades de parte de la empresa para facilitar el desarrollo de su proyecto.

De igual manera, la señorita Jaya, puede hacer uso de este documento como a bien tuviere.

Atentamente,

Lic. Karina Jaya

Gerente General

LEYENDAS NOCTURNAS CIA. LTDA.

Ruc. 1792901022001



LEYENDAS NOCTURNAS CIA. LTDA.
Telf. 0998954141 / 02- 510965
E-mail. Leyendas_nocturnas@hotmail.com

URKUND

Urkund Analysis Result

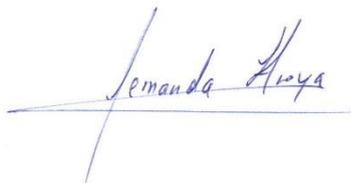
Analysed Document: Génesis Jaya .pdf (D51075826)
Submitted: 4/25/2019 6:00:00 PM
Submitted By: sofi1896@live.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

tesis urkund.docx (D43027800)
urkund_garcia_kevin_diseño_2017.pdf (D30387412)
http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/cultura_fragmento.pdf
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/124169->
<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n8/n8a03.pdf>

Instances where selected sources appear:

5

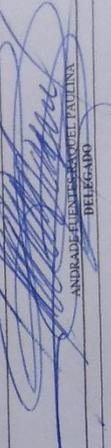


Fernanda Hoya

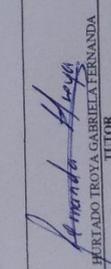
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BILACORA PAAHEL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACION									
NOBRE TUTOR: JAVIER JIMENEZ GARCIA HERNANDEZ									
CARRERA: DISEÑO GRAFICO									
TEMA DE TITULACION: ELABORACION DE UN PLAN DE DIFUSION 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA "BTL" PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFERCE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CIA. LTDA. EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO.									
IMPRESION REPORTE: Nombre del curso del 2019-173000									
TIPO REPORTE: ACREDITATIVO									
MODALIDAD: INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRABAJO	HORA FIN	HORAS	PERIODO:	OBSERVACION	ESTADO SC
1	16937	2018-11-30	INSITU	2018-11-30 17:30:00	2018-11-30 19:00:00	1.50	OCT 2018 - MAR 2019	PRIMERA REVISION DE TEMA Y PROYECTO. SE SOLICITA EL CAMBIO DE TEMA Y SE ENVIYA A REALIZAR CONTEXTO	PROCESADO
2	16938	2018-12-01	AUTONOMA	2018-12-01 10:00:00	2018-12-01 20:00:00	10.00		SE CAMBIA EL TEMA DEL PROYECTO. SE ENVIYA CONTEXTO DE PROYECTO. SE ENVIYA A REALIZAR JUSTIFICACION	PROCESADO
3	16939	2018-12-07	INSITU	2018-12-07 17:30:00	2018-12-07 19:00:00	1.50		SE REALIZA JUSTIFICACION DEL PROYECTO. SE ENVIYA CORRECCION EN PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. SE ENVIYA A REALIZAR MATRIZ T	PROCESADO
4	16940	2018-12-08	AUTONOMA	2018-12-08 10:00:00	2018-12-08 20:00:00	10.00		SE REALIZA JUSTIFICACION DEL PROYECTO. SE ENVIYA CORRECCION EN PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. SE ENVIYA A REALIZAR MATRIZ T	PROCESADO
5	16941	2018-12-14	INSITU	2018-12-14 17:30:00	2018-12-14 19:00:00	1.50		SE REALIZA MATRIZ T	PROCESADO
6	16942	2018-12-15	AUTONOMA	2018-12-15 10:00:00	2018-12-15 20:00:00	10.00		SE REALIZA MATRIZ T	PROCESADO
7	16943	2018-12-21	INSITU	2018-12-21 17:30:00	2018-12-21 19:00:00	1.50		SE REALIZA MATRIZ T. SE ENVIYA A DESARROLLAR MAPA DE INVOLUCRADOS, MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
8	16944	2018-12-22	AUTONOMA	2018-12-22 10:00:00	2018-12-22 20:00:00	10.00		SE REALIZA MAPA DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
9	16945	2018-12-28	AUTONOMA	2018-12-28 10:00:00	2018-12-28 20:00:00	10.00		SE REALIZA MAPA DE INVOLUCRADOS	PROCESADO
10	16946	2019-01-04	AUTONOMA	2019-01-04 10:00:00	2019-01-04 20:00:00	10.00		SE REALIZA ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
11	16947	2019-01-11	INSITU	2019-01-11 17:30:00	2019-01-11 19:00:00	1.50		SE REALIZA MATRIZ T. MANEJO DE INVOLUCRADOS, MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y ARBOL DE PROBLEMAS. SE ENVIAN CORRECCIONES Y A REALIZAR ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
12	16948	2019-01-12	AUTONOMA	2019-01-12 10:00:00	2019-01-12 20:00:00	10.00		SE REALIZAN CORRECCIONES EN ARBOL DE PROBLEMAS Y SE REALIZA ARBOL DE OBJETIVOS	PROCESADO
13	16949	2019-01-18	INSITU	2019-01-18 17:30:00	2019-01-18 19:00:00	1.50		SE REVISAN ARBOLES DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS. SE ENVIAN CORRECCIONES Y A REALIZAR MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	PROCESADO
14	16950	2019-01-19	AUTONOMA	2019-01-19 10:00:00	2019-01-19 20:00:00	10.00		SE REALIZAN CORRECCIONES EN LOS ARBOLES DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS. SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS, MUESTRA, LOCALIZACION Y ANALISIS AMBIENTAL	PROCESADO
15	16951	2019-01-25	INSITU	2019-01-25 17:30:00	2019-01-25 19:00:00	1.50		SE REALIZAN CAMBIOS EN ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS. SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS, MUESTRA, LOCALIZACION Y ANALISIS AMBIENTAL. SE ENVIYA A DESARROLLAR MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	PROCESADO
16	16952	2019-01-26	AUTONOMA	2019-01-26 10:00:00	2019-01-26 20:00:00	10.00		SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	PROCESADO
17	16953	2019-02-01	INSITU	2019-02-01 17:30:00	2019-02-01 19:00:00	1.50		SE REALIZA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS. SE ENVIYA A REALIZAR DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
18	16954	2019-02-02	AUTONOMA	2019-02-02 10:00:00	2019-02-02 20:00:00	10.00		SE REALIZA DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	PROCESADO
19	16955	2019-02-08	INSITU	2019-02-08 17:30:00	2019-02-08 19:00:00	1.50		SE REALIZA DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS. SE ENVIYA A REALIZAR MATRIZ DE MARCO LOGICO Y A REDIBUIR EL DISEÑO DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA	PROCESADO
20	16956	2019-02-09	AUTONOMA	2019-02-09 10:00:00	2019-02-09 20:00:00	10.00		SE REALIZA MATRIZ DE MARCO LOGICO Y SE REDIBUIR EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA, DEFINIENDO TIPOGRAFIA Y COLOR	PROCESADO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA “BTL” PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFERCE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CIA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

21	165957	2019-02-15	INSITU	2019-02-15 17:30:00	ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-02-15 19:00:00	1.00	SE REALIZA ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	PROCESADO
22	165958	2019-02-16	AUTONOMA	2019-02-16 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-02-16 20:00:00	10.00	SE REALIZA APLICACIÓN DE LOGOTIPO EN MARCO DE LA PROPUESTA.	PROCESADO
23	165959	2019-02-22	INSITU	2019-02-22 17:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-02-22 18:30:00	1.00	SE REVISAN MANEJO CORPORATIVO Y ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA. SE ENVIAN A REALIZAR MARCO TEÓRICO PARA ESCOGER LAS LEYENDAS A REPRESENTAR EN EL BTL.	PROCESADO
24	165960	2019-02-23	AUTONOMA	2019-02-23 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-02-23 20:00:00	10.00	SE REALIZA MARCO TEÓRICO Y SE ESCOGEN TRES LEYENDAS PARA REALIZAR LOS ARTES Y EL BTL.	PROCESADO
25	165961	2019-03-01	INSITU	2019-03-01 17:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-03-01 19:30:00	2.00	SE REVISAN MARCO TEÓRICO Y SE ACUERDAN ESTRATEGIAS PARA LLEVAR A CABO BTL CON LAS LEYENDAS SELECCIONADAS. SE ENVIAN A REALIZAR ENCUESTAS.	PROCESADO
26	165962	2019-03-02	AUTONOMA	2019-03-02 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-03-02 20:00:00	10.00	SE REALIZA MODELO DE ENCUESTA.	PROCESADO
27	165963	2019-03-08	INSITU	2019-03-08 17:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-03-08 18:30:00	1.00	SE REVISAN MODELO DE ENCUESTA. SE ENVIAN A DESARROLLAR ENCUESTA. REALIZAR TABULACIONES Y ANÁLISIS.	PROCESADO
28	165964	2019-03-09	AUTONOMA	2019-03-09 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-03-09 20:00:00	10.00	SE APLICAN LAS ENCUESTAS. SE REALIZA TABULACION Y ANÁLISIS.	PROCESADO
29	165965	2019-03-15	INSITU	2019-03-15 17:30:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-03-15 19:30:00	2.00	SE REVISAN ENCUESTAS, TABULACION Y ANÁLISIS. SE ENVIAN A DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA DIFUSIÓN.	PROCESADO
30	165966	2019-03-16	AUTONOMA	2019-03-16 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.	2019-03-16 20:00:00	10.00	SE REALIZAN ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN PARA LA EMPRESA Y BTL.	PROCESADO
31	165967	2019-03-22	INSITU	2019-03-22 17:30:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.	2019-03-22 19:30:00	2.00	SE REVISAN ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y BTL. SE ENVIAN CORRECCIONES Y A REALIZAR RECURSOS.	PROCESADO
32	165968	2019-03-23	AUTONOMA	2019-03-23 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS.	2019-03-23 20:00:00	10.00	SE CORRIJEN ESTRATEGIAS Y ARTES. SE REALIZAN RECURSOS.	PROCESADO
33	165969	2019-03-29	INSITU	2019-03-29 17:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS.	2019-03-29 19:30:00	2.00	SE REVISAN CORRECCIONES RECURSOS. SE ENVIAN A REALIZAR PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.	PROCESADO
34	165970	2019-03-30	AUTONOMA	2019-03-30 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO.	2019-03-30 20:00:00	10.00	SE REALIZA PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.	PROCESADO
35	165971	2019-04-05	INSITU	2019-04-05 17:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA.	2019-04-05 19:30:00	2.00	SE REVISAN PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA. SE ENVIAN CORRECCIONES AL PRESUPUESTO. SE ENVIAN A DESARROLLAR CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	PROCESADO
36	165972	2019-04-06	AUTONOMA	2019-04-06 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES.	2019-04-06 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CONCLUSIONES.	PROCESADO
37	165973	2019-04-12	INSITU	2019-04-12 17:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES.	2019-04-12 18:30:00	1.00	SE REVISAN CONCLUSIONES.	PROCESADO
38	165974	2019-04-13	AUTONOMA	2019-04-13 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES.	2019-04-13 20:00:00	10.00	SE REALIZAN RECOMENDACIONES.	PROCESADO
39	165975	2019-04-16	AUTONOMA	2019-04-16 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES.	2019-04-16 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES AL PROYECTO Y APLICACIÓN DE NORMAS APA.	PROCESADO
40	165976	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 17:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES.	2019-04-19 19:30:00	2.00	SE REALIZA REVISIÓN FINAL DEL PROYECTO.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		


 ANDRADEFUENTES ROQUE PAULINA
 DELEGADO


 JAYA JIMENEZ GENESIS SOFIA
 ALUMNO


 HERIALDO TROYA GABRIELA FERNANDA
 TUTOR

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN 360 Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA “BTL” PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA OPERADORA DE TURISMO LEYENDAS NOCTURNAS CÍA. LTDA. EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

CI: 171882071	CI: 173521446	CI: 171882074	FECHA:
---------------	---------------	---------------	--------



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **JAYA JIMÉNEZ GÉNESIS SOFÍA**, portador de la cédula de identidad N° 1753621646, previa validación por parte de los departamentos facultados.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
Quito, junio del 2019 "CORDILLERA"

29 MAY 2019
Mariela Balseca
VOTO FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Raguel Andrade

Ing. Raguel Andrade
DISEÑO GRÁFICO
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
William Parra

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

29 MAY 2019

10 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Lizeth Guerrero
Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
31 MAY 2019
Lucía Valencia
Lucía Valencia

Tgla. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA