



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

**Diseño de campaña publicitaria para promocionar las  
actividades que se realizan en Parque Lago, Guayaquil 2019**

**AUTOR:**

**Cortez Rodríguez, Carlos Alejandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

**Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine**

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cortez Rodríguez Carlos Alejandro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Naranjo Rojas María Katherine, Ms**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

**Guayaquil, a los 13 del mes de marzo del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cortez Rodríguez Carlos Alejandro**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Diseño de campaña publicitaria para promocionar las actividades del Parque Lago de la ciudad de Guayaquil 2019**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 13 del mes de marzo del año 2020**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Cortez Rodríguez Carlos Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cortez Rodríguez Carlos Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria para promocionar las actividades del Parque Lago de la ciudad de Guayaquil 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de marzo del año 2020**

f. \_\_\_\_\_  
**Cortez Rodríguez Carlos Alejandro**



# REPORTE DE URKUND

[←](#) VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS | [?](#) | [CONFIGURACIÓN](#) [v](#)

REMITENTE: carlos.alejandro93@outlook.es | ARCHIVO: Carlos\_Cortez\_Tesis\_Final\_Urkund.docx | SIMULTUD: 2 %


**COINCIDENCIAS** | **FUENTES** | **DOCUMENTO COMPLETO**

MOSTRAR EN EL TEXTO

Citas  | Paréntesis  | Diferencias detalladas de texto  **X**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:  
Diseño de campaña publicitaria  
para promocionar las actividades que se realizan en Parque Lago, Guayaquil 2019



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta estas instancias, sin el nada de esto fuera posible.

Quiero agradecer a mi mamá la Sra. Francisca Rodriguez Quinde, a mi abuela Mariana Erazo Medina, mi hermano Oscar Cortez Rodríguez, mis hermanas Patricia Cortez y Priscilla Cortez Rodríguez ya que han sido los pilares fundamentales de todo este arduo esfuerzo. Gracias por siempre ayudarme y apoyarme en todo momento, por nunca dejarme solo ante cualquier adversidad y por sembrar y apostar en mi.

Agradezco a mis mejores amigos en especial a: Angel Sumba, Leonardo Avila, Agustin Casquete y Fabricio Cantos por su incondicional apoyo durante toda esta etapa universitaria, por darme ánimos en todo momento, por sus consejos y palabras que nunca estuvieron de más, por compartir conmigo en las buenas y en las malas y estar conmigo en todo momento.

Quiero agradecer a mis amigos de la universidad en especial a: Luis Cordova y Miguel Lopez por cada ayuda brindada y cada momento que se compartio. A mis mejores amigas: Paola Espinosa, Karen Rivera y Nicole Rivera por ese apoyo infinito, por sus consejos, por escucharme siempre, por hacer que los días en la universidad no sean aburridos, por estar conmigo en todo momento y darme fuerzas y animos para todo.

Quiero agradecer al Dr. Roberto Illingworth y a la Sra. Priscilla Ashton de Illingworth que siempre me apoyaron en todo momento, que siempre creyeron en mi, que cuidaron de mi y de mi familia en todo momento.

A mi tutora la Ms. Katherine Naranjo Rojas por la paciencia brindada, por guiarme en todo momento, por el esfuerzo y dedicación que puso en mi.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios que sin el nada de esto fuera posible.

Se lo dedico de manera muy especial a mi madre la Sra. Francisca Rodriguez Quinde, mi abuela Sra. Mariana Erazo Medina, a mi hermano Oscar Cortez Rodríguez, mis hermanas Patricia Cortez y Priscilla Cortez Rodríguez por ser mis pilares fundamentales y mi apoyo incondicional en toda esta etapa. A ustedes les dedico todos mis triunfos y logros.

A mis mejores amigos: Leonardo Avila, Angel Sumba, Agustin Casquete, Fabricio Cantos, Paola Espinosa, Karen Rivera y Nicole Rivera por estar ahí cuando más los necesito, por ayudarme en todo momento, por ser parte de todo este proyecto y por estar conmigo en las buenas y malas.

Al Dr. Roberto Illingworth y a la Sra. Priscilla Ashton de Illingworth por darme todo su apoyo, por creer en mi y apoyarme en lo necesario a ustedes les dedico este logro.

**Carlos Cortez Rodríguez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Lcda. Mosquera Sánchez, Anaís Fernanda, Ms**

Delegado 1

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

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

Delegado 2

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

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

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CALIFICACIÓN**

---

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

## Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.2 Objetivos del proyecto .....	5
1.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
<b>2. Metodología de Investigación.....</b>	<b>6</b>
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación .....	6
2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público. ....	7
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.....	18
2.2 Análisis de proyectos similares. ....	33
2.2.1 Descubre Tu Grandeza.....	33
2.2.2 Quito Zoo .....	33
2.2.3 Perú, País de tesoros escondidos .....	34
<b>3. Proyecto.....</b>	<b>36</b>
3.1 Criterios de Diseño .....	36
3.1.1 Formato .....	36
3.1.2 Retícula.....	38
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....	45
3.3 Evaluación de Artes iniciales.....	51
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva. ....	54
3.5 Implementación de las Piezas Graficas.....	68

3.6 Mockup Producto Final.....	69
<b>4. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>75</b>
4.1 Conclusiones.....	75
4.2 Recomendaciones.....	75
<b>5. Bibliografía .....</b>	<b>77</b>

## INDICE DE IMÁGENES

<b>Figura 1</b> FanPage de Parque Lago .....	4
<b>Figura 2</b> Área de Recreación .....	8
<b>Figura 3</b> Flora y Fauna .....	8
<b>Figura 4</b> Actividades Parque Lago .....	9
<b>Figura 5</b> Flora del Parque .....	10
<b>Figura 6</b> Flora del Parque .....	11
<b>Figura 7</b> Fauna del Parque .....	12
<b>Figura 8</b> Fauna del Parque .....	12
<b>Figura 9</b> Estadísticas Digitales .....	14
<b>Figura 10</b> Usuario Digital en Ecuador .....	15
<b>Figura 11</b> Usuario Digital en Ecuador .....	15
<b>Figura 12</b> Perfil de Usuarios.....	16
<b>Figura 13</b> Ciudades con mayor número de usuarios de Facebook en Ecuador .....	17
<b>Figura 14</b> Estadísticas Octubre 2018 .....	17
<b>Figura 15:</b> Rangos de Edades de la provincia del Guayas .....	25
<b>Figura 16</b> Resultado Encuesta - Edad .....	26
<b>Figura 17</b> Resultado Encuesta- Existencia Parque Lago .....	27
<b>Figura 18</b> Resultado Encuesta - Actividades .....	27
<b>Figura 19</b> Resultado Encuesta – Visita al Parque .....	28
<b>Figura 20</b> Resultado Encuesta – Medios de Comunicación .....	29
<b>Figura 21:</b> Resultado Encuesta – Redes Sociales más usadas.....	30
<b>Figura 22:</b> Resultado Encuesta - Atención de R.S.....	30
<b>Figura 23:</b> Resultado Encuesta - Tipo de Información .....	31
<b>Figura 24:</b> Resultado de Encuesta – Turismo .....	32
<b>Figura 25:</b> Resultado Encuesta - Motivaciones Parque Lago .....	32
<b>Figura 26:</b> Campaña Publicitaria.....	33
<b>Figura 27:</b> Campaña Publicitaria.....	33
<b>Figura 28:</b> Quito Zoo .....	34
<b>Figura 29:</b> Post Campaña Perú 1.....	35
<b>Figura 30:</b> Post Campaña Perú 2.....	35
<b>Figura 31:</b> Post Campaña Perú 3.....	35
<b>Figura 32:</b> Tamaños Anuncios de Facebook .....	36
<b>Figura 33:</b> Tamaños Anuncios de Facebook .....	37
<b>Figura 34:</b> Retícula Jerárquica .....	38
<b>Figura 35:</b> Tonos Verdes .....	39
<b>Figura 36:</b> Tonos Azules .....	40
<b>Figura 37:</b> Ff Mark Regular .....	40
<b>Figura 38:</b> Ff Mark Bold .....	41
<b>Figura 39:</b> Oswald Regular .....	41
<b>Figura 40:</b> Oswald Bold.....	41
<b>Figura 41:</b> Ejemplo de Post.....	41
<b>Figura 42:</b> Tipografía Darkline.....	42
<b>Figura 43:</b> Ejemplo de Post.....	42
<b>Figura 44:</b> Plano General.....	43
<b>Figura 45:</b> Plano Americano.....	44
<b>Figura 46:</b> Plano Detalle .....	44



<b>Figura 47:</b> Plan de Pauta .....	48
<b>Figura 48:</b> Propuesta 1 .....	48
<b>Figura 49:</b> Propuesta 2 .....	49
<b>Figura 50:</b> Propuesta 3 .....	50
<b>Figura 51:</b> Evaluación Cromática .....	51
<b>Figura 52:</b> Elaboración Nombre de Campaña .....	51
<b>Figura 53:</b> Evaluación Propuesta de Diseño .....	52
<b>Figura 54:</b> Evaluación Nombre Campaña .....	53
<b>Figura 55:</b> Evaluación Campaña .....	53
<b>Figura 56:</b> Evaluación de Interactividad .....	53
<b>Figura 57:</b> Cronopost .....	54
<b>Figura 58:</b> Cronopost 1 .....	55
<b>Figura 59:</b> Cronopost 2 .....	55
<b>Figura 60:</b> Cronopost 3 .....	56
<b>Figura 61:</b> Cronopost 4 .....	56
<b>Figura 62:</b> Cronopost 5 .....	57
<b>Figura 63:</b> Cronopost 6 .....	57
<b>Figura 64:</b> Cronopost 7 .....	58
<b>Figura 65:</b> Cronopost 8 .....	58
<b>Figura 66:</b> Cronopost 9 .....	59
<b>Figura 67:</b> Cronopost 10 .....	59
<b>Figura 68:</b> Cronopost 11 .....	60
<b>Figura 69:</b> Cronopost 12 .....	60
<b>Figura 70:</b> Cronopost 13 .....	61
<b>Figura 71:</b> Cronopost 14 .....	61
<b>Figura 72:</b> Cronopost 15 .....	62
<b>Figura 73:</b> Cronopost 16 .....	62
<b>Figura 74:</b> Cronopost 17 .....	63
<b>Figura 75:</b> Cronopost 18 .....	63
<b>Figura 76:</b> Cronopost 19 .....	64
<b>Figura 77:</b> Cronopost 20 .....	64
<b>Figura 78:</b> Imagen Perfil Facebook .....	65
<b>Figura 79:</b> Imagen Perfil Instagram .....	65
<b>Figura 80:</b> Cover Facebook .....	66
<b>Figura 81:</b> Post Redes .....	66
<b>Figura 82:</b> Post Carrusel .....	67
<b>Figura 83:</b> Informativo .....	67
<b>Figura 84:</b> Implementación Facebook .....	68
<b>Figura 85:</b> Implementación Instagram .....	69
<b>Figura 86:</b> Mockup 1 .....	70
<b>Figura 87:</b> Mockup 2 .....	70
<b>Figura 88:</b> Mockup 3 .....	71
<b>Figura 89:</b> Mockup 4 .....	71
<b>Figura 90:</b> Mockup 5 .....	72
<b>Figura 91:</b> Mockup 6 .....	72
<b>Figura 92:</b> Mockup 7 .....	72
<b>Figura 93:</b> Mockup 8 .....	73
<b>Figura 94:</b> Mockup 9 .....	73
<b>Figura 95:</b> Mockup 10 .....	73
<b>Figura 96:</b> Mockup 11 .....	74

<b>Figura 97:</b> Mockup 12 .....	74
<b>Figura 98:</b> Anexo 1.....	99
<b>Figura 99:</b> Anexo 2.....	100
<b>Figura 100:</b> Anexo 3.....	101
<b>Figura 101:</b> Anexo 4.....	102
<b>Figura 102:</b> Anexo 5.....	103
<b>Figura 103:</b> Anexo 6.....	104
<b>Figura 104:</b> Anexo 7.....	105
<b>Figura 105:</b> Anexo 8.....	106
<b>Figura 106:</b> Anexo 9.....	107
<b>Figura 107:</b> Anexo 10.....	108
<b>Figura 108:</b> Anexo 11.....	109
<b>Figura 109:</b> Anexo 12.....	110
<b>Figura 110:</b> Anexo 13.....	111
<b>Figura 111:</b> Anexo 14.....	112
<b>Figura 112:</b> Anexo 15.....	113
<b>Figura 113:</b> Anexo 16.....	114
<b>Figura 114:</b> Anexo 17.....	115
<b>Figura 115:</b> Anexo 18.....	116
<b>Figura 116:</b> Anexo 19.....	117
<b>Figura 117:</b> Anexo 20.....	118
<b>Figura 118:</b> Anexo 21.....	119
<b>Figura 119:</b> Anexo 22.....	120
<b>Figura 120:</b> Anexo 23.....	121
<b>Figura 121:</b> Anexo 24.....	122
<b>Figura 122:</b> Anexo 25.....	123
<b>Figura 123:</b> Anexo 26.....	124
<b>Figura 124:</b> Anexo 27.....	125
<b>Figura 125:</b> Anexo 28.....	126
<b>Figura 126:</b> Anexo 29.....	127
<b>Figura 127:</b> Anexo 30.....	128
<b>Figura 128:</b> Anexo 31.....	129
<b>Figura 129:</b> Anexo 32.....	129
<b>Figura 130:</b> Anexo 33.....	130
<b>Figura 131:</b> Anexo 34.....	131
<b>Figura 132:</b> Anexo 35.....	132
<b>Figura 133:</b> Anexo 36.....	133
<b>Figura 134:</b> Anexo 37.....	134
<b>Figura 135:</b> Anexo 38.....	135
<b>Figura 136:</b> Anexo 39.....	136
<b>Figura 137:</b> Anexo 40.....	137
<b>Figura 138:</b> Brainstorming.....	138

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en crear una campaña publicitaria en plataformas digitales para promocionar las actividades del Parque Lago.

La metodología que se emplea en el proyecto es documental y descriptiva, el enfoque es cualitativo y cuantitativo, aplicando entrevistas, encuestas, grupos focales y observación no participante, la cual permite conocer más a detalle sobre el público objetivo y actividades a realizar en el Parque Lago.

Con la recopilación de información se crea la propuesta de campaña publicitaria, Brief creativo, estrategias comunicacionales, copys y piezas gráficas con formatos novedosos para generar un mayor impacto.

Palabras claves: Campaña Publicitaria - Plataformas Digitales - Actividades - Parque Lago - Formatos Novedosos - Piezas Gráficas – Impacto - Familia – Naturaleza - Flora - Funa

## **ABSTRACT**

The present title work is to create an advertising campaign on digital platforms to promote the activities of Parque Lago.

The methodology used in the project is documentary and descriptive, the approach is qualitative and quantitative, applying interviews, surveys, focus groups and non-participating observation, which allows to know more in detail about the target audience and activities to be carried out in the Parque Lago.

The collection of information. Reates the proposal of advertising campaign, creative brief, communication strategies, copys and graphic pieces with novel formats to generate greater impact.

**Keywords:** Advertising Campaign - Digital Platforms - Activities - Lake Park - Novel Formats - Family - Nature - Graphic Pieces - Impact – Fauna - Flora

# 1. INTRODUCCIÓN

Parque Lago está situado en el km 23 de la vía Guayaquil – Salinas, es un área nacional de recreación que forma parte del sistema de áreas protegidas del Ecuador. Posee una extensión de 2.283 hectáreas y fue creado el 15 de noviembre del año 2002. Parque Lago abarca un lago artificial, producto de la represa de los ríos Chongon y Perdido. La entrada es completamente gratuita, cuenta con: parqueos, guardias de seguridad, baterías sanitarias y se permite la entrada de mascotas.

El Parque Lago ofrece distintas actividades que los Guayaquileños desconocen como por ejemplo:, actividades al aire libre, parrilladas, ciclismo, ruta fotográfica, celebraciones de cumpleaños, deportes y picnics. Carece del manejo de una línea gráfica en las plataformas digitales como facebook e instagram y esto hace que no se genere turismo en el parque.

Se plantea la elaboración de una línea gráfica que se implemente en redes sociales como: Facebook e instagram para que así los Guayaquileños conozcan las actividades que se ofrecen en el Parque Lago. La red social facebook se la utiliza para fidelizar al público objetivo del parque, mientras que en instagram se capta a un público objetivo joven, amante a la naturaleza, a las fotografías y que disfruten realizar actividades al aire libre. El objetivo principal es posicionar al Parque Lago en la ciudad de Guayaquil, que los Guayaquileños sepan que existe un lugar en el cual pueden disfrutar al aire libre ya sea en familia o con amigos.

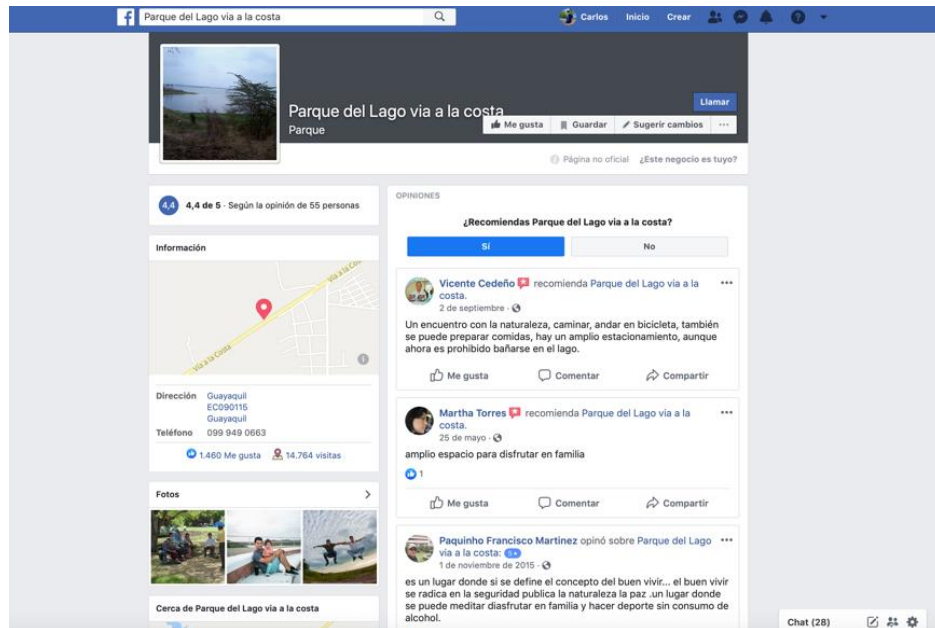
El uso de la fotografía y la implementación de videos, es lo que va a predominar en los diferentes tipos de post que se van a realizar. Fotografías de las actividades del lugar, de usuarios disfrutando en el parque y fotografías de su entorno, en las redes sociales se implementará lo mencionado anteriormente para que así genere turismo en el Parque Lago.

## 1.1 Planteamiento del Problema

Parque Lago es un área nacional de recreación que forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Posee una extensión de 2.283 hectáreas y fue creado el 15 de noviembre del año 2002. Parque Lago abarca un lago artificial, producto de la represa de los ríos Chongon y Perdido, dicha represa forma parte de la obra civil del trasvase de aguas del río Guayas hacia la península de Santa Elena. (Guayaquil es mi destino, 2019, párr.1).(Guayaquil es mi destino, 2019a, para. 1)

En el año 2003 el área nacional de recreación Parque Lago fue declarada como una reserva natural protegida por parte del Ministerio del Ambiente. (Guayaquil es mi destino, 2019, párr. 2).(Guayaquil es mi destino, 2019b, para. 2). El parque brinda un ambiente fresco y de sano esparcimiento familiar y turístico ya que ofrece una variedad de opciones en el ecoturismo, combina la naturaleza y sus áreas verdes con actividades deportivas. En lo que respecta a flora y fauna se puede afirmar que su vegetación está conformada por matorrales secos de tierra baja y por bosques tropicales secos. En la fauna se puede hallar cerca de 160 especies de aves, variedad de mamíferos, anfibios y reptiles (Guayaquil es mi destino, 2019, párr. 3).(Guayaquil es mi destino, 2019c, para. 3)

Parque Lago ofrece un sin número de actividades que los Guayaquileños aún desconocen, por ejemplo: andar en bicicleta, caminata al aire libre, avistamiento de aves, parrillada en grupo y demás. Estas actividades carecen de un correcto manejo de línea gráfica en redes sociales que ayuden al turismo en el parque. La creación y difusión de una campaña publicitaria ayuda a que los Guayaquileños conozcan más sobre lo que ofrece el Parque Lago. En la imagen a continuación se puede apreciar la falta del uso y manejo de una línea gráfica para redes sociales. Ver figura 1



**Figura 1** FanPage de Parque Lago

**Nota:** FanPage Oficial

La imagen analizada anteriormente fue obtenida de la cuenta oficial de Facebook del Parque Lago, en ella se puede apreciar que no posee una línea gráfica para generar contenido de las diferentes actividades que en el Parque Lago se realizan. Se resalta el hecho de que los Guayaquileños recomiendan y dan opiniones en redes sociales sobre su visita al Parque Lago, esto es positivo ya que de a poco se va generando contenido a través de los diferentes medios digitales. Al estar en redes sociales se genera una comunicación usuario - parque y adicional a esto el Parque Lago logra posicionarse y fidelizarse de mejor manera entre sus usuarios.

Las redes sociales es un espacio creado virtualmente para la interacción y comunicación entre la persona y la marca. Al llevar a cabo un diseño de campaña publicitaria en redes sociales no sólo resolvería el problema de conocer más sobre las actividades a realizar en Parque Lago, sino que además ayudará al posicionamiento del mismo manteniendo así una mayor repercusión en redes.

## **1.2 Objetivos del proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar una campaña publicitaria para la promoción turística de las diferentes actividades que se realizan en el Parque Lago.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información sobre las distintas actividades que se realizan en Parque Lago para su promoción en redes sociales.
- Definir línea gráfica y estrategia comunicacional en base a los requerimientos del público objetivo para su respectiva implementación en las distintas plataformas digitales.
- Diseñar las piezas gráficas y material de acción complementario para que se promueva el atractivo turístico del Parque Lago.



## **2. Metodología de Investigación**

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

La metodología de la investigación ha aportado al campo de la educación, técnicas y procedimientos que permiten validar los métodos necesarios para la obtención de nuevos conocimientos (Gómez, 2012). La metodología se lleva a cabo de una manera ordenada y organizada, esto facilita el proceso investigativo.

Para el desarrollo de trabajo de titulación se aplica el tipo de investigación documental y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo.

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. (questionpro, 2020, párr. 1).

La información documental se la obtiene de páginas web como: Guayaquil es mi destino, áreas protegidas.gob.ec, inmobiliario, entre otras. Adicional se obtiene información de periódicos y de redes sociales. Dicha información que se recopila sirve para el desarrollo del diseño de campaña a emplearse.

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (noemagico, 2020, párr. 1).

#### **Técnicas Cuantitativas**

- Encuestas

Según Naresh K. Malhotra en su libro “Investigación de mercados” menciona que las encuestas son entrevistas con un gran número de usuarios el cual utilizan un cuestionario elaborado, la finalidad de este cuestionario es obtener información específica. (questionpro, 2020, párr. 5).

Se planifican encuestas a los usuarios del Parque Lago para conocer información que sirva para la elaboración de la campaña publicitaria.

## **Técnicas Cualitativas**

- Entrevistas (estructuradas y no estructuradas)
- Observación no participante
- Grupo de enfoque

La investigación tiene un enfoque cualitativo según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.7) es la recolección y análisis de datos para las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Es por eso que se opta por implementar el método documental, entrevistas, grupo focal y encuestas ya que esto nos garantiza tener la información necesaria para poder realizar la campaña publicitaria en redes.

Se realizarán entrevistas a: diseñador gráfico, community manager y redactor creativo para conocer más a fondo sobre las tendencias en diseño y estrategias que se manejan en las distintas plataformas digitales.

Se realizará la observación no participante, dicha observación se la desarrollara en el Parque Lago con la finalidad de describir las diferentes actividades que se realizan en el Parque Lago.

Para la segunda etapa grupo focales con diseñadores y público objetivo a los cuales se les mostrará las propuestas de línea gráfica y los tipos de información a comunicar en redes.

### **2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

#### **Área Nacional de Recreación Parque Lago**

El Área Nacional de Recreación Parque Lago se destaca por el inmenso espejo de agua que posee como lago artificial. (el comercio, 2019, párr.1). Se encuentra situado en el km 26 de vía a Guayaquil – Salinas (pasando el peaje). (el comercio, 2019, párr.2). A continuación, podemos observar una imagen del lago que conforma el Área de Recreación Parque Lago. Ver figura 2.



**Figura 2** Área de Recreación  
**Nota:** Imágenes de Google

Senagua asume el manejo hidráulico del embalse de aguas del río Guayas hacia la península de Santa Elena. La Empresa Pública de Parques y Espacios Verdes es la encargada de la promoción turística del Área Nacional de Recreación Parque Lago. Por último, el Ministerio del Deporte es el encargado del control de las actividades de la Federación Ecuatoriana de Yatching. (el comercio, 2019, párr.3). A continuación, se puede apreciar la imagen de flora y fauna del Parque Lago. Ver figura 3.



**Figura 3** Flora y Fauna  
**Nota:** Imágenes de Google

Parque Lago cuenta con una zona especial de protección a cargo del Ministerio del Ambiente (MAE). La superficie de la zona de protección abarca el lago y un área protegida de 75 metros por encima de la costa 54,5 metros. (el comercio, 2019, párr.4). El MAE periódicamente realiza varios tipos de

controles terrestres a las zonas pobladas colindantes. Se encargan de realizar controles de caza furtiva y regula las artes de la pesca para que no ingresen pescadores de otras zonas a invadir el Lago. (el comercio, 2019, párr.5)

En el Área Nacional de recreación Parque Lago el horario de atención es de 08:00am a 16:30pm y la entrada es gratuita. Los visitantes tienen varias opciones que realizar, desde un día de campo en zonas establecidas hasta caminatas, trote o ciclismo en un área de 2km. Según, Alvarado (2014), explica que los visitantes tienen el libre uso y acceso de las zonas establecidas. “Pueden traer alimentos y todo tipo de bebidas excepto las bebidas alcohólicas. Adicional pueden traer implementos como parrillas y demás utensilios, pero a la hora de retirarse tienen que dejar todo limpio.” Ver figura 4.



**Figura 4** Actividades Parque Lago  
**Nota:** Inmobiliar

## Flora

En el área de la flora se distingue tres tipos de vegetación, según (Sierra, 1999) se encuentran ubicados en el sector de tierra bajas en la subregión centro de las formaciones naturales de la costa.

### **Bosque Semideciduo de tierras bajas**

Esta formación vegetal es la que más se encuentra por todo el Parque Lago. El estrato arbóreo se dispersó y ahora crece en las pendientes empinadas de suelos pedregosos. (academia edu, 2019, párr.8).

Existen unos parches de vegetación los cuales son; amarillo, bálsamo, colorado, guón, madera negra y beldado. (academia, edu, 2019, párr.9).

### **Bosque Deciduo de tierras bajas**

La característica que más sobresale de esta formación es que la vegetación pierde las hojas durante una parte del año y comienzan a reverdecer después de las primeras lluvias. (academia edu, 2019, párr.10)

Las especies que se pueden encontrar son: Pigio, ébano, zapote de perro, ciruelo, guayacán, tierra espina, algarrobo y pechiche. (academia edu, 2019, párr.11).

### **Matorral seco de tierras bajas**

Se caracteriza porque su vegetación es seca, baja y espinosa. En la provincia del Guayas, esta formación la podemos encontrar en la provincia de Santa Elena y sus alrededores, llegando incluso a bordear el Océano Pacífico. (academia edu, 2019, párr.12).

A continuación, se puede observar la variedad de Flora que el Parque Lago ofrece. Ver figura 5 y 6.



**Figura 5** Flora del Parque  
**Nota:** Imágenes de Google





**Figura 6** Flora del Parque  
**Fuente:** Imágenes de Google

## **Fauna**

Con lo que respecta a la fauna se puede encontrar desde aves, mamíferos, reptiles, peces, moluscos y crustáceos.

### **Aves**

El grupo mejor representado es el de las aves con 72 especies. Las especies más comunes y con poblaciones abundantes son: pato arborícola de vientre negro, cormorán oliváceo y garza blanca grande. (academia edu, 2019, párr.16).

### **Mamíferos**

Se han logrado identificar cerca de 21 especies de mamíferos en la zona. Las especies importantes a tomar en cuenta son: venado de cola blanca, pecarí de collar y yaguarundí, ardilla sabanera de Guayaquil, armadillo, oso hormiguero, puma endémico y el mapache cangrejero. (académico edu, 2019, párr.17).

### **Anfibios y Reptiles**

Se puede encontrar: el sapo, lagartija, iguana, boa común, equis, tortugas mordedoras y caimanes. (académico edu, 2019, párr.18).

## **Peces**

La ictiofauna dominante en el embalse es la Tilapia, introducida en Ecuador hace unos 20 años. Existen otras poblaciones de peces los cuales son: vieja azul, boca chico y dico.

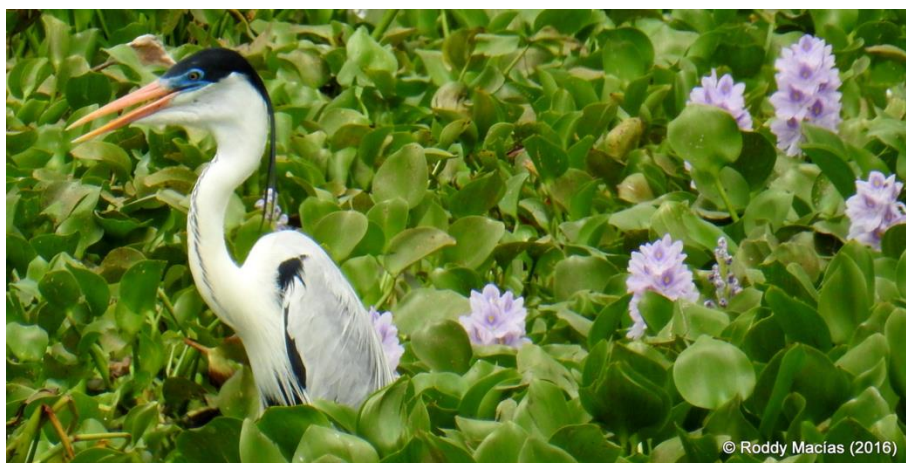
## **Moluscos y Crustáceos**

En el embalse se puede encontrar a la langosta de agua dulce, con importancia a nivel comercial. Además, se puede encontrar especies como la almeja y el caracol.

A continuación, se puede observar la variedad de fauna que el Parque Lago ofrece. Ver figura 7 y 8



**Figura 7** Fauna del Parque  
**Nota:** Roddy Macías



**Figura 8** Fauna del Parque  
**Nota:** Roddy Macías

Parque Lago es un gran atractivo turístico ya que los Guayaquileños pueden disfrutar de su flora, fauna y de actividades en familia. Para pasar un momento acogedor en el parque se tiene que llevar ropa, zapatos cómodos, gorra, repelente contra los insectos y bloqueador. Llevar agua y alimentos es permitido, pero siempre es de vital importancia recoger los desechos y mantener limpio el parque.

## **PRODUCTO**

### **Diseño de campaña publicitaria**

El diseño de campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada que se logra ejecutar en los diferentes medios con la finalidad de alcanzar un objetivo en sí como lo puede ser la notoriedad, ventas o la comunicación de una determinada marca usando la publicidad. (Ciberclick, 2019, párr.1).

### **Tipo de campaña publicitaria**

#### **Campaña de lanzamiento**

Las campañas de lanzamiento presentan un servicio, producto o marca al mercado por primera vez. Esta campaña anuncia de forma directa ya sea al producto o servicio y a su vez menciona los beneficios del mismo. (planificacionmedios, 2019, párr.2).

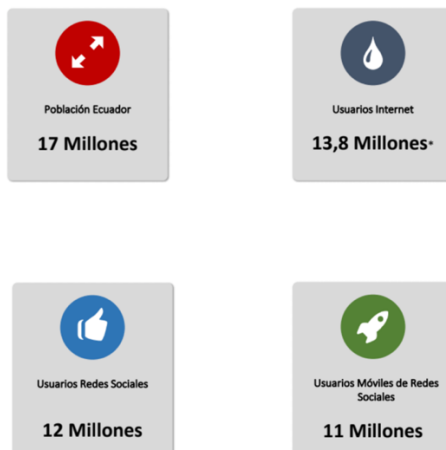
La campaña de lanzamiento se adapta al proyecto debido a que su finalidad es anunciar o promocionar de forma directa los servicios que ofrece el Parque Lago. En un futuro esta acción ayudará a que el Parque se posicione entre los diferentes parques que existen y así los Guayaquileños lo puedan recordar.

### **Estadísticas digitales Ecuador - 2019**

El informe Digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social menciona que 13,8 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador y que



11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles. (El universo, 2019, párr.1). Ver figura 9.



**Figura 9 Estadísticas Digitales**  
**Nota:** Mentinno

El usuario digital en Ecuador está en constante evolución en los distintos tipos de productos y en lo que consume. Pasó de ser solo un oyente a participar en temas de conversación y generando contenidos en las distintas plataformas digitales. El 92% de los ecuatorianos tiene acceso móvil a sus respectivas redes sociales, el 63% son mayores de 24 años. (Audiencia Digital Ecuador, 2019). Esto indica que la campaña que se hará en redes sociales tendrá la acogida que se espera ya que la mayoría de los usuarios están conectados a las distintas plataformas digitales llegando así de manera más eficaz el mensaje. A continuación, se puede observar una imagen de lo antes ya mencionado. Ver figura 10.



**Figura 10 Usuario Digital en Ecuador**  
**Nota:** Mentinno

### Usuarios por ciudades y plataformas digitales

De acuerdo al informe presentado por Mentinno en el año 2019, Guayaquil es la ciudad con mayor número de usuarios que utiliza en primer lugar Facebook y en segundo lugar Instagram. Las dos redes sociales mencionadas anteriormente son las que mayor audiencia tienen en el país, luego de estas le siguen LinkedIn y Twitter. Ver figura 11.



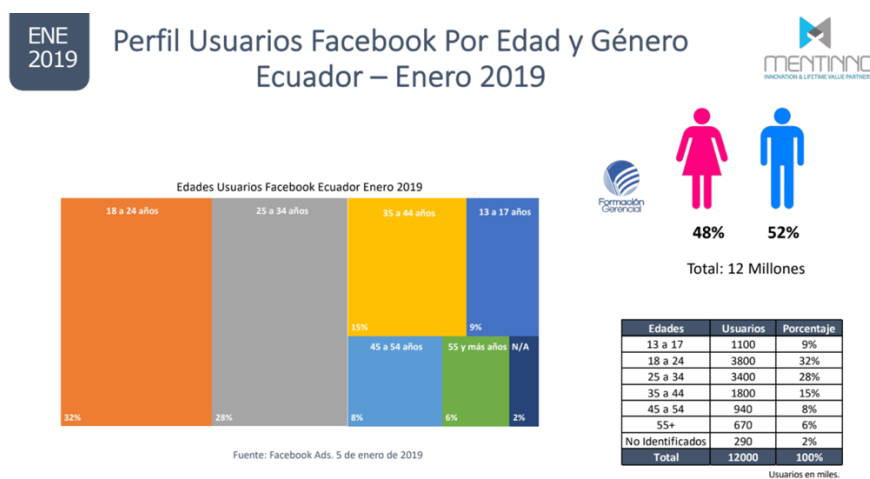
**Figura 11 Usuario Digital en Ecuador**  
**Nota:** Mentinno

Facebook es una red social genérica, es decir es muy popular ya que todas las personas la utilizan y la recomiendan. Es por esto que se la utilizará como

la red social principal para el diseño de campaña ya que tiene un mayor alcance e interactividad entre los usuarios.

Mentinno en el 2019 menciona que las publicaciones que se dan en Facebook tienen un mayor alcance que otras redes sociales, el alcance promedio y los me gusta de páginas y publicaciones están en crecimiento. Además, el informe muestra el rango de perfil de los usuarios en Facebook.

El rango de muestra de la campaña en Facebook será de 25 a 34 años, se escogió este público ya que son usuarios más comunes que visitan el Parque Lago, personas que disfrutan de hacer deporte al aire libre. Esto da un 28% de la población. Ver figura 12.

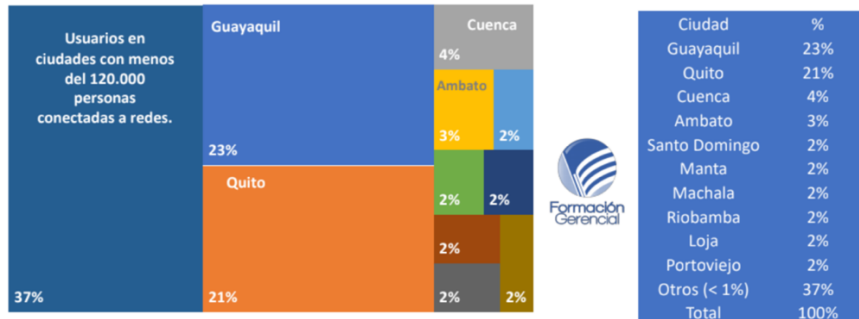


**Figura 12** Perfil de Usuarios  
**Nota:** Mentinno

Se escogió este público objetivo ya que se va a fidelizar a los visitantes que actualmente asisten al Parque Lago. El informe que presenta la empresa Mentinno en el año 2019, muestra que en Ecuador existe un costo por las impresiones que se genera en Facebook. La campaña a desarrollar del Parque Lago no exige una inversión elevada a la hora de pautar, ya que se puede decidir cuanto se desea invertir día a día en dicha campaña. Otra de las ventajas es que se segmentara el público objetivo, es decir se puede llegar hacia un público en concreto llegando así a transmitir el mensaje de manera

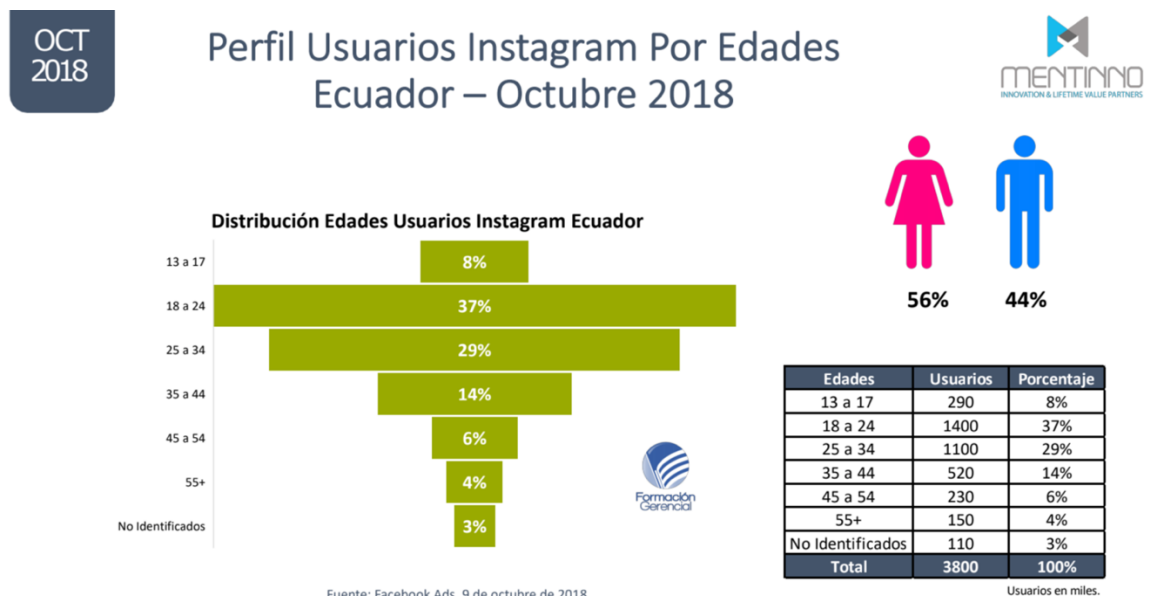
más eficaz y directa. A continuación, se puede observar las imágenes de lo antes ya analizado. Ver figura 13.

### Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador Enero 2019



**Figura 13** Ciudades con mayor número de usuarios de Facebook en Ecuador  
**Nota:** Mentinno

La publicidad en Instagram en los últimos años está generando un crecimiento exponencial ya que la mayoría de los adolescentes y las nuevas generaciones apuestan por esta red social. Por esta razón se va a captar este nuevo público objetivo para que por medio de esta plataforma se conozca sobre las diferentes actividades del Parque Lago. (Rubenmanez, 2019, párr.30). A continuación, se puede observar una imagen de lo antes ya mencionado. Ver figura 14.



**Figura 14** Estadísticas Octubre 2018  
**Nota:** Mentinno

## **Cliente**

La Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, presidida por Gloria Gallardo Zavala, fomenta y promueve el turismo a través de la Marca “Guayaquil es mi Destino” que junto a la excelente labor de la M.I Municipalidad de Guayaquil han potencializado e incrementado las razones de por qué visitar la capital económica del Ecuador. (Guayaquil es mi destino, 2020, párr. 1).

Según el Observatorio Turístico Guayaquil y el Ministerio de Turismo, en el 2018 a la urbe porteña ingresaron más de 2 millones de visitantes. (el universo, 2020, párr. 2).

Guayaquil es una ciudad que te ofrece muchas alternativas para disfrutar de un buen fin de semana sin necesidad de tener dinero en los bolsillos. Su belleza natural, bosques tropicales y sitios regenerados, hacen de esta urbe uno de los mejores destinos del mundo para compartir de un buen momento junto a tu familia o amigos. (cuida tu futuro, 2020, párr. 1).

El incremento del turismo en Guayaquil ayuda a que turistas extranjeros y nacionales opten por buscar nuevos lugares que visitar y conocer. Esto da una buena opción para captar a un público el cual guste y disfrute de la naturaleza y un ambiente totalmente diferente a lo cotidiano. Personas que disfruten en compartir con familia o amigos, que le gusten realizar actividades al aire libre ya sea hacer algún deporte o entre otros.

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

#### **Análisis y conclusiones de entrevista a Carlos Jaramillo (Community manager y redactor creativo de Q-Bit Digital Lab)**

Jaramillo dice que, los pilares de comunicación se definen con el cliente al momento de planificar el tipo de contenido que se desea comunicar. Este tipo de contenido el cliente lo define y lo tiene que aprobar.

El entrevistado menciona que el objetivo de campaña se lo define con el equipo de trabajo: planner, diseño, ejecutivo de cuentas y el community, adicional a esto se planifica una estrategia acorde a las tendencias del

mercado actual y se hace una valoración de la cuenta. Se le presenta la propuesta al cliente y este tiene la última palabra. Explica Jaramillo que ha habido casos en los cuales el cliente confía en el trabajo que se realiza y da la libertad para continuar ejerciendo las planificaciones y sus respectivas estrategias. Señala que el objetivo es seguir creciendo no solo en egagement y en alcance si no también en ventas.

Comenta que no existe una hora definida para publicar contenido en redes sociales, usualmente se cree que las horas pico son las 10 de la mañana, 12 del medio día, 2 de la tarde, 6 de la tarde y 8 de la noche pero esto en sí depende de la cuenta, hay casos que le ha tocado ver que publicaciones que se manejaban a las 6 de la tarde no funcionaban ya que el público meta que tenían no veían constantemente las redes sociales. Jaramillo adicional comenta que los días de posteo pueden variar es decir si en el fin de semana hay algún tipo de evento o promoción, se debe de informar al público de lo que se viene en el transcurso de la semana en los horarios que ya se menciono previamente. Dice que todo horario de comunicación puede funcionar orgánicamente, pero sin pauta no funciona de la misma manera.

El community hace hincapié en que usualmente se cree que hay que postear varias veces al día, pero todo en realidad depende del tipo de cuenta que se maneje, adicional comenta que existe un máximo de publicaciones, depende del contenido que se vaya a compartir y sobre todo el tipo de público que se tiene. Jaramillo dice que hay cuentas que en la semana se publican de 12 a 20 posteos, pero eso es previa planificación porque tampoco es postear por postear ya que también se tiene que definir cuantas publicaciones se van a pautar y cuantas podrían funcionar bien y cuantas no. Señala que por lo usual las cuentas fuertes postean 3 veces por semana ya que estas manejan presupuestos importantes.

En cuanto a si existe o no un máximo de publicaciones al día Jaramillo menciona que esto depende de la cuenta ya que si se bombardea a la audiencia todos los días con alguna promoción tarde o temprano se va a cansar y ese tipo de contenido dejará de ser efectivo.

Indica que existen tendencias, cosas que la gente habla y lo que está en boga lo cual es fundamental de que la marca esté al tanto de aquello, para luego publicar contenido similar y así generar un mayor alcance.

Jaramillo menciona que hay que revisar las redes constantemente para saber de lo que está hablando el público, que es lo que piensan y preparar futuras estrategias para la audiencia, adicional se revisa las redes para conocer a la competencia. En cuanto a la creación y redacción de los copys menciona que eso lo realiza el community y que es de vital importancia conocer al público a quien se va a dirigir la publicidad ya que es importante que el mensaje sea lo más corto posible y a su vez sea entendible.

En base a que si existe una tendencia de redacción el entrevistado comenta que el estilo único de cada cuenta es diferente y el estilo de comunicación igual. Jaramillo indica que los momentos importantes en los cuales sucede algo histórico, conmemorativo o de lo que está pasando en la actualidad y la gente habla, por lo general ese tipo de contenido hace que la marca también vaya por la vía que está en boga.

Con lo que respecta al tipo de información necesaria a la hora de redactar un post en redes sociales, el entrevistado dice que si el post es promocional tiene que ir la promoción, el valor del producto que se está promocionando, la vigencia de hasta que día estará la promoción activa detalles como talvez altura, anchura, el peso del producto, colores et. Cuando son publicaciones de valor el tipo de contenido también varía.

Jaramillo comenta que sí existe un límite de texto en las palabras y son de 20 a 30 palabras máximo, ya que de esta manera los copys son cortos, sencillos y entendibles.

Referente a los tipos de redacción o palabras más comunes que se utiliza, Jaramillo hace énfasis en que: gran venta, liquidación, promoción, tiempo límite, no te pierdas esta promoción, ven ya, por tiempo limitado, último día, últimas unidades 50% de descuento son palabras que siempre se van a repetir porque ya la gente las conoce y las asocia con promoción.

Por último, Jaramillo menciona que no existe un tipo de comunicación clara que rijan a todas las cuentas ya que cada cuenta es única y diferente según su forma de escritura, lo que se hace en este caso es variar a la hora de redactar los copys. Adicional a esto comenta que un target de clase media, la comunicación tiene que ser de forma sencilla y más directa en cambio un target de clase alta se tiene que adornar más el lenguaje y lo que se quiere comunicar. Ver (Anexo 2).

### **Análisis y conclusiones de entrevista a Guillermo Tamayo (Director de arte Q-Bit Digital Lab)**

En base a qué elementos se considera imprescindible al momento de realizar una estrategia de comunicación en redes sociales el entrevistado menciona que dichos elementos son: objetivos, target, personalidad de la marca, concepto de marca, línea gráfica, tono y voz.

Indica que remarking, fidelización y emocional son consideradas como estrategias publicitarias exitosas.

Tamayo menciona que el objetivo de una campaña se define buscando a donde se quiere llegar o que se quiere conseguir, mientras que el concepto es la manera en la que se va a llegar a ese objetivo.

Menciona que Facebook e Instagram son las redes sociales que se encuentran en auge a la hora de realizar una campaña publicitaria.

Con respecto a la duración de una campaña de promoción en redes sociales Tamayo menciona que de 7 a 15 días es lo idóneo.

Los canales, técnicas y herramientas publicitarias que Tamayo considera importante son: canales digitales, herramientas publicitarias como Facebook ads, Google ads, y YouTube, técnicas de branding y performance.

Con respecto a las tendencias de diseño que se considera apropiadas para promocionar el Parque Lago, Tamayo dice que las tendencias modernas, minimalistas o rústicas son idóneas.



El entrevistado comenta que una de las activaciones creativas que permitan la interacción con visitantes puede funcionar para crear una estrategia de promoción.

Los post creativos o interactivos son idóneos para post en redes sociales ya que tienen un mayor impacto en el público.

Tamayo hace mención que la tipografía san serif es idónea para las publicaciones en redes sociales, incluso recomienda una fuente que es Poppins family.

La cromática que es idónea para emplear en una campaña publicitaria, Tamayo afirma que tiene que ser colores que vayan acorde a la marca y a la campaña publicitaria, debe de ser colores que impacten y al mismo tiempo causen armonía entre los elementos utilizados en las gráficas.

Menciona que las imágenes reales bien tomadas causan más impacto en las personas.

El entrevistado recomienda el primer plano como composición fotográfica para una campaña en redes sociales.

Comenta que sí se ha comprobado y es evidente en las nuevas tendencias, que los videos publicitarios causan mayor impacto e interacción en los usuarios en las redes sociales. Ver (Anexo 1).

## **Análisis y conclusiones de entrevista a David Jiménez (Diseñador Gráfico)**

Jiménez menciona que en la campaña debe persuadir, ser memorable y generar un nivel de “engagement” que va más allá del like. Una de las estrategias publicitarias que considera exitosa el entrevistado es el Marketing viral. Además argumenta que el concepto y el objetivo de una campaña es logrando un llamado a la acción respecto del objetivo inicial, por ejemplo, si la intención es generar conciencia respecto del maltrato animal, pues ver una disminución en las cifras de este tipo de maltrato. Un dato importante que el diseñador argumenta es que las redes sociales que están en auge son

Facebook, Instagram y YouTube, comenta que la duración de una campaña de promoción depende mucho de la intención. Una de las técnicas y herramientas publicitaria importantes para Jiménez es una activación de marca con cobertura en redes sociales. En base a las tendencias de diseño apropiadas para promocionar el Parque Lago, no sabe si actualmente cuente con un identificador grafico, de ser así, una renovación no vendría nada mal. Empezaría por exponer esta marca renovada, para con esto, ir introduciendo al público los valores de marca y demás. El entrevistado menciona que una activación creativa para crear una estrategia de promoción sería la de una publicación que logre viralizarse. Los tipos de post que generen mayor impacto en el público son videos e imágenes relativos al tema. El diseñador opina que la tipografía idónea para las publicaciones en redes sociales, debe considerarse la opinión del target, pero yo consideraría cualquier tipografía Sans. Menciona que la tipografía adecuada es considerando el auge de uso de smartphones y tablets hoy en día, depende mucho de la resolución de estos aparatos, pero con que en términos generales sea legible, está bien. Jiménez señala que una diagramación donde predomine la imagen sobre el texto, en redes se prefiera imágenes, y si logran llamar la atención, el publico pasa a leer el texto en el post, no en la imagen. El punto de vista de Jiménez dice que la cromática idónea es la de contrastes. Comenta que una imagen vale más que mil palabras. En los tipos de planos o composición fotográfica depende mucho de la intención, si buscas crear conciencia sobre el maltrato animal, planos cerrados con las caritas de los animales no fallan jamás, y si deseas promocionar un lugar turístico, las tomas panorámicas o planos generales son tu aliado. Por último dice que el video es algo que está teniendo cada vez más acogida, sin dejar de lado la importancia de la imagen estática. Ver (Anexo 3).

#### **2.1.2.1 Observación no participante.**

A través de la observación no participante se logra identificar las actividades que más se realizan en el Parque Lago, definir mayores detalles del público objetivo y conocer con exactitud que les resulta más atractivo a los Guayaquileños a la hora de visitar el Parque Lago.

## **Parque Lago**

La observación se realiza el 10 de noviembre, se obtienen más detalles sobre del público objetivo y se logra conocer mayor información sobre las distintas actividades que en el Parque Lago se realizan. De esta información se destaca los siguientes puntos.

- Se observa que al Parque Lago asisten grupos de familias y amigos.
- Las actividades que más se realizan son: picnics, parrilladas, hacer deporte y andar en bicicleta.
- Se alquilan bicicletas dentro del Parque.
- Jóvenes y niños juegan fútbol, vóley, corren, andan en bicicleta y disfrutan dentro del Parque.
- Se realizan eventos como cumpleaños en el interior del Parque Lago.
- Los Guayaquileños llevan sus cámaras y realizan sesiones de fotos dentro del Parque Lago.
- El atractivo turístico del Parque es el Lago, los Guayaquileños llegan y lo observan e incluso sacan fotos del mismo.
- Cuenta con parqueo para discapacitados y demás visitantes.
- Tiene senderos los cuales los Guayaquileños pueden caminar, trotar o incluso andar en bicicleta.
- Se puede apreciar aves y demás animales dentro del Parque Lago.
- En su interior se puede encontrar un bar.
- Tiene guardias de seguridad que se encuentran en todo momento. Ver (Anexo 5).

### **2.1.2.2 Encuestas**

Con las encuestas se puede determinar, la clase de información que se necesita para crear las estrategias de campaña publicitaria y presentarlas en las diferentes plataformas digitales. Se levantan datos como si Guayaquileños conocen el Parque Lago, cuales creen ellos que son las actividades que se realizan en el mismo. El cuestionario consta de 7 preguntas lo cual se las realizó vía redes sociales.

## Población

De acuerdo al INEC la provincia del Guayas tiene una población de 3`645.483. Se trabaja en esta provincia ya que según el informe presentado por Mentinno en el 2019 Guayaquil es la ciudad con mayor número de usuarios en Facebook que tiene el Ecuador.

Se delimita la población a las edades de 25 a 34 años de la provincia del Guayas, dando como resultado el total de 596.628 de la población. Ver imagen 15.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

**Figura 15:** Rangos de Edades de la provincia del Guayas  
**Nota:** INEC

## Muestra

“La muestra es una pequeña parte de la población, el objetivo es de saber cuales son las características o propiedades que representa la misma, por lo que es importante que sea un reflejo de la población para que la población se simbolice en ella” (Ludewig, s.f.).

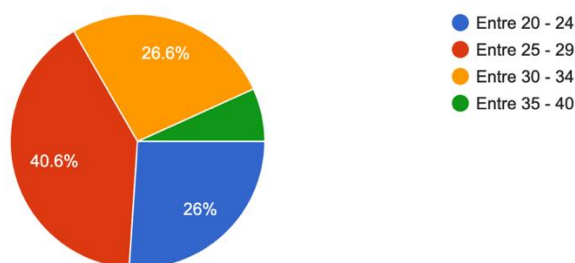
En este proyecto la muestra se la realiza a través de un sitio de web confiable, en el cual se escribe la cantidad de la población y el resultado de la muestra es da un total de 384 personas.

## Resultado de las encuestas

Se da a conocer a continuación los resultados de las encuestas, se utilizó la plataforma de google forms para la realización de las mismas.

### 1. ¿Cuál es su edad? Ver imagen 16

¿Cuál es su edad?  
384 respuestas



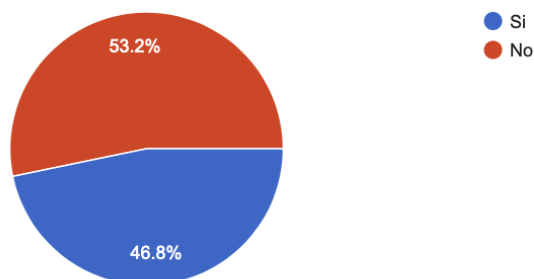
**Figura 16** Resultado Encuesta - Edad  
*Nota: Elaboración Propia por Google Forms*

Los resultados de esta pregunta indican que el 40,6% están en un rango de 25 a 29 años de edad, mientras que el 26,6% oscila entre los 30 a 34 años, el 26% se encuentra entre los 20 a 24 años y el 6.8% está entre los 35 a 40. Estos resultados ayudan a saber cuál va a hacer el público objetivo al que va dirigida la campaña. Con esta pregunta se contrasta y valida la información que se obtuvo de la investigación documental sobre los perfiles de los usuarios en las redes sociales.

## 2. ¿Conoce la existencia del Parque Lago? Ver imagen 17

¿Conoce de la existencia del Parque Lago?

385 respuestas



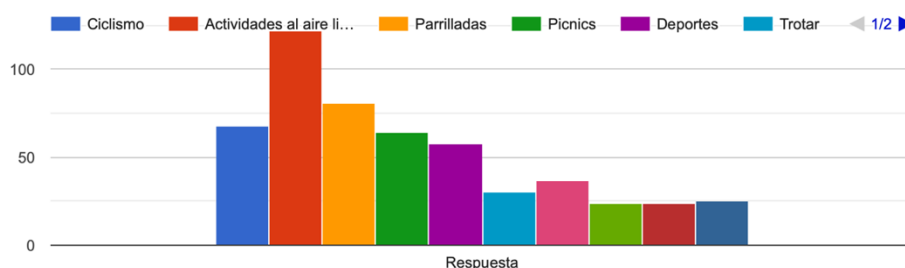
**Figura 17** Resultado Encuesta- Existencia Parque Lago

**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados de esta pregunta muestran que el 53,2% de las personas no conoce de la existencia del Parque Lago, mientras que un 46,8% si lo conoce. Esto indica que la campaña publicitaria se la debe de centrar en el público Guayaquileño ya que el desconocimiento sobre la existencia del Parque Lago es evidente y por lo tanto se debe posicionar internamente la campaña publicitaria.

## 3. ¿Qué tipo de actividades realiza o le gustaría realizar en el Parque lago? Ver imagen 18

¿Qué tipo de actividades realiza o le gustaría realizar en el Parque Lago?



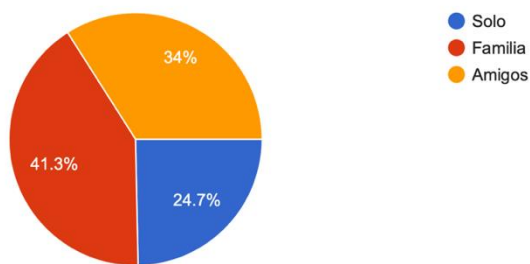
**Figura 18** Resultado Encuesta - Actividades

**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados de esta pregunta indican que las actividades al aire libre y parrilladas son las dos actividades principales que mayormente se realizan o se quieren realizar en el Parque Lago. Adicional a estas hay otras actividades como: ciclismo, picnics, fotografías, trotar y entre otras las cuales se realizan en el Parque Lago. Estos resultados ayudan a la implementación de los diseños que se van a emplear en los posts.

#### 4. ¿Cuándo usted visita un parque o reserva natural, quién lo acompaña? Ver imagen 19.

¿Cuándo usted visita un parque o reserva natural, quién lo acompaña?  
385&nbsp;respuestas

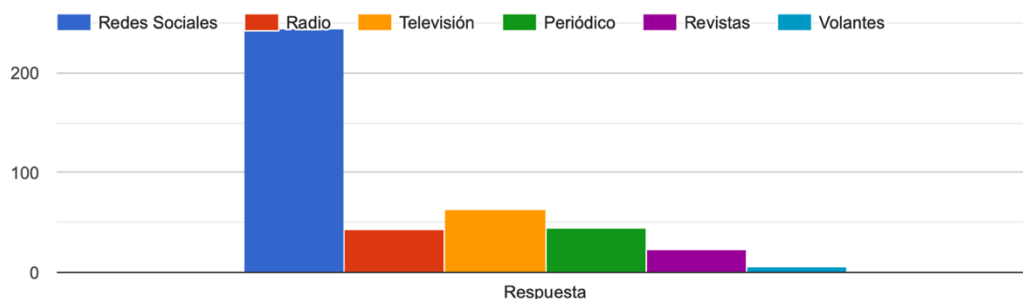


**Figura 19** Resultado Encuesta – Visita al Parque  
**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados de esta pregunta indican que el 41,3% van con familia, el 34% lo hace con amigos y el 24,7% solo. Estos resultados ayudan al público objetivo de la campaña.

## 5. ¿Porque medios de comunicación le gustaría recibir información sobre actividades o eventos del Parque Lago? Ver imagen 20

¿Por que medios de comunicación le gustaría recibir información sobre actividades o eventos del Parque Lago?



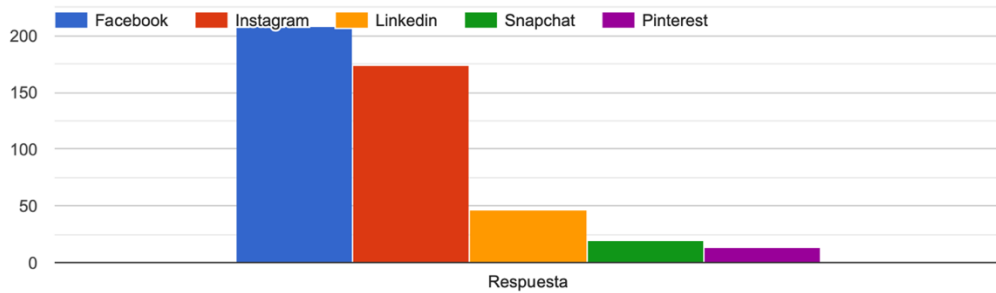
**Figura 20** Resultado Encuesta – Medios de Comunicación  
**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados de esta pregunta indican que las redes sociales es el medio por el cual las personas le gustaría recibir información sobre actividades del Parque Lago. Estos resultados ayudan a definir cual es el medio de comunicación idoneo en el cual se aplique la campaña publicitaria. Además se contrasta y valida la información recolectada de la investigación documental sobre el crecimiento de los usuarios en las redes sociales del país.

## 6. ¿Qué redes sociales son las que más utiliza? Ver imagen 21



¿Qué redes sociales son las que más utiliza?

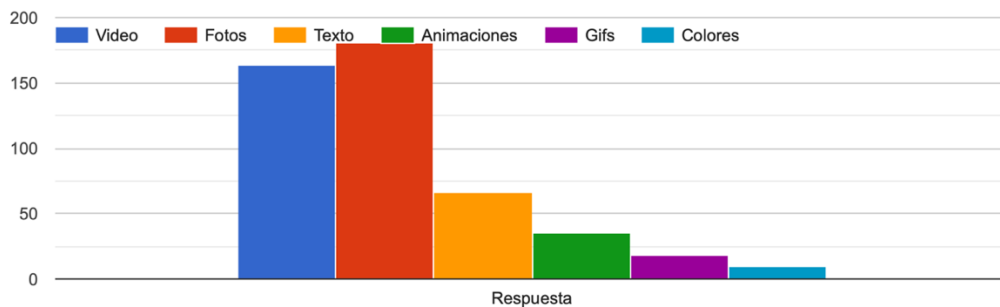


**Figura 21:** Resultado Encuesta – Redes Sociales más usadas  
**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados muestran que Facebook e Instagram son las dos redes sociales que mayormente se utilizan. Estos resultados ayudan a contrastar la investigación documental que se realizó, la cual indica cuales son las redes sociales que más se utilizan en el país. Esta información sirve para fidelizar el público en facebook y captar nuevo público objetivo en instagram.

**7. ¿Cuál de las siguientes opciones son lo que le llama más la atención en redes sociales? Ver imagen 22**

¿Cuál de las siguientes opciones son lo que le llama más la atención en redes sociales?

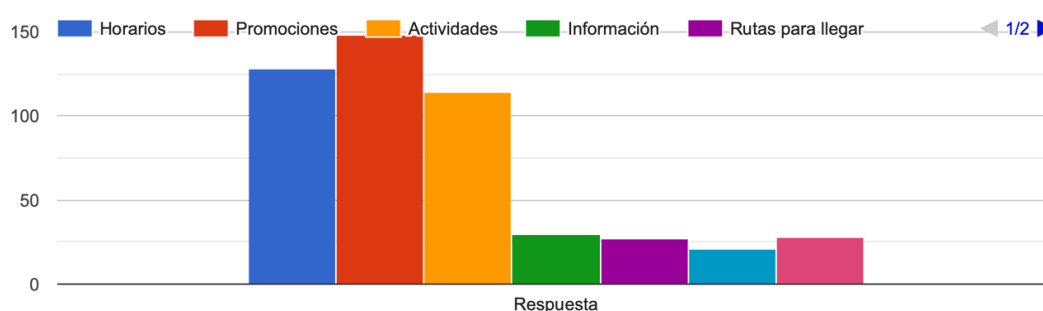


**Figura 22:** Resultado Encuesta - Atención de R.S.  
**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados de esta pregunta indican que las fotos y videos son lo que llaman más la atención en redes sociales. Esta información sirve para generar contenido en las distintas plataformas digitales.

**8. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer acerca del Parque Lago? Ver imagen 23.**

¿Qué tipo de información le gustaría conocer acerca del Parque Lago?

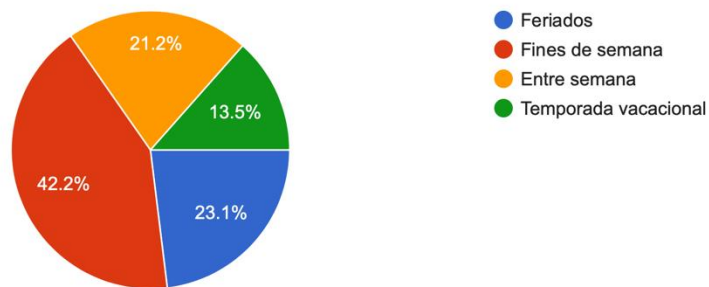


**Figura 23:** Resultado Encuesta - Tipo de Información  
**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados de esta pregunta muestran que las promociones, actividades y horarios son la información que le gustaría conocer al público sobre el Parque Lago. Estos resultados sirven a la elaboración de la gráfica de los posts en redes sociales.

**9. ¿Cuándo prefiere hacer turismo interno? Ver imagen 24**

¿Cuándo prefiere hacer turismo interno?  
386 respuestas

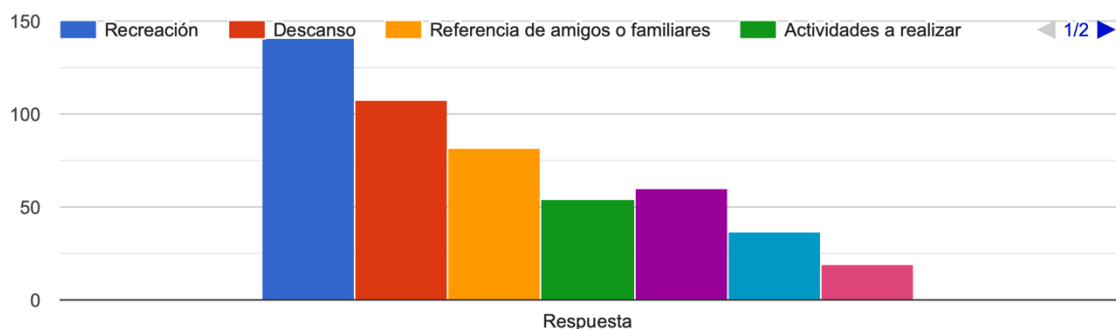


**Figura 24:** Resultado de Encuesta – Turismo  
**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados muestran que el 42.2% prefiere hacer turismo los fines de semana, mientras que el 23,1% en los feriados, el 21.2% entre semana y el 13,5% en la temporada vacacional. Estos resultados ayudan para ver en que días se lanza los post en las plataformas digitales.

## 10. ¿Qué lo motivaría a visitar el Parque Lago? Ver imagen 25

¿Qué lo motivaría a visitar el Parque Lago?



**Figura 25:** Resultado Encuesta - Motivaciones Parque Lago  
**Nota:** Elaboración Propia por Google Forms

Los resultados muestran que la recreación, el descanso y la referencia de amigos o familiares son los que motivan a la gente a visitar el Parque Lago. Estos resultados ayudan a las estrategias de los post.

## 2.2 Análisis de proyectos similares.

### 2.2.1 Descubre Tu Grandeza

Turismo Costa del Sol lanzó en diciembre del 2017 en redes sociales que, bajo el nombre de “Descubre tu grandeza”, tenía como objetivo difundir los atractivos de la Gran Senda de Málaga y transmitir sus valores a nivel nacional, más en concreto a los residentes en Andalucía, y que ha logrado un total de 1.447.000 visualizaciones. Ver imagen 26 y 27.



**Figura 26:** Campaña Publicitaria  
**Nota:** Descubre tu Grandeza



**Figura 27:** Campaña Publicitaria  
**Nota:** Descubre tu Grandeza

Este proyecto se toma como referencia la fotografía empleada, el plano general es el que se destaca ya que abarca todos los elementos que se desea comunicar. Adicional a la fotografía lo que llama la atención es la tipografía en base al diseño de lettering que se implementa, dicha tipografía expresa lo que es aventura y libertad. La tipografía y la fotografía se complementan llegando así a comunicar un mensaje claro y conciso. Adicional a esto tiene información importante para recordar que se la puede encontrar en la parte inferior derecha.

### 2.2.2 Quito Zoo

El zoológico se creó en 1997 a partir de la antigua colección del zoológico amazonas del colegio militar Eloy Alfaro. La municipalidad quiteña asumió el desafío de un espacio para el cuidado animal y la educación ambiental. En

1999 la fundación zoológica del Ecuador asumió la administración y gestión del zoológico para desarrollar un proyecto con énfasis en el rescate y la fauna nativa amenazada.

En este proyecto se toma como referencia la retícula jerárquica, es decir la diagramación de la información principal en el post. La fotografía se la toma como referencia ya que se destaca el tipo de plano que se emplea dando como prioridad a la fotografía más que al texto. Ver imagen 28.



**Figura 28:** Quito Zoo  
**Nota:** QuitoZoo Campaña Publicitaria

### **2.2.3 Perú, País de tesoros escondidos**

Con el objetivo de posicionar la imagen de Perú en el mundo, Promperú anunció la campaña "Perú, país de tesoros escondidos" a través de redes sociales, logrando ser un caso de éxito a nivel mundial.

La campaña que se desarrolló durante el 2016, para los usuarios de Facebook e Instagram de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Corea del Sur, Argentina, Chile y Brasil obtuvieron las más inspiradoras e impresionantes imágenes y videos en donde se redescubre y conoce Perú a través de experiencias reales. (gestión, 2019. Párr. 2 y 3). Ver figura 29, 30 y 31.





**Figura 29: Post Campaña Perú 1**  
**Nota: www.peru.travel**



**Figura 30: Post Campaña Perú 2**  
**Nota: www.peru.travel**



**Figura 31: Post Campaña Perú 3**  
**Nota: www.peru.travel**

Este proyecto se destaca, el uso de colores con baja opacidad como elementos principales del post. El uso del color blanco en la información de los textos, adicional se utiliza el color blanco en el identificador gráfico para que generen contraste con los colores que se emplean. El color blanco tiene una connotación positiva y transmite sobriedad.

### 3. Proyecto

#### 3.1 Criterios de Diseño

##### 3.1.1 Formato

##### Tamaños para redes sociales

A continuación se detalla las medidas en las que se trabajará las publicaciones.

##### Facebook

**Imagen de perfil:** 180 x 180 píxeles.

**Imagen de portada:** 851 x 315 píxeles.

**Publicaciones cuadradas Facebook:** 1200 x 1200 píxeles.

**Publicaciones con enlaces compartidos Facebook:** 1200 x 628 píxeles.

##### Medidas para anuncios en Facebook

- **Anuncios en Facebook Estándar:** 1600 x 628 píxeles
- **Carrusel de contenido:** 1200 x 1200 píxeles
- **Facebook Ads (móviles):** 560 x 292 píxeles. (Blog.cool, 2019, párr. 12).

Ver Figura 35 de lo antes ya mencionado. Ver imagen 32.



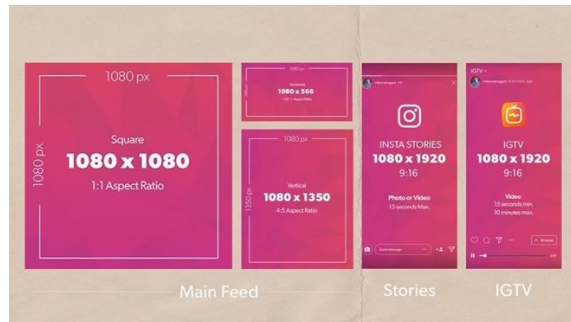
**Figura 32:** Tamaños Anuncios de Facebook

**Nota:** Blogcool

## Instagram

**Fotografía cuadrada:** 1080 x 1080 píxeles

**Anuncio de stories:** 1080 x 1920 píxeles. Ver imagen 33.



**Figura 33:** Tamaños Anuncios de Facebook  
**Nota:** Medium

## Hashtag

El hashtag se ha convertido actualmente en una herramienta indispensable para la creación de contenidos y el aumento de participación de los usuarios, así como para la difusión de información relevante sobre los productos, eventos, noticias y tendencias del sector. (Carlosguerraterol, 2019, párr. 1).

Para el proyecto de campaña publicitaria, se implementa el uso de hashtag, el cual puede generar alcance orgánico y una búsqueda rápida del mismo. Se coloca el nombre de la campaña, se lo ubica en los copys de Facebook y en los de Instagram para que el público objetivo pueda interactuar. Se presenta tres hashtag, los cuales han sido desarrollados en base a un brainstorming o mejor conocido como lluvia de ideas. Ver (Anexo 7). Estas propuestas se las evaluará con el focus group correspondiente. #DisfrutaConNosotros #TuEspacio #UnLugarParaTi. Ver Ver (Anexo 4).

Estos nombres de hashtag se los considera ya que el Parque Lago no posee indicios de estar en redes sociales y necesita de esa interacción entre cliente – marca.



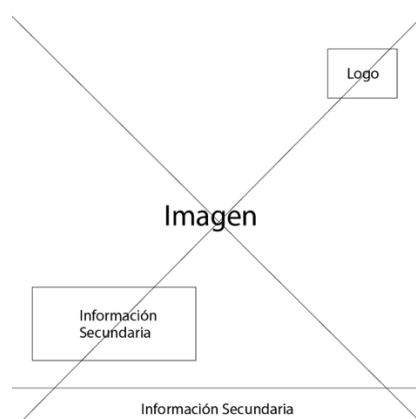
### 3.1.2 Retícula

Es un conjunto de líneas “invisibles” verticales y horizontales que están dibujadas en papel u otro formato. Estas líneas se utilizan de guías y son de gran ayuda para organizar y distribuir los elementos de una composición (imágenes, textos, etc.). (anxela, 2020, párr. 6).

#### Retícula Jerárquica

La distribución de los elementos sobre esta retícula se hace de forma intuitiva, es decir, que se adapta a las necesidades de la información o elementos a colocar en el espacio. (neetwork, 2020, párr. 30).

La retícula jerárquica es la más idónea ya que se acopla perfectamente al tipo de información que se va a implementar en los posts. Esta retícula permite una libertad a la hora de colocar los elementos. Ver imagen 34.



**Figura 34:** Retícula Jerárquica  
**Nota:** Neetwork

#### 3.1.2.1 Cromática

Tamayo (2019) afirma que los colores que se van a emplear tienen que ir acorde a la marca y a la campaña publicitaria, debe de ser colores que impacten y al mismo tiempo causen armonía entre los elementos utilizados en las gráficas. Adicional a esto, Jiménez (2019) comenta que los colores tienen que generar contrastes.

Se extrae las tonalidades del identificador gráfico del Parque Lago, se obtiene la cromática las cuales se implementa en las distintas plataformas

digitales, se toma en cuenta los colores que posee el identificador gráfico del Parque Lago y adicional se incluye nuevas tonalidades que van acorde al diseño de campaña.

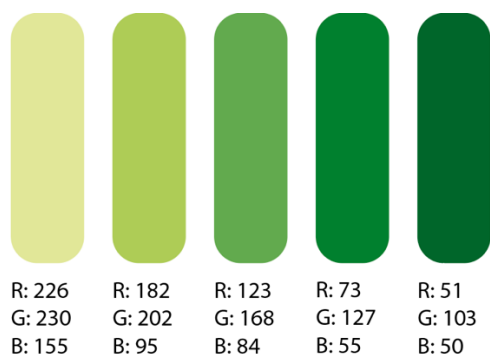
### Complejos gradientes y dúo – tonos

Los duótonos, dan una sensación de futurismo a las creaciones. Los diseñadores están encontrando nuevas formas de incorporar esta tendencia. (Nextu, 2019, párr. 19)

Se utilizará colores como verde, amarillo y morado. Los colores antes mencionados son los idóneos para realizar complejos gradientes y dúotonos ya que son colores que generan contraste.

### Verde

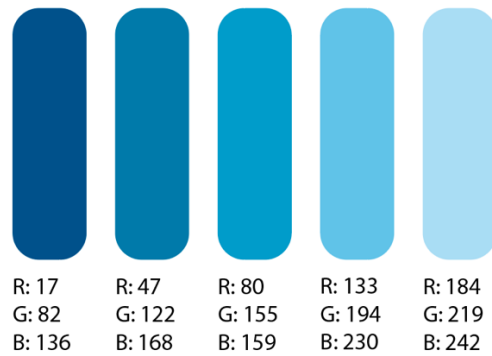
El color verde genera frescura, es un color que evoca a la naturaleza, ecología y al equilibrio. Adicional a esto se asocia al verde simbólicamente al crecimiento sostenido. (tercoachingeuropa, 2019, párr. 22). Por este motivo se escoge al color verde. Ver imagen 35.



**Figura 35:** Tonos Verdes  
**Nota:** Tercoaching Europa

### Azul

El color azul recuerda al cielo, al mar, libertad, autonomía. Transmite confianza y seguridad ya que es un color que representa la calma. (tercoachingeuropa, 2019, párr. 26). Por lo mencionado anteriormente este color es idóneo para el diseño de los post del Parque Lago, se complementa con el color verde por su cromática y frescura que transmite. Ver figura 36.



**Figura 36:** Tonos Azules  
**Nota:** Tercoaching Europa

### 3.1 .2.2 Tipografía

Las tipografías, al igual que el color, transmiten emociones y sensaciones distintas. (feelingstudio, 2019, párr. 4).

#### San Serif

Son tipografías modernas las cuales no tienen contrastes, ya que sus trazos son uniformes. Están ligadas con la actualidad, se caracterizan por su legibilidad y ser de uso comercial ya que son fáciles de leer. (Paoperez, 2019, párr. 13).

Tomando en cuenta lo que se menciona anteriormente, para el proyecto se determina el uso de dos familias tipográficas san serif. Se utiliza la tipografía Ff mark regular y bold, Oswald regular y bold. Estas tipografías se las usa para los diferentes tipos de información de los post ya sea información principal o secundaria. Ver figura 37, 38, 39 y 40.

Aa Bb Cc Dd Ee  
 FF Mark

**Figura 37:** Ff Mark Regular  
**Nota:** Elaboración Propia

**Aa Bb Cc Dd Ed**  
**F F Mark**

*Figura 38: Ff Mark Bold*  
**Nota:** Elaboración Propia

Aa Bb Cc Dd Ee  
Oswald

*Figura 39: Oswald Regular*  
**Nota:** Elaboración propia

**Aa Bb Cc Dd Ee**  
**Oswald**

*Figura 40: Oswald Bold*  
**Nota:** Elaboración Propia

A continuación, se puede observar un ejemplo de las tipografías empleadas en los post. Ver imagen 41.



*Figura 41: Ejemplo de Post*  
**Nota:** Elaboración Propia

## Script

Las tipografías script se caracterizan por tener ligaduras en las letras (es decir, las letras van ligadas unas con las otras). Son ideales para aplicarlas

en proyectos cuyo objetivo es de generar sensaciones. (Feelingstudio, 2019, párr. 17 y 18).

La tipografía script se la va a emplear en los títulos de los posts ya que en los últimos años ha sido tendencia por su forma libre de las letras. En la actualidad existen variedad de combinaciones tipográficas que usen este estilo de letra. Ver figura 42.

*Aa Bb Cc Dd Ee*  
*Darkline*

**Figura 42:** Tipografía Darkline  
**Nota:** Elaboración Propia

A continuación, se puede observar un ejemplo de la tipografía: Ver imagen 43.

*Tipografía Darkline*



**Figura 43:** Ejemplo de Post  
**Nota:** Elaboración Propia

El tamaño de las tipografías que se va a emplear en el diseño de campaña se divide de la siguiente manera:

- El tamaño de la tipografía en los títulos es de 100 - 120 pt.
- El tamaño de la tipografía en la información principal es 40 - 60 pt.

- El tamaño de la tipografía en la información secundaria es 25 pt

“Se recuerda que los diseños deben de cumplir con los parámetros de Facebook e Instagram, 20% de texto para pauta”. (Franco, 2017, p. 53)

### **3.1.2.3 Fotografía**

#### **Fotos auténticas y genuinas**

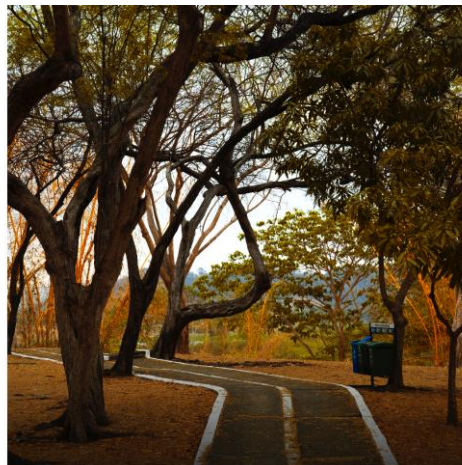
Tamayo (2019) menciona que las imágenes reales bien tomadas causan más impacto en las personas.

Una imagen vale más que mil palabras Jiménez, (2019). Ver (Anexo 3).

El encuadre que se va a usar en las fotografías del Parque Lago será: plano general, plano americano / tres cuartos y plano detalle. Estos tipos de planos ayudan a proporcionar amplia información del lugar, personas interactuando y sobre todo se enfatiza en algún detalle en específico que se quiera destacar del Parque. (dzoom, 2019, párr. 4 y 12)

#### **Plano General**

El plano general muestra con detalle el lugar, entorno o paisaje de grandes dimensiones que rodea a la persona u objeto. Ver imagen 44.



**Figura 44:** Plano General  
**Nota:** Elaboración Propia

## Plano Americano

Este plano básicamente consiste en fotografiar a la persona desde la cabeza hasta las rodillas. Este plano es de gran ayuda ya que nos sirven para fotografiar a un grupo de personas que están interactuando entre ellos. Ver imagen. 45.



**Figura 45:** Plano Americano  
**Nota:** Tomado de Internet

## Plano Detalle

Este plano se centra en alguna parte específica de la persona o del objeto, el objetivo de este tipo de plano es resaltar algún detalle o característica en específico ya sea de la persona o el objeto. Ver imagen 46.



**Figura 46:** Plano Detalle  
**Nota:** Elaboración Propia



La edición fotográfica de brillo y contraste, el esquema de color claro y oscuro y dutono son los que más se destacan y es aplicado para las fotografías.

#### **3.1.2.4 Figuras Geométricas en el Diseño**

Las figuras geométricas son importantes en la construcción de cualquier diseño, ya que psicológicamente ejercen una influencia y persuasión en las personas de manera rotunda (Foros K, 2017)

Los más usados son: la línea, el círculo, el cuadrado, triángulo. En los diseños de los posts se utilizan: la línea y el cuadrado.

### **3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales**

#### **Brief**

#### **Descripción del Producto**

Parque Lago es un área nacional de recreación que forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (Guayaquil es mi destino, 2019, párr.1). El parque brinda un ambiente fresco y de sano esparcimiento familiar y turístico ya que ofrece una variedad de opciones en el ecoturismo, combina la naturaleza y sus áreas verdes con actividades deportivas. En lo que respecta a flora y fauna se puede afirmar que su vegetación está conformada por matorrales secos de tierra baja y por bosques tropicales secos. En la fauna se puede hallar cerca de 160 especies de aves, variedad de mamíferos, anfibios y reptiles (Guayaquil es mi destino, 2019, párr. 3). Parque Lago ofrece un sin número de actividades, por ejemplo: andar en bicicleta, caminata al aire libre, avistamiento de aves, parrillada en grupo y demás.

#### **Objetivos de Campaña**

Estos serían:

- Llamar la atención de los Guayaquileños hacia el Parque Lago
- Informar sobre las distintas actividades que en el Parque se realizan



- Aumentar el interés y la predisposición de los Guayaquileños hacia el Parque Lago

### **Definición del Público Objetivo**

**Género:** Masculino / Femenino

**Edad:** 25 a 34 años

**Nacionalidad:** Ecuatorianos

**Ciudad:** Guayaquil

**Estrato social:** Clase social: media alta, media, media baja

**Estado Civil:** Casados con hijos y solteros

**Ocupaciones:** Personas que trabajen y sean estudiantes

**Intereses:** Amantes de la naturaleza, deportes y actividades al aire libre, fotografía, personas que gusten pasar en amigos y familia. Interesados en preservar la naturaleza, conciencia social. Activos en redes sociales.

### **Diseño del Mensaje**

#### **El Contenido Del Mensaje**

El mensaje que se va a transmitir va a ser informativo, es decir se dará a conocer las distintas actividades que en el Parque Lago se realizan para que así los Guayaquileños conozcan del Parque y de lo que en él se desarrolla.

#### **Plan de Medios**

- Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales se aplica de mejor manera en el diseño de campaña, es decir en la red social de Facebook se va a centrar en fidelizar al público que visita de forma constante el Parque Lago. En Instagram se captará nuevo público objetivo, personas amantes a la naturaleza, fotógrafos y personas que disfruten de realizar actividades al aire libre.

#### **Tiempo de Campaña**

El tiempo de duración de la campaña es de 3 meses (Junio, Julio y Agosto). Se escogieron estos 3 meses ya que a partir de junio comienza la temporada

de verano y es un clima ideal para realizar actividades al aire libre. Los 3 meses se divide en etapas.

### **Etapas 1 Lanzamiento**

En esta etapa que inicia el mes de Junio, se da a conocer todas las actividades que se pueden realizar en el Parque Lago.

### **Etapas 2 Engagement**

Esta etapa es para mantener el compromiso que tiene la marca con el usuario, es decir mantener la comunicación con el usuario.

### **Etapas 3 Interactividad**

La última etapa es de interactividad con el usuario, hacer que el usuario este activo en las redes, mantener esa comunicación con él.

### **Tono – Manera**

Se utiliza un tono cercano de carácter informativo, el cual su propósito es de comunicar a las personas las diferentes actividades que se realizan en el Parque Lago, de esta manera se despierta el interés de los usuarios a que se motiven a visitar el Parque Lago.

### **Entregable**

- 74 artes para los contenidos de las redes sociales para los 3 meses de campaña
- 1 cover de Facebook
- 3 videos para redes sociales
- 60 copys para los contenidos de las redes sociales
- Souvenir del Parque Lago

### **Plan de Pauta**

El plan de pauta se lo ejecuta para llevar un control de la inversión del cliente, se lo ejecuta acorde al brief y en base a las necesidades que el Parque Lago tiene, previo a esto luego de haber realizado las investigaciones

correspondientes sobre las distintas plataformas digitales en el país, se define cual es la red social idonea para la pauta.

Para el proyecto se ejecuta un plan de pautas, debido a que se necesita tener presencia en plataformas como facebook e instagram para que así las publicaciones lleguen de manera inmediata hacia los usuarios. Ver imagen 47.

Medio	Contenido	Junio	Julio	Agosto	Total	Interacciones Estimadas	Fans Estimados	Alcance Estimado
Facebook Fans	Post	\$60	\$60	\$30	\$150	-	190.000	-
Facebook Alcance	Post	\$60	\$60	\$30	\$150	-	-	220.000
Facebook Engagement	Giveaway	-	-	\$100	\$100	-	-	130.000
Instagram Anuncios	Post y Carrusel	\$60	\$60	\$30	\$150	220.000	-	-
Instagram Historias	Post	\$20	\$20	\$10	\$50	-	-	71.000
		\$200	\$200	\$200	\$600			

**Figura 47:** Plan de Pauta  
**Nota:** Elaboración Propia

## Bocetos de los posts para redes sociales

### Propuesta 1

En esta propuesta se destaca el uso de uno de los colores de duotono, en la información principal se destaca de color verde la actividad a realizar en el Parque Lago. En la parte inferior se encuentra la información secundaria seguido de la marca del Parque. . Ver imagen 48.



**Figura 48:** Propuesta 1  
**Nota:** Elaboración Propia

## Propuesta 2

Se utiliza dúotono en una de las formas, La información principal se la encuentra en la parte inferior el cual se comunica la actividad a realizar. En la parte superior derecha se encuentra el identificador gráfico del Parque Lago. Se destaca el uso de fotografías propias y auténticas como factor principal del post. Ver imagen 49.



**Figura 49:** Propuesta 2  
**Nota:** Elaboración Propia

## Propuesta 3

En esta propuesta se presenta la tendencia de fotos auténticas y genuinas, se destaca este tipo de tendencia para generar mayor interés en los Guayaquileños, ya que el Parque Lago ofrece buenos lugares para ser fotografiado y presentarlos en las diferentes redes sociales. La información principal se ve en la parte inferior central mientras que el identificador gráfico del parque se encuentra en la parte superior derecha. Ver imagen 50.



**Figura 50:** Propuesta 3  
**Nota:** Elaboración Propia

### **Nombre de la campaña**

Para el nombre de la campaña se considera que se realice una lluvia de ideas o brainstorming, ya que consiste en una técnica de pensamiento creativo utilizada para estimular la producción de ideas. (Aiteco, 2019, párr. 1)

### **Propuesta 1 Disfruta Con Nosotros:**

Se quiere comunicar que este es el lugar idóneo para disfrutar y compartir ya sea con amigos o familiares. Un lugar donde se puede encontrar un sin número de actividades para todo tipo de personas.

### **Propuesta 2 Tú Espacio:**

El mensaje que se quiere transmitir es que el Parque Lago es un espacio hecho y diseñado para ti, el cual tienes que preservar y aprovechar lo que en él se realiza.

### **Propuesta 3 Un Lugar Para Ti:**

El mensaje que se quiere transmitir es que a la hora de pensar en donde buscar o que hacer ya sea para feriado o fin de semana Parque Lago sea la primera opción para los Guayaquileños. Parque Lago se encuentra cerca de

Chongon, por lo tanto, no hay que recorrer largas distancias para encontrar un buen lugar en donde pasarla bien.

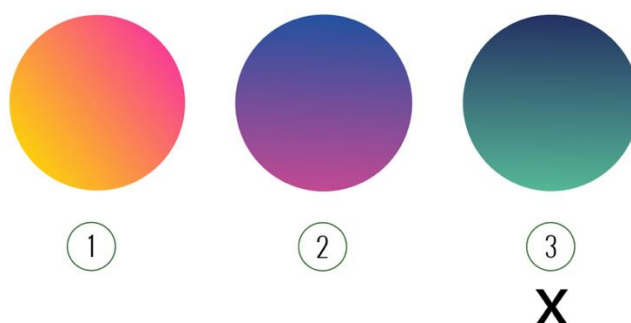
### 3.3 Evaluación de Artes iniciales.

Para la evaluación de las artes iniciales se realizó un grupo focal a diseñadores y público objetivo. Ver Anexo 4.

Se evaluaron los siguientes criterios:

- Cromática
- Nombre de campaña
- Tipografía
- Diagramación

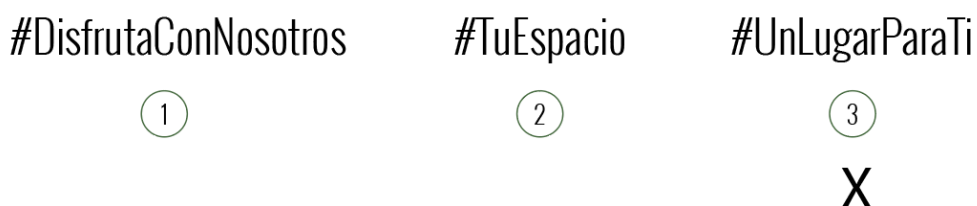
**Evaluación de la Cromática** Ver imagen 51.



**Figura 51:** Evaluación Cromática  
**Nota:** Elaboración Propia

La cromática que escogió el público es la propuesta 3, el duotono del color azul fue el que más les llamó la atención ya que algunos lo vieron como un color que transmite seguridad y confianza.

**Evaluación de Nombre de Campaña.** Ver figura 52



**Figura 52:** Elaboración Nombre de Campaña  
**Nota:** Elaboración Propia

El nombre de campaña se lo utilizará como hashtag en los posts de las redes sociales. Las personas les agradó el nombre “Un Lugar Para Ti” ya que ellos comentan que al escucharlo se sienten como si estuvieran en casa.

**Evaluación Propuestas de Diseño (Actividades)** Ver figura 53



1  
X



2



3

**Figura 53: Evaluación Propuesta de Diseño**  
**Nota: Elaboración Propia**

La propuesta 1 llamo más la atención y que en dicha propuesta se resalta la actividad que se menciona en el post. Además, tiene información secundaria en la parte inferior lo cual a las personas le parece interesante ya que ese tipo de información es lo que esperan ver en los posts.

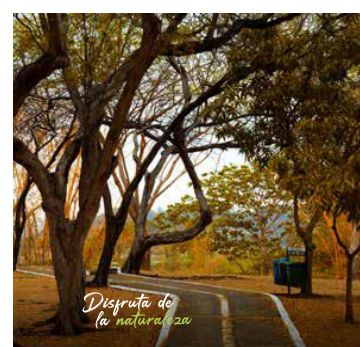
**Evaluación Proputas de Diseño (Animales y Vegetación)** Ver figura 54.



1  
X



2



3



En la propuesta de animales y vegetación las personas escogieron la primera para que siga la misma línea gráfica del anterior post. Además, recomendaron funcional las otras 2 propuestas ya que se los puede implementar para que de esta forma la cuenta sea dinámica.

**Evaluación Propuestas de Diseño (Recomendaciones).** Ver Figura 55.



1  
**Figura 54: Evaluación Nombre Campaña**  
**Nota: Elaboración Propia**



2

3

**Figura 55: Evaluación Campaña**  
**Nota: Elaboración Propia**

En las propuestas de recomendaciones las personas eligieron la de carrusel ya que les parece llamativa y explica paso a paso el mensaje.

**Evaluación de Generar Interactividad con los Usuarios.** Ver figura 56.

Repost y mención	
Giveaway	X
Concursos	
Souvenir	

**Figura 56: Evaluación de Interactividad**  
**Nota: Elaboración Propia**

Para generar interactividad los usuarios prefieren el giveaway ya que comentan que es interesante la forma en que se participa. Además, dieron ideas como realizar los giveaway, por ejemplo, sortear souvenir del Parque Lago, hacer que los usuarios sigan a la cuenta y así tener más audiencia.



### 3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.

Se debe de tomar en cuenta lo siguiente; al Parque Lago se le entrega: El cronograma de actividades, las estrategias y las artes, para que ellos efectúen la campaña.

Con respecto a los diseños, no se va a mantener un formato definitivo para las publicaciones, ya que con el pasar del tiempo van surgiendo nuevas tendencias de color, nuevas tendencias de diseño y siempre es bueno refrescar la línea gráfica para que de esta manera no se vuelva monótona.

#### Matrices de contenido o Cronopost




Los cronopost o matrices de contenido son documentos en los cuales se detalla todos los posts de la semana, mes o quincena. Este material contiene copys, gráfica y hora de publicación exacta. Ver imagen 57.

	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
Fotografías	9	5	5	19
Post Informativos	6	4	4	14
Post Carrusel	2	1	3	6
Historias	2	2	4	8
Repost de usuarios	0	6	8	14
Videos	1	1	1	3




**Figura 57:** Cronopost  
**Nota:** Elaboración Propia

Se elaboran 3 matrices de contenido (Junio, Julio y Agosto). Ver imagen a continuación.

**Junio.** Ver imagen 58, 59, 60, 61, 62 y 63

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido junio 2020				
Parque Lago Lunes 1 de Junio hasta Martes 30 de Junio (Lanzamiento)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Lunes 1	Informativo	La entrada al Parque Lago es gratuita, ven con tu familia y amigos y disfruta con nosotros		10:00 am
Martes 2	Fotografía	¿Eres fan de los animales? Ven al Parque Lago y los conocerás en su hábitat natural #UnLugarParaTi		16:00 pm
Jueves 4	Fotografía	Uno de nuestras mayores actividades son las parrilladas ¿Qué esperas para disfrutar de una buena parrillada junto a tus amigos? #ParqueLago #ParrilladaEnAmigos		14:00 pm

**Figura 58: Cronopost 1**  
**Nota: Elaboración Propia**

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido junio 2020				
Parque Lago Lunes 1 de Junio hasta Martes 30 de Junio (Lanzamiento)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Viernes 5	Informativo	La iguana es el animal más representativo de Guayaquil. Puedes disfrutar de la iguana y de muchos animales más aquí en el Parque Lago. km 23 de la vía Guayaquil - Salinas. Te Esperamos! Entrada Gratuita #UnLugarParaTi		14:00 am
Sábado 6	Fotografía	¿Y si te animas a hacer algo diferente? Ven ya con tu familia o amigos y disfruta de una buena parrillada en contacto con la naturaleza		08:00 am
Martes 9	Informativo	La sombra de un árbol, el canto de los pájaros y el aire puro que rodea es sin duda alguna el ambiente perfecto para ti.		14:00 pm

**Figura 59: Cronopost 2**  
**Nota: Elaboración Propia**

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido junio 2020				
Parque Lago Lunes 1 de Junio hasta Martes 30 de Junio (Lanzamiento)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Viernes 12	Fotografía	Olvidate de la rutina y disfruta de un día en contacto con la naturaleza. Ven con todos tus amigos y sientete como en casa. #UnLugarParaTi		10:00 am
Sábado 13	Carrusel	No olvides traer lo necesario para que tu estadía en el Parque Lago sea lo más placentera posible. km 23 de la vía Guayaquil Salinas. Entrada Gratuita		08:00 am
Domingo 14	Fotografía e historia	Deja el sedentarismo a un lado y conéctate más con el deporte. Ven ya, Parque Lago te ofrece varias actividades al aire libre. #DileSiAlPedaleo #UnLugarParaTi		08:00 am

**Figura 60: Cronopost 3**  
**Nota: Elaboración Propia**

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido junio 2020				
Parque Lago Lunes 1 de Junio hasta Martes 30 de Junio (Lanzamiento)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Lunes 15	Informativo	Visitanos y sorpréndete con la maravilla de paisajes que tenemos para ti.		20:00 pm
Martes 16	Historia	Disfruta en pareja		16:00 pm
Jueves 18	Fotografía	Ven con tus amigos y diviértete en total contacto con la naturaleza		10:00 am

**Figura 61: Cronopost 4**  
**Nota: Elaboración Propia**



Facebook / Instagram				
Matriz de contenido junio 2020				
Parque Lago Lunes 1 de Junio hasta Martes 30 de Junio (Lanzamiento)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Viernes 19	Informativo	Visítanos de lunes a domingo en el horario de 8 am a 17pm. Recuerda la entrada es totalmente gratuita.		10:00 am
Lunes 22	Historia	¿No sabes a dónde ir con tu pareja? ya no esperes más, ven y visítanos. Una cita completamente diferente en contacto con la naturaleza. Km 23 vía Guayaquil - Salinas		16:00 pm
Martes 23	Informativo	¿Sabías qué? en el Parque Lago se reúnen grupos de ciclistas para pedalear. ¿Qué esperas para unirte a ellos.?		20:00 pm

**Figura 62: Cronopost 5**  
**Nota: Elaboración Propia**




Facebook / Instagram				
Matriz de contenido junio 2020				
Parque Lago Lunes 1 de Junio hasta Martes 30 de Junio (Lanzamiento)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Miércoles 24	Carrusel	Parque Lago es el hábitat de un sin número de animales. Ven y conócelos		20:00 pm
Jueves 25	Fotografía	¿Te gustaría ver los colores del atardecer? Qué esperas para que lo disfrutes junto a nosotros. Estamos cerca de Guayaquil km 23 vía Guayaquil - Salinas.		10:00 am
Viernes 26	Fotografía	Ven con toda tu familia y pasa un momento agradable junto a nosotros.		18:00 pm

**Figura 63: Cronopost 6**  
**Nota: Elaboración Propia**




**Julio** Ver imagen 64, 65, 66, 67, 68, 69 y 70

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido julio 2020				
Parque Lago Miercoles 1 de Julio hasta Jueves 31 de Julio (Engagement)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Miercoles 1	Repost	Mención de etiqueta		20:00 pm
Jueves 2	Informativo	Respeta en todo momento las señales. Parque Lago es tu casa cuidala.		16:00 pm
Viernes 3	Repost	Al venir al Parque Lago podras encontrar variedad de plantas y arboles. Ven y conócelos tu mismo.		20:00 pm




**Figura 64: Cronopost 7**  
**Nota: Elaboración Propia**

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido julio 2020				
Parque Lago Miercoles 1 de Julio hasta Jueves 31 de Julio (Engagement)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Domingo 5	Fotografía	Siempre estamos gustosos de atenderte. Lunes a domingo de 8am a 17pm.		08:00 am
Martes 7	Informativo	Se parte del cambio, respeta la naturaleza y respeta el medio ambiente.		20:00 pm
Jueves 9	Fotografía	¿Tienes día libre y no sabes que hacer? Ven con tu grupo de amigos y disfruta de una buena parrillada.		18:00 pm

**Figura 65: Cronopost 8**  
**Nota: Elaboración Propia**

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido julio 2020				
Parque Lago Miércoles 1 de Julio hasta Jueves 31 de Julio (Engagement)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Viernes 10	Fotografía	No dejes a tu mejor amigo solo en casa. En Parque Lago si se permite mascotas pero recuerda, trae contigo la fundita para los desperdicios.		16:00 pm
Lunes 13	Informativo	Parque Lago es un área protegida, tu también protéjelo y cuidalo. Se parte del cambio. #TodosSomosParqueLago		10:00 am
Martes 14	Fotografía	No estaría mal una sesión de fotos al aire libre y que mejor lugar que el Parque Lago.		20:00 pm

**Figura 66: Cronopost 9**  
**Nota: Elaboración Propia**

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido julio 2020				
Parque Lago Miércoles 1 de Julio hasta Jueves 31 de Julio (Engagement)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Miércoles 15	Informativo	Es indispensable traer la fundita para recoger los desperdicios, así cuidamos nuestro ecosistema.		16:00 pm
Jueves 16	Historia	Fotografía un recuerdo		20:00 pm
Viernes 17	Fotografía	Pasa un cumpleaños diferente. Ven con tus amigos o familiares y disfruta tu cumpleaños junto a la naturaleza.		14:00 pm

**Figura 67: Cronopost 10**  
**Nota: Elaboración Propia**


Facebook / Instagram				
Matriz de contenido julio 2020				
Parque Lago Miércoles 1 de Julio hasta Jueves 31 de Julio (Engagement)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Sábado 18	Repost	Mención de los usuarios		08:00 am
Lunes 20	Repost	Repost de los seguidores que mencionan al Parque Lago		20:00 pm
Miércoles 22	Informativo	Este feriado atenderemos con normalidad, ven y diviértete. ¿Qué estas esperando?. km 23 vía Guayaquil - Salinas. #FeriadoEnParqueLago #UnLugarParaTi		20:00 pm

**Figura 68:** Cronopost 11  
**Nota:** Elaboración Propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido julio 2020				
Parque Lago Miércoles 1 de Julio hasta Jueves 31 de Julio (Engagement)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Jueves 23	Historia	Disfruta de una parrillada con tus amigos. No esperes más y vive la experiencia de cocinar junto a la naturaleza.		20:00 pm
Viernes 24	Informativo	Este feriado te esperamos ven y disfruta junto a nosotros. #FeriadoEnParqueLago #UnLugarParaTi		10:00 am
Sábado 25	Carrusel	Parque Lago es un lugar completamente seguro contamos con todas las medidas de seguridad para que tú y tu familia se sientan como en casa.		08:00 am



**Figura 69:** Cronopost 12  
**Nota:** Elaboración Propia



Facebook / Instagram				
Matriz de contenido julio 2020				
Parque Lago Miércoles 1 de Julio hasta Jueves 31 de Julio (Engagement)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Lunes 27	Repost	Repost de fotografías y etiquetas de los usuarios		20:00 pm
Miércoles 29	Repost	Repost de historias de usuarios		16:00 pm
Viernes 31	Informativo	Recuerda respetar las señaléticas del Parque.		20:00 pm



**Figura 70:** Cronopost 13  
**Nota:** Elaboración Propia

**Agosto** Ver imagen 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77 y 78.


Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Agosto 2020				
Parque Lago Sábado 1 de Agosto hasta Lunes 31 de Agosto (Interactividad)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Sábado 1	Informativo	No olvides que la entrada al Parque Lago no tiene costo, es totalmente gratis		08:00 am
Domingo 2	Historia	Disfruta junto a la naturaleza		09:00 am
Lunes 3	Repost	Mención de los usuarios		20:00 pm

**Figura 71:** Cronopost 14  
**Nota:** Elaboración Propia





Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Agosto 2020				
Parque Lago Sábado 1 de Agosto hasta Lunes 31 de Agosto (Interactividad)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Miércoles 5	Fotografía	El bambú es una de las principales plantas que tenemos en nuestro ecosistema. Si quieres conocer más sobre esta planta ven y conócela.		20:00 pm
Jueves 6	Repost	Mención de los usuarios		14:00 pm
Viernes 7	Carrusel	¿Quieres ganar souvenirs del Parque Lago?. ¿Qué estas esperando para participar?. Mientras más amigos menciones más posibilidades tienes de ganar.		18:00 pm




**Figura 72:** Cronopost 15  
**Nota:** Elaboración Propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Agosto 2020				
Parque Lago Sábado 1 de Agosto hasta Lunes 31 de Agosto (Interactividad)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Martes 11	Repost	Mención de los usuarios que etiquetan al Parque Lago		20:00 pm
Miercoles 12	Historia	Caminos que llevan a la naturaleza		16:00 pm
Jueves 13	Repost	Mención de lo usuarios		14:00 pm



**Figura 73:** Cronopost 16  
**Nota:** Elaboración Propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Agosto 2020				
Parque Lago Sábado 1 de Agosto hasta Lunes 31 de Agosto (Interactividad)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Sábado 15	Fotografía	El ciclismo es un buen ejercicio que te ayuda a ti y a tu corazón. En Parque Lago puedes pedalear cuantas veces desees. Ven Ya		08:00 am
Domingo 16	Informativo	¿Cuál ha sido tu mejor anécdota con nosotros? Cuéntanos ese momento que has disfruta con nosotros		09:00 am
Lunes 17	Repost	Repost de mención del Parque Lago		18:00 pm



**Figura 74:** Cronopost 17  
**Nota:** Elaboración Propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Agosto 2020				
Parque Lago Sábado 1 de Agosto hasta Lunes 31 de Agosto (Interactividad)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Miércoles 19	Fotografía	Eres amantes de las aves, aquí en el Parque Lago existen más de 160 especies. Qué esperas trae tus binoculares y a disfrutar entonces.		20:00 pm
Jueves 20	Historia	Atardecer Perfecto		18:00 pm
Viernes 21	carrusel	¿Quiéres llevarte una de nuestras gorras? Cuéntanos tu mejor anécdota que has tenido con nosotros. Recuerda que la más original es la ganadora. #AnecdotasParqueLago		20:00 pm

**Figura 75:** Cronopost 18  
**Nota:** Elaboración Propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Agosto 2020				
Parque Lago Sábado 1 de Agosto hasta Lunes 31 de Agosto (Interactividad)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Domingo 23	Fotografía	Eres amantes de las aves, ven y aprecialas en su hábitat natural.		08:00 am
Martes 25	Repost	Repost de mención del Parque Lago		10:00 am
Miércoles 26	Historia	Cocina con nosotros		18:00 pm

**Figura 76:** Cronopost 19  
**Nota:** Elaboración Propia

Facebook / Instagram				
Matriz de contenido Agosto 2020				
Parque Lago Sábado 1 de Agosto hasta Lunes 31 de Agosto (Interactividad)				
Día	Tema	Post	Imagen	Hora
Sábado 29	Fotografía	Respetar las señales del Parque, no pases más de los límites.		20:00 pm
Domingo 30	Informativo	Este giveaway es para ti, cuéntanos en un video tu lugar favorito del Parque y podrás ganar un kit de souvenirs del Parque Lago		10:00 am
Lunes 31	Repost	Repost de las historias del giveaway		20:00 pm

**Figura 77:** Cronopost 20  
**Nota:** Elaboración Propia

## Imagen de perfil Facebook e Instagram

Para la imagen de perfil de Facebook e Instagram se utiliza el identificador gráfico de la campaña. El identificador gráfico será con los colores de la marca para que de esta manera no genere ningún problema. Ver imagen 78 y 79.

### Facebook



**Figura 78:** Imagen Perfil Facebook  
**Nota:** Elaboración Propia

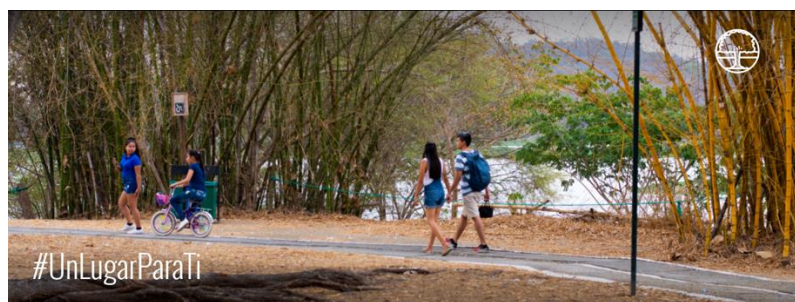
### Instagram



**Figura 79:** Imagen Perfil Instagram  
**Nota:** Elaboración Propia

### Cover de Facebook

Para la realización del cover, se tomó en cuenta las fotografías tomadas y se eligió una de ellas en la que se coloca el identificador gráfico del Parque Lago en la parte superior derecha seguido del nombre de campaña "UnLugarParaTi". Ver imagen 80.



**Figura 80:** Cover Facebook  
**Nota:** Elaboración Propia

## Publicaciones para redes sociales

Las publicaciones estáticas sirven para detallar lugares o acciones que se realizan en el Parque Lago, de esta manera se da a conocer en las distintas plataformas digitales las diferentes actividades que en el Parque Lago se realizan.

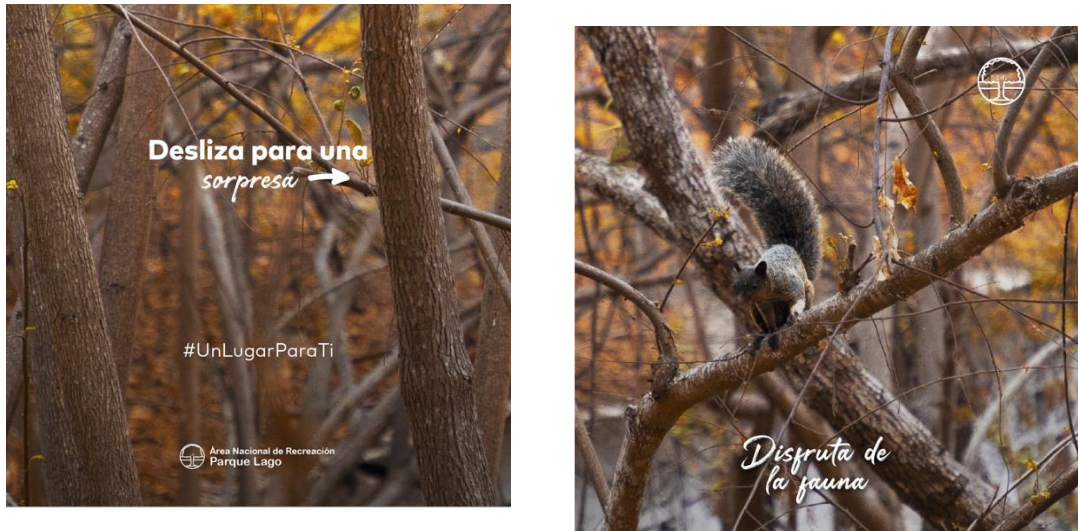
**Fotografías** Ver imagen 81.



**Figura 81:** Post Redes  
**Nota:** Elaboración Propia

**Carrusel** Ver imagen 82.

Es una forma novedosa de generar el post, de esta manera se llama la atención del público objetivo. En este formato se coloca secuencia de fotos o publicaciones.



**Figura 82:** Post Carrusel  
**Nota:** Elaboración Propia

**Informativo** Ver imagen 83.



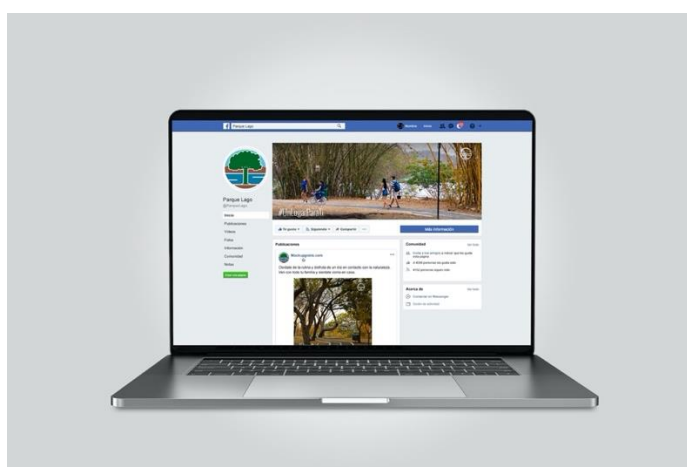
**Figura 83:** Informativo  
**Nota:** Elaboración Propia

### 3.5 Implementación de las Piezas Graficas.

En este punto se realizan la implementación de las redes sociales de: Facebook e Instagram.

La primera implementación es en Facebook, se observa la fan page y sus publicaciones. Ver imagen.

A la hora de implementar la foto de perfil y el cover de Facebook, no se encontró error alguno, las fotografías están claras y se entienden. Ver imagen. 84.



**Figura 84:** Implementación Facebook  
**Nota:** Elaboración Propia

Se realiza la verificación en Instagram, se puede destacar que las publicaciones y fotos de perfil se entienden y se ven correctamente, sin embargo, en algunos posts si hubo error con el texto ya que se veían pegados al borde de la imagen. De inmediato se corrigieron esos posts y ya no hubo problema alguno. Ver imagen. 85.





**Figura 85: Implementación Instagram**  
**Nota: Elaboración Propia**

### 3.6 Mockup Producto Final

El producto final son las implementaciones de los posts en los distintos formatos de Facebook e Instagram. Adicional se presentan camisetas y gorras las cuales se sortearán en redes sociales a los distintos usuarios que interactúen y sigan la cuenta del Parque Lago. Ver imagen 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96 y 97.



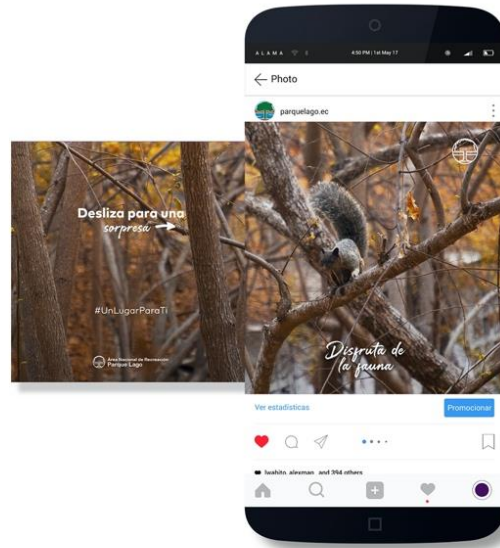
# Parque Lago

## COPY

Parque Lago es el habitat de un número de animales. Ven y conócelos

## HUSHTAGS

#ParqueLago #UnLugarParaTi #DisfrutaConNosotros



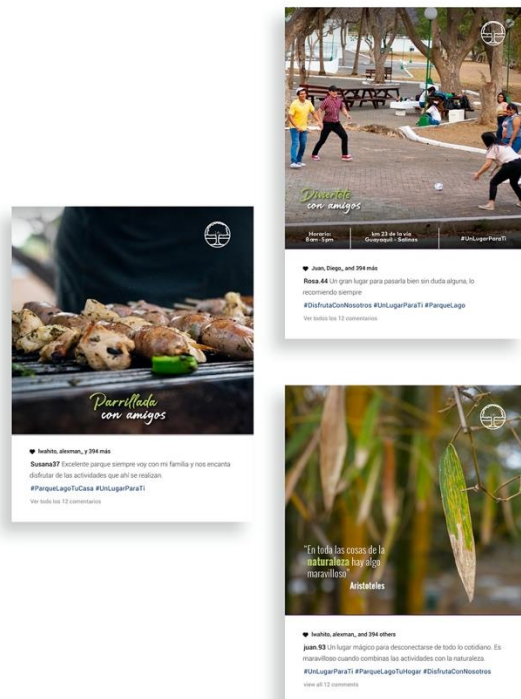
**Figura 86: Mockup 1**  
**Nota: Elaboración Propia**

# Parque Lago

Es un área nacional de recreación que forma parte del sistema Nacional de áreas protegidas del Ecuador. El Parque brinda un ambiente fresco y de sano esparcimiento familiar y turístico.

## HUSHTAGS

#UnLugarParaTi #DisfrutaConNosotros #ParqueLago  
#ParqueLagoTuCasa



**Figura 87: Mockup 2**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 88: Mockup 3**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 89: Mockup 4**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 90: Mockup 5**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 91: Mockup 6**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 92: Mockup 7**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 93: Mockup 8**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 94: Mockup 9**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 95: Mockup 10**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 96:** Mockup 11  
**Nota:** Elaboración Propia



**Figura 97:** Mockup 12  
**Nota:** Elaboración Propia

## **4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

- El empleo de las tendencias de diseño para el desarrollo de piezas gráficas permite encontrar un estilo visual atractivo, que genere la aceptación y la atención por parte del público objetivo hacia las estrategias de comunicación que se plantea en las redes sociales.
- La investigación y la planificación son de vital importancia a la hora de crear las estrategias de comunicación ya que sin ellas no sería favorable realizar una estrategia efectiva en las plataformas digitales.
- Parte principal del proyecto es realizar entrevistas, encuestas y un estudio de campo para así poder desarrollar un correcto diseño de campaña publicitaria para así presentarlo en redes sociales.

### **4.2 Recomendaciones**

- Usar correctamente las redes sociales y apostar a estas, ya que no se le está dando la importancia necesaria a que la marca se posicione y sea conocido por los usuarios.
- Aprovechar entre semana para generar contenido en las redes sociales para que los fines de semana, feriados y días festivos se genere mayor actividad de turismo en el Parque Lago.
- La campaña cada cierto tiempo debe de actualizarse ya que año a año las tendencias de diseño van variando y si la campaña se acopla perfectamente a las nuevas tendencias, esta generará mayor interés en el público objetivo.

- No perder la interactividad y comunicación con el usuario en las redes sociales. Tener cerca de mi público objetivo ayuda a preparar futuras estrategias comunicacionales.
- La pauta es de suma importancia ya que permite que llegue a una gran cantidad de personas logrando así captar nuevo público objetivo logrando así que la marca sea reconocida.

## 5. Bibliografía

Alonso, Laura. (2018). 8 tendencias de diseño gráfico que protagonizarán 2019. MARKETING4ECOMMERCE. Madrid, España. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-diseno-grafico-2019/>  
Recuperado el 09 de noviembre del 2019

Cyberclick Agent S.L. (2014). ¿Qué es una campaña publicitaria? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa. Barcelona, España. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria> Recuperado el 16 de octubre del 2019

FEELINGSTUDIO. (2017) Descubre que transmite cada tipografía. FEELINGSTUDIO. ES. Barcelona, España. Obtenido de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>  
Recuperado el 2 de diciembre del 2019

García, Iván (2018). Definición de Briefing. Economía Simple. Madrid, España. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/briefing>  
Recuperado el 22 de octubre del 2019



Guayaquil es mi Destino. (2019). Área Nacional de Recreación Parque Lago. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/del-norte-de-la-ciudad/area-recreacional-parque-lago> Recuperado el 7 de octubre del 2019

Guayaquil es mi Destino. (2019). Guayaquil es sede de la Convención Internacional de Turismo del Ecuador “Discover CIT 2019”. Guayaquil es mi destino. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-es-sede-de-la-convenci%C3%B3n-internacional-de-turismo-del-ecuador-%E2%80%9Cdiscover-cit-2019%E2%80%9D> Recuperado el 7 de enero del 2020

Guerra Terol, Carlos. (2019) HASHTAG ¿Qué es? ¿Para qué sirve? y ¿Cómo usarlo? . CarlosGuerraterol. Barcelona, España. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/> Recuperado el 2 de diciembre del 2019

Hütt, Harold. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. San José, Costa Rica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> Recuperado el 9 de octubre del 2019

Marketing Digital (2018). Qué es una Campaña Publicitaria y para qué sirve.

Marketing Digital. Madrid, España. Obtenido de

<https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>

Recuperado el 22 de octubre del 2019

Martinez, Catherine (2019) Investigación Descriptiva: Tipos y Características.

LIFEDER.COM. Madrid, España. Obtenido de

<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/> Recuperado el 5 de

enero del 2020

MAS DIGITAL (2017) Psicología del color en publicidad y marketing digital.

MAS DIGITAL. Barcelona, España. Obtenido de

[https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-](https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital)

[publicidad-y-marketing-digital](https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital) Recuperado el 1 de diciembre del 2019

Montejo, Diego. (2018) Tendencias de diseño gráfico en el 2019 con

Diego Montejo. NEXTU. Florida, Estados Unidos. Obtenido

de <https://www.nextu.com/blog/disenio-grafico-2019/> Recuperado el 3

de diciembre del 2019

Neetwork. (2019) ¿ Qué es una retícula en diseño gráfico y cuáles son sus tipos?. NEETWORK.COM. Madrid, España. Obtenido de <https://neetwork.com/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico-y-cuales-son-sus-tipos/> Recuperado el 9 de enero del 2020

Pérez, Paola. (2019) Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? . PAOPEREZ.COM. Barcelona, España. Obtenido de <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/> Recuperado el 2 de diciembre del 2019

Piñeiro, Angela. (2019) Retícula: Qué es y qué tipos existen. ANXELA-ART.COM. Madrid, España. Obtenido de <https://anxela-art.com/reticula/> Recuperado el 2 de diciembre del 2019

QUESTIONPRO. (2019) ¿Qué es la investigación documental?. QUESTIONPRO.COM. Madrid, España. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/> Recuperado el 5 de enero del 2020

QUESTIONPRO. (2019) ¿Qué es una encuesta?. QUESTIONPRO.COM. Madrid, España. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html> Recuperado el 5 de enero del 2020

Redacción Gestión (2018). Definición de Briefing. Perú, país de tesoros escondidos. Diario Gestión. Lima, Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/peru-pais-tesoros-escondidos-campana-internacional-redes-sociales-promperu-128593-noticia/?ref=gesr>  
Recuperado el 28 de octubre del 2019

Redacción Gestión (2018). Perú, país de tesoros escondidos. Diario Gestión. Lima, Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/peru-pais-tesoros-escondidos-campana-internacional-redes-sociales-promperu-128593-noticia/?ref=gesr>  
Recuperado el 28 de octubre del 2019

Resultados del Censo de Población y Vivienda (2010). Fascículo Provincial Guayas. INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>  
Recuperado el 21 de noviembre del 2019

Sistema Nacional De Áreas Protegidas Del Ecuador. (2019). Área Nacional de Recreación Parque Lago. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/area-nacional-de-recreacion-parque-lago>  
Recuperado el 7 de octubre del 2019

Significados.com (2019). Significado de Investigación cualitativa SIGNIFICADOS.COM. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/> Recuperado el 18 de octubre del 2019

TYPEFORM (2019). Investigacion Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica . TYPEFORM.COM. Barcelona, España. Obtenido de <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/> Recuperado el 18 de octubre del 2019

Universidad de Malaga. (2019) Metodología cualitativa. UEMED.COM . Malaga, España. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cualitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html) Recuperado el 7 de enero del 2020

Van Dalen, Deobold & Meyer, William (2016) LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. NOEMAGICO. Madrid, España. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php> Recuperado el 5 de enero del 2020

## ANEXOS

### Anexo 1.



#### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño De Campaña Publicitaria Para Promocionar Las Diferentes Actividades Que Se Realizan En Parque Lago, Guayaquil 2019

**Entrevistado:** Guillermo Tamayo Director Creativo (Diseñador Gráfico)

**Fecha:** 6 de noviembre del 2019

**Lugar:** Q-Bit Digital Lab (Agencia de diseño)

**Objetivo:** Identificar línea gráfica y tendencias de diseño

#### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuáles son los elementos más importantes que se deben de tomar en cuenta a la hora de renovar un identificador gráfico?**

Objetivo, motivo por el cual se quiere renovar, colores, tipografías, logotipo

- 2. ¿Qué tipografía recomienda usted para la renovación de un identificador gráfico San Serif o Serif? ¿Por qué?**

San serif, porque es una tipografía más sobria, legible y moderna que da una perfecta sensación de renovación.

**3. ¿Existe alguna tendencia de diseño que se utiliza para renovar un identificador gráfico?**

**Si existen, y un claro ejemplo es la nueva tendencia que se esta utilizando con diseños mas minimalistas.**

**4. ¿Qué elementos considera usted imprescindible al momento de realizar una estrategia de comunicación en redes sociales?**

Objetivos, target, personalidad de la marca, tono y voz, concepto de marca, línea gráfica.

**5. ¿Qué tipo de estrategias publicitaria considera exitosas?**

Remarketing, fidelización, emocional.

**6. ¿Cómo se define el concepto y el objetivo de una campaña para que esta sea exitosa?**

El objetivo se define buscando a donde se quiere llegar o que se quiere conseguir, mientras que el concepto es la manera en la que se va a llegar a ese objetivo

**7. ¿Qué redes sociales considera usted que están en auge a la hora de realizar una campaña publicitaria?**

FACEBOOK

INSTAGRAM

**8. ¿Qué duración tiene que tener una campaña de promoción en redes sociales?**

De 7 a 15 días

**9. ¿Qué canales, técnicas y herramientas publicitaria considera importante?**

Canales digitales, técnicas de branding y performance y herramientas publicitarias como Facebook ads, Google ads, Youtube.

**10. ¿Qué tendencia de diseño considera apropiadas para promocionar Parque Lago?**

Tendencias modernas, minimalistas o rusticas.

**11. ¿Qué activaciones creativas podrían utilizarse para crear una estrategia de promoción?**

Activaciones que permitan la interacción con los visitantes.

**12. ¿Que tipos de post en redes sociales cree usted que tienen mayor impacto en el público?**

Post creativos o interactivos.

**13. ¿Qué tipografía cree usted que es idónea para las publicaciones en redes sociales?**

San serif, una recomendable es poppins family

**14. ¿Qué cromáticas considera usted que son las más idóneas a la hora de emplearlas en una campaña publicitaria?**

Colores que vayan acorde a la marca y la campaña publicitaria, como sugerencia deberían ser colores que impacten y al mismo tiempo causen armonía entre los elementos utilizados en las gráficas

**15. ¿Cree usted que la fotografía es de vital importancia en una campaña publicitaria? ¿Porqué?**



Si, ya que las imágenes reales bien tomadas causan más impacto en las personas

**16. ¿Qué tipos de planos o composición fotográfica usted recomienda para una campaña publicitaria en redes sociales?**

Primer plano

**17. ¿Cree usted que es importante la creación de un video publicitario para redes sociales? ¿Porqué?**

Si, se a comprobado y es evidente en las nuevas tendencias, que los videos causan mayor impacto e interacción en los usuarios

## Anexo 2



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño De Campaña Publicitaria Para Promocionar Las Diferentes Actividades Que Se Realizan En Parque Lago

**Entrevistado:** Carlos Jaramillo (Community Manager)

**Fecha:** 6 de noviembre del 2019

**Lugar:** Q-Bit Digital Lab (Agencia de Diseño)

**Objetivo:** Identificar el planeamiento de las publicaciones en redes y las formas de redacción

#### **Preguntas:**

- 1. ¿Cuáles son los métodos de planificación de las publicaciones o post en redes sociales?**

Consisten en los pilares de comunicación que se definen con el cliente al momento de planificar el tipo de contenido que se desea comunicar. El tipo de contenido el cliente lo define y lo tiene que aprobar el. Ej: Si es una empresa que vende muebles, nosotros usualmente planificamos el contenido en tres tipos: valor, promocional e hito. Pero estos tipos de contenido el cliente los tiene que aprobar.

- 2. ¿Cómo se define el concepto y el objetivo de una campaña para que esta sea exitosa?**

Se define el objetivo de una campaña con todo el equipo, se planifica una estrategia acorde a las tendencias del mercado actual y se hace una valoración con la cuenta dependiendo de cuales serían nuestros objetivos medibles obviamente y nosotros juntos con todo el equipo: planer, diseño, ejecutivo vemos que estrategia es la mejor para aplicar en este momento en las redes sociales. Si todo el equipo tanto en diseño como en planer, el Community manager y el ejecutivo de cuentas que es la persona que conoce mas a fondo o trata directamente con el cliente estamos de acuerdo se presenta esta propuesta al cliente. El cliente es el que aprueba este contenido, el cliente es la persona que tiene la ultima palabra si el cliente no aprueba una campaña no se puede continuar con aquella, pero hay casos en la que el cliente confía en el trabajo que se realiza y nos da la libertad para continuar ejerciendo nuestras planificaciones y estrategias que muchas veces funcionan y otras veces necesitan previa aprobación del cliente para implementarse. Nuestro objetivo es seguir creciendo no solo en engagement y en alcance si no también en ventas si nosotros tenemos una cuenta que tiene un buen funcionamiento, nuestro objetivo es seguir mejorando este funcionamiento de la cuenta para que esta tenga mas interacción y alcance y de ahí se implementa algunas estrategias que el planner conoce. En si nuestra estrategia siempre va a ser alcanzar a más personas porque si tu alcanzas a mas personas con un posteo de valor o de interacción eso va a lograr que sea el posteo mas interactivo o llamativo para que las personas se interesen mas por el producto.

### **3. ¿Cuáles son las horas y días mas efectivos para subir un post en redes?**

En realidad, no existe una hora definida para publicar contenido en redes sociales usualmente se cree que las horas pico son las 10 de la mañana, 12 del medio día, 2 de la tarde, 6 de la tarde y 8 de

la noche. En realidad, depende de la cuenta, hay casos que nos ha tocado ver que publicaciones que se manejaban a las 6 de la tarde no funcionaban porque el público meta que nosotros teníamos no veían constantemente las redes sociales. Los días de posteo pueden variar es decir si en el fin de semana hay algún tipo de evento o promoción, se debe de mantener informado al público en el transcurso de la semana en los horarios que ya te mencioné anteriormente. Tu puedes definir publicar si quieres un contenido, pero en realidad la estrategia te pide que tu planifiques ese contenido para un tipo de público y es ese público al cual tu te tienes que dirigir y es a ese público al cual tu te tienes que acoplar al horario de ellos. Por eso que en realidad hora de comunicación como tal no existe eso es un cuento en realidad, todo horario publicación puede funcionar orgánicamente es verdad pero sin pauta no funciona, tu puedes publicar mil publicaciones de forma orgánica pero con pauta puedes lograr recaudar todas esas mil publicaciones que hablas en un solo posteo y no importando a veces en realidad el horario de publicación ya que todo depende del tipo de estrategia que hayas planificado con tiempo y lo hayas planificado todo bien.

#### **4. ¿Cuántas veces a la semana se tiene que generar contenido en redes?**

Es una buena pregunta que a veces se nos pasa por alto usualmente se cree que hay que postear varias veces al día todo en realidad depende del tipo de cuenta que se maneje si tu manejas una cuenta que siempre esta en movimiento, con tendencias de ultimo momento, con noticias importantes también de ultimo momento obviamente el tipo de contenido y el tiempo de publicación de una y otra va a ser mucho mas corto que otra cuenta que tiene talvez publicaciones con contenido tal semanal, contenido mensual o contenido que vaya encaminado a posicionamiento de marca o de

recordación mas que nada por eso es que existen cuentas como por ejemplo en redes sociales la del universo que pública a cada momento pero es porque las noticias son nuevas a cada instante a comparación con cuentas como Bosque que usualmente se publican en la semana 12 o 20 posteos dependiendo en realidad pero eso es previa planificación porque tampoco es postear por postear porque también hay que definir cuantas publicaciones se van a pautar y cuantas publicaciones podrían funcionar bien y otras no, todo eso se planifica juntos con planer que ellos son los que también ayudan a planificar no el contenido talvez si no también el tipo de publicación o adaptación que hay que hacer para que funcionen. Por eso es que en realidad no te puedo especificar un numero de cuantas publicaciones hay porque en realidad depende de cada cuenta, pero si me pongo a lanzar un numero yo diría 3 veces por semana según lo he manejado hasta el momento, pero recuerda que esas 3 veces por semana son cuentas fuertes que manejan presupuestos también importantes así que en cuentas que no manejen presupuestos importantes yo creo que el tipo de contenido puede ser mayor incluso todos los días.

**5. ¿Existe un máximo de publicaciones al día en redes sociales?**

Si existe un máximo de publicaciones dependiendo de la cuenta, las cuentas dependen del tipo de contenido que vayas a compartir y mas que nada el tipo de publico que tu tengas porque tu bombardeas a tu audiencia todos los días con alguna promoción tarde o temprano se va a cansar y ese tipo de contenido dejara de ser efectivo. En realidad, no existe un numero mágico o ideal eso siempre se aprende con la cuenta o caminando con ella.

**6. ¿Es importante ir revisando constantemente las redes sociales del producto o marca que se esta manejando? ¿Porqué?**

Existen tendencias existen cosas que la gente dice, la gente habla la cual tu como marca tienes que estar enterado no solo de las ultimas tendencias que la gente habla o que esta en voga para también publicar contenido similar que se acople a tu marca para lograr también mejor alcance, más visibilidad sobre se tema si no que también en realidad tu verificas las cuentas para conocer a tu competencia y a parte de conocer a tu competencia también conocer mas el pensamiento de tu publico porque de que me sirve a mi publicar si yo no monitoreo las redes sociales y empiezo a conocer que es lo que en realidad piensa mi audiencia que quieren ellos, que desean y una vez que yo se lo que ellos desean lo que ellos quieren es ahí que yo puedo generar contenido acoplado a lo que ellos en realidad quieren para que ellos puedan recibir lo que ellos deseen ejemplo si yo publico muebles, promociones de sofás pero mi publico en realidad se queja y prefiere que se publique sobre camas yo tengo que tener anotado esa información que es muy importante para yo también desarrollar una campaña de publicidad de camas para que cuando yo publique las publicaciones de cama mi publico pueda reaccionar favorablemente, son esas cosas pequeñas en realidad lo que marca la diferencia entre una muy buena estrategia en redes sociales que es conocer a tu publico y eso también es fundamental.

## **7. ¿Cómo se genera el copy para un diseño de campaña publicitaria?**

El copy se lo genera o es netamente es responsabilidad del community, el community redacta todo el contenido de un posteo y el diseñador es el que se encarga de la parte gráfica obviamente el diseñador y el Community pueden trabajar al mismo tiempo para desarrollar algunas ideas para mejorar el tipo de contenido, pero en realidad el community es el que maneja el contenido y usualmente el community en mi caso se basa en el tipo de comunicación que ya maneja porque el tipo de comunicación en realidad de una cuenta

es diferente a otra, ejemplo la ganga tiene un tipo de comunicaciones mas en general para personas de target medio entonces tu todo eso tienes que analizarlo en realidad el community tiene que conocer el publico al cual va dirigido la publicidad si son personas de clase alta o de clase media ya que todo eso influye en el copy porque yo puedo poner en el copy venga visitenos que es algo para un target medio en comparación con darle mas valor y diferenciar el tipo de contenido para personas de clases alta entonces en realidad el tipo de texto depende bastante de conocer al público.

**8. ¿Existe alguna tendencia de redacción que se esté empleando en post de redes sociales?**

En realidad una tendencia de redacción se la podría utilizar pero no es recomendable, el estilo único de cada cuenta es diferente, el estilo de comunicación es diferente lo que se podría acoplar a lo que tu me estas diciendo es talvez el tipo de contenido que nace talvez de momentos importantes ejemplo un equipo queda campeón y las cuentas aprovechan y suben contenido referente a eso porque es algo histórico, conmemorativo algo importante que la mayoría de la gente habla y por lo general ese tipo de contenido hace tu haces que tu marca también vaya por la vía que esta en voga en ese momento ese tema y de una y de otra manera la gente te reconoce también a ti y en cuanto al copy cada cuenta maneja un tipo de lenguaje diferente. Yo diría que en realidad no existe una tendencia al momento de redactar un copy si no que existen reglas que tu tienes que seguir para que tu marca continúe siendo identificada como tal. Obviamente van haber tendencias a la hora de planificar el contenido que, si se estarán valorando y se tienen que hacer, pero es previo la aprobación del cliente.

**9. ¿Qué tipo de información es necesaria redactar a la hora de subir un post en redes sociales?**

La información que se sube o los posts que se suben a redes sociales, usualmente se tiene que poner por ejemplo si es promocional la promoción, el valor del producto que se está promocionando, la vigencia hasta que día estará la promoción activa detalles como tal vez altura, anchura, el peso del producto, colores porque cuando son publicaciones de valor el tipo de contenido también varía.

**10. ¿Existe algún límite de texto o de palabras para redactar en las publicaciones?**

Si existe, uno cuando hace un copy siempre busca que sea lo más corto posible y lo más entendible aunque depende porque hay otras cuentas que ignoran estas reglas y lo hacen demasiado largo y a veces la información es confusa o muy extensa pero lo recomendable serían copies cortos, sencillos y entendibles relatando una historia para que las personas se interesen yo diría que serían unas 20 o 30 palabras máximo no más pero depende también de el tipo de cuenta o sea en realidad que tu entiendes o las aprendes depende bastante del tipo de cuenta ya que ellas son las que marcan la diferencia y uno se tiene que acoplar al tipo de cuenta.

**11. ¿Cuáles son los tipos de palabras o redacciones más comunes que se usan para el empleo de promoción de actividades en redes sociales?**

En realidad, las que se repiten en casi todas las cuentas a nivel nacional son: gran venta, liquidación, promoción, tiempo límite, no te pierdas esta promoción, ven ya, por tiempo limitado, último día, últimas unidades 50% de descuento y así ya que estas palabras



siempre se van a repetir porque la gente se interesa o ya conoce estas palabras y las relacionan directamente con promociones. Las palabras que te mencione anteriormente son las que siempre se ponen en un copy, usualmente al menos en los míos que yo hago si repito bastante a veces en algunas cuentas que son promocionales netamente, pero yo los varío por ejemplo yo pongo al inicio solo por esta semana y en la siguiente pongo el valor o el descuento 50% en tal producto, no te quedes sin esta gran promoción, ven ya y así sucesivamente.

**12. ¿Existe algún tipo de redacción que se utilice para que llegue el mensaje de forma clara hacia el publico objetivo? ¿Si es así cuales serían?**

No existe un tipo de comunicación clara que rija a todas las cuentas cada cuenta es única es diferente según su forma de escritura porque cada cuenta es como una persona diferente tiene su propio lenguaje que se acomoda al publico objetivo. Si existe un tipo de redacción que se utilice para que el mensaje claro, pero dependiendo del publico objetivo que tengas por ejemplo si tienes un publico meta de target de clase media tu comunicación va a ser sencilla y más directa caso contrario que no pasa con target de clase alta que tu tienes que adornar un poco mas el lenguaje para que las personas entiendan el mensaje que le estas transmitiendo. Cada cuenta es diferente y no existen palabras en realidad que se utilicen ahí, tu puedes variar bastante.

## Anexo 3



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño De Campaña Publicitaria Para Promocionar Las Diferentes Actividades Que Se Realizan En Parque Lago, Guayaquil 2019

**Entrevistado:** David Jimenez (Diseñador Gráfico)

**Fecha:** noviembre del 2019

**Lugar:** Vía correo electrónico

**Objetivo:** Identificar línea gráfica y tendencias de diseño

**Preguntas:**

**1. ¿Cuales son los elementos más importantes que se deben de tomar en cuenta a la hora de renovar un identificador gráfico?**

La capacidad que tiene para ser recordada por el público, mediante la utilización de formas simples y colores sólidos.

**2. ¿Qué tipografía recomienda usted para la renovación de un identificador gráfico San Serif o Serif? ¿Por qué?**

Sans definitivamente. Porque cuenta con un aspecto moderno y va de la mano con el concepto de renovación.

**3. ¿Existe alguna tendencia de diseño que se utiliza para renovar un identificador gráfico? Si es así menciónelas.**

La tendencia que he podido observar es el minimalismo.

**4. ¿Qué elementos considera usted imprescindible al momento de realizar una estrategia de comunicación en redes sociales?**

La campaña debe persuadir, ser memorable y generar un nivel de “engagement” que va más allá del like.

**5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias considera exitosas?**

Marketing viral.

**6. ¿Cómo se define el concepto y el objetivo de una campaña para que esta sea exitosa?**

Si logra un llamado a la acción respecto del objetivo inicial, por ejemplo, si la intención es generar conciencia respecto del maltrato animal, pues ver una disminución en las cifras de este tipo de maltrato.

**7. ¿Qué redes sociales considera usted que están en auge a la hora de realizar una campaña publicitaria?**

Facebook, Instagram y YouTube.

**8. ¿Qué duración tiene que tener una campaña de promoción en redes sociales? ¿Por qué?**

Depende mucho de la intención.

**9. ¿Qué canales, técnicas y herramientas publicitaria considera importante?**

Una activación de marca con cobertura en redes sociales.

**10. ¿Qué tendencia de diseño considera apropiadas para promocionar Parque Lago?**

No sé si actualmente cuente con un identificador gráfico, de ser así, una renovación no vendría nada mal. Empezaría por exponer esta marca renovada, para con esto, ir introduciendo al público los valores de marca y demás.

**11. ¿Qué activaciones creativas podrían utilizarse para crear una estrategia de promoción?**

Una publicación que logre viralizarse.

**12. ¿Que tipos de post en redes sociales cree usted que tienen mayor impacto en el público?**

Videos e imágenes relativos al tema.

**13. ¿Qué tipografía cree usted que es idónea para las publicaciones en redes sociales?**

Debe considerarse la opinión del target, pero yo consideraría cualquier tipografía Sans.

**14. ¿Qué tamaño de tipografía son los adecuados para los posts en redes sociales? ¿Por qué?**

Considerando el auge de uso de smartphones y tablets hoy en día, depende mucho de la resolución de estos aparatos. Pero con que en términos generales sea legible, está bien.

**15. ¿Qué tipo de diagramación recomienda usted que sea idóneo para el diseño de post en redes sociales?**

Una diagramación donde predomine la imagen sobre el texto, en redes se prefiera imágenes, y si logran llamar la atención, el público pasa a leer el texto en el post, no en la imagen.

**16. ¿Qué cromáticas considera usted que son las más idóneas a la hora de emplearlas en una campaña publicitaria?**

Contrastes.

**17. ¿Cree usted que la fotografía es de vital importancia en una campaña publicitaria? ¿Por qué?**

Totalmente, una imagen vale más que mil palabras.

**18. ¿Qué tipos de planos o composición fotográfica usted recomienda para una campaña publicitaria en redes sociales?**


Depende mucho de la intención, si buscas crear conciencia sobre el maltrato animal, planos cerrados con las caritas de los animales no fallan jamás, y si deseas promocionar un lugar turístico, las tomas panorámicas o planos generales son tu aliado.

**19. ¿Cree usted que es importante la creación de un video publicitario para redes sociales? ¿Por qué?**

Si porque el video es algo que está teniendo cada vez más acogida, sin dejar de lado la importancia de la imagen estática (fotografía).

## Anexo 4

### Preguntas focus group.




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


**Tema:** Diseño de campaña publicitaria para promocionar  
las actividades del Parque Lago


---


**Focus Group (10 - 20 min)**

1.) De los siguientes colores duotono, cual cree usted que se relaciona con cada una de las diferentes actividades? Marque con una X









Actividades	X		
Animales y Vegetación			
Recomendaciones			X
Historias		X	

Comentarios Duotono para animales y vegetales Verde - Cafe

---

2.) De los siguientes nombres de campaña, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

#TuEspacio

#DisfrutaConNosotros

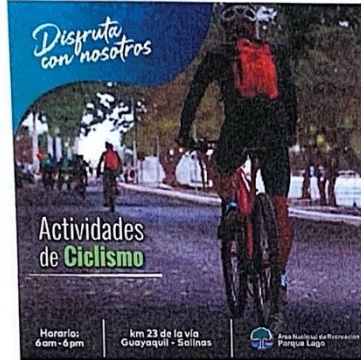
#UnLugarParaTi

Comentarios \_\_\_\_\_

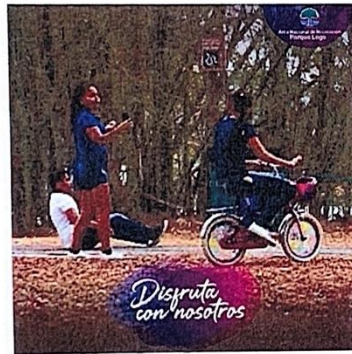
**Figura 98:** Anexo 1  
**Nota:** Elaboración Propia

3.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

(Actividades)



Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

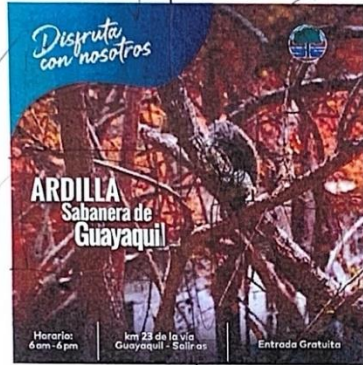


Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Figura 99: Anexo 2**  
**Nota: Elaboración Propia**

4.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

(Animales y Vegetación)

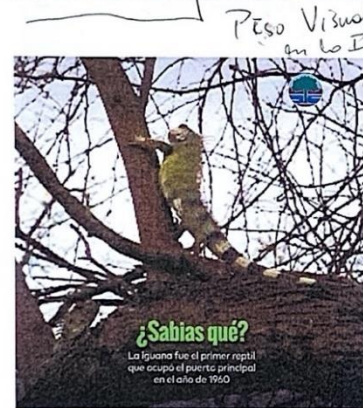


Problema Visual.

Usalo mejor en un tono

blanco si se fondo oscuro

Comentarios Niyo o azul más fondo claro

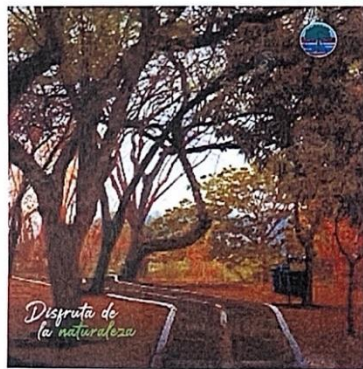


Peso Visual en lo I y Q.

Comentarios \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

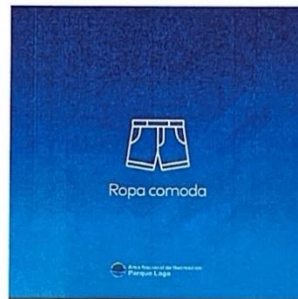
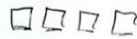
\_\_\_\_\_

**Figura 100: Anexo 3**  
**Nota: Elaboración Propia**



5.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

(Recomendaciones)

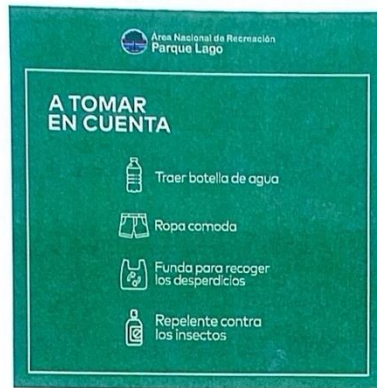


→ BUENOS Colores.

Comentarios Porque define lo cromático del Parque  
del Parque  
del Parque



**Figura 101: Anexo 4**  
**Nota: Elaboración Propia**



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 102: Anexo 5**  
**Nota: Elaboración Propia**

5.) De las siguientes ideas marque con una X las que usted cree que funcionen a la hora de generar interactividad con los usuarios

Repost y mención	
Giveaway	X
Concursos	
Souvenir	

Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 103:** Anexo 6  
**Nota:** Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Tema:** Diseño de campaña publicitaria para promocionar  
las actividades del Parque Lago

**Focus Group (10 - 20 min)**

1.) De los siguientes colores duotono, cual cree usted que se relaciona con cada una de las diferentes actividades? Marque con una X



Actividades		X	
Animales y Vegetación			X
Recomendaciones			X
Historias	X		

Comentarios \_\_\_\_\_

2.) De los siguientes nombres de campaña, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

#TuEspacio

#DisfrutaConNosotros

#UnLugarParaTi

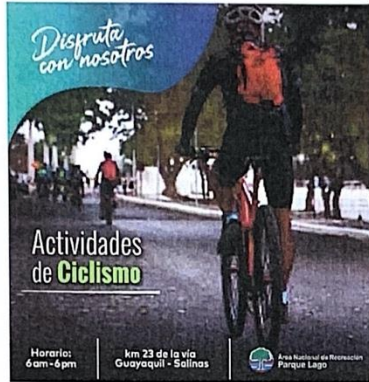


Comentarios \_\_\_\_\_

**Figura 104: Anexo 7**  
**Nota: Elaboración Propia**

3.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

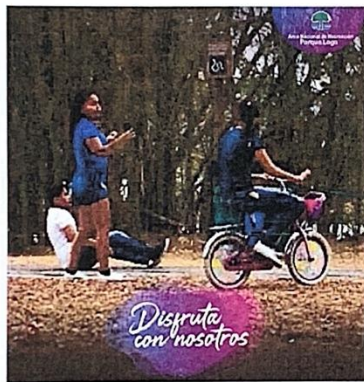
(Actividades)



Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

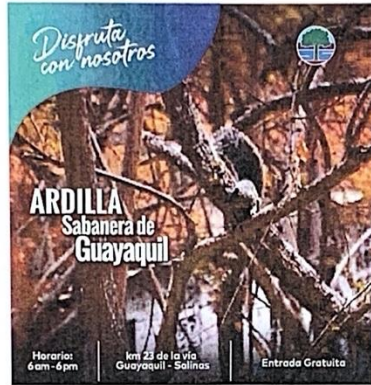
\_\_\_\_\_

**Figura 105:** Anexo 8  
**Nota:** Elaboración Propia



4.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

(Animales y Vegetación)



Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

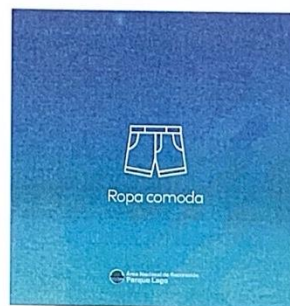
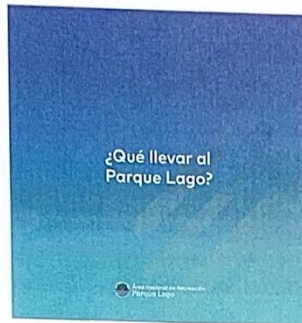


Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Figura 106: Anexo 9**  
**Nota: Elaboración Propia**

5.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

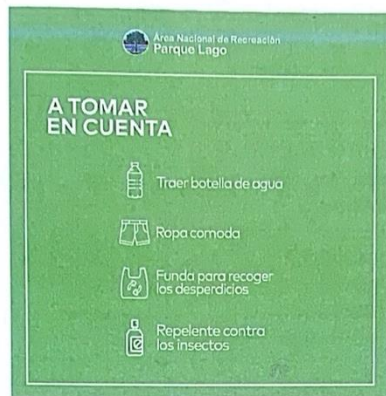
(Recomendaciones)



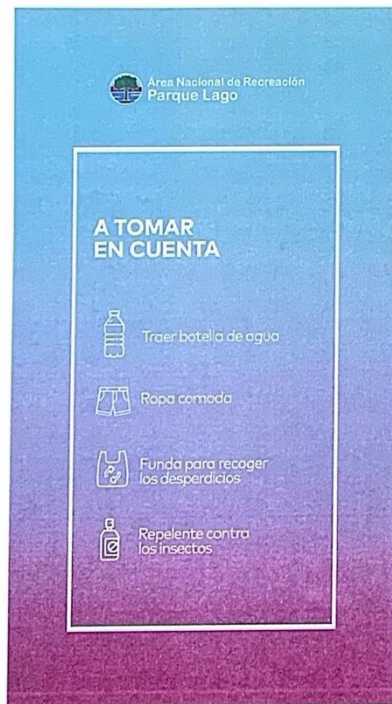
Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**Figura 107: Anexo 10**  
**Nota: Elaboración Propia**



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 108:** Anexo 11  
**Nota:** Elaboración Propia



5.) De las siguientes ideas marque con una X las que usted cree que funcionen a la hora de generar interactividad con los usuarios

Repost y mención	
Giveaway	X
Concursos	
Souvenir	

Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 109:** Anexo 12  
**Nota:** Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de campaña publicitaria para promocionar  
las actividades del Parque Lago

Focus Group (10 - 20 min)

1.) De los siguientes colores duotono, cual cree usted que se relaciona con cada una de las diferentes actividades? Marque con una X



Actividades	X		
Animales y Vegetación			X
Recomendaciones		X	
Historias		X	

Comentarios \_\_\_\_\_

2.) De los siguientes nombres de campaña, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

#TuEspacio

#DisfrutaConNosotros

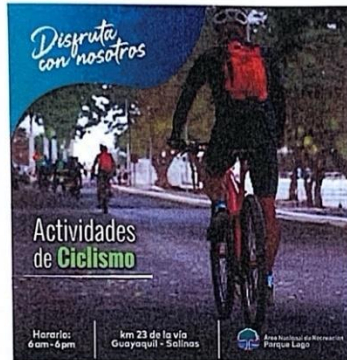
#UnLugarParaTi

Comentarios \_\_\_\_\_

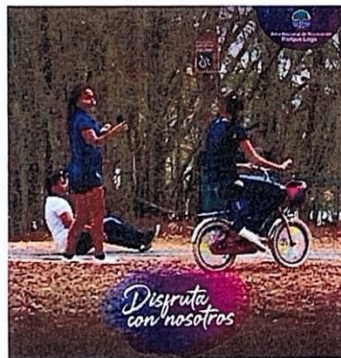
Figura 110: Anexo 13  
Nota: Elaboración Propia

3.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

(Actividades)



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

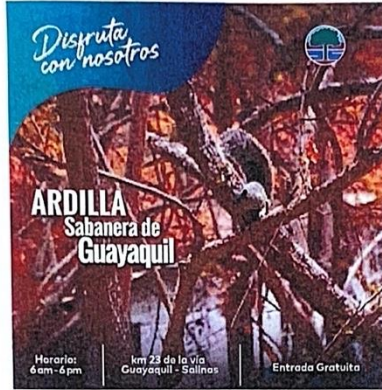


Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

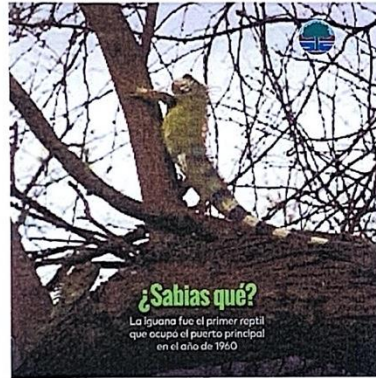
Figura 111: Anexo 14  
Nota: Elaboración Propia

4.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

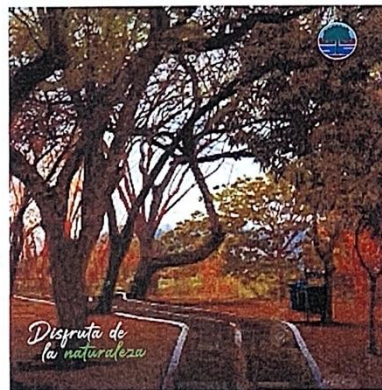
(Animales y Vegetación)




Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_




Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



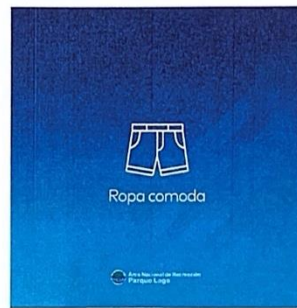
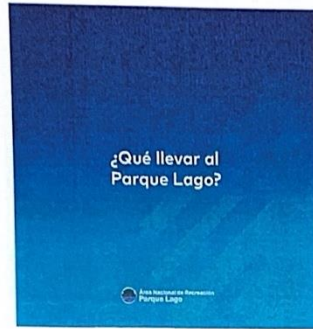

Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Figura 112: Anexo 15**  
**Nota: Elaboración Propia**



5.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

(Recomendaciones)



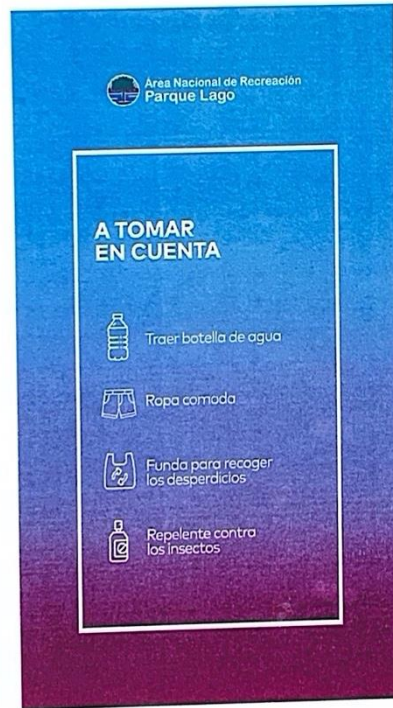
Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**Figura 113: Anexo 16**  
**Nota: Elaboración Propia**



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 114:** Anexo 17  
**Nota:** Elaboración Propia

5.) De las siguientes ideas marque con una X las que usted cree que funcionen a la hora de generar interactividad con los usuarios

Repost y mención	
Giveaway	
Concursos	
Souvenir	X

Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 115:** Anexo 18  
**Nota:** Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Tema:** Diseño de campaña publicitaria para promocionar  
las actividades del Parque Lago

**Focus Group (10 - 20 min)**

1.) De los siguientes colores duotono, cual cree usted que se relaciona con cada una de las diferentes actividades? Marque con una X



Actividades	X		
Animales y Vegetación			X
Recomendaciones		X	
Historias			X

Comentarios \_\_\_\_\_

2.) De los siguientes nombres de campaña, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

#TuEspacio

#DisfrutaConNosotros

#UnLugarParaTi

Comentarios \_\_\_\_\_

**Figura 116:** Anexo 19  
**Nota:** Elaboración Propia



3.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

(Actividades)



Comentarios \_\_\_\_\_

---

---



Comentarios \_\_\_\_\_

---

---



Comentarios \_\_\_\_\_

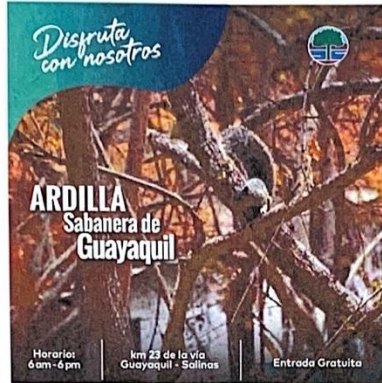
---

---

**Figura 117: Anexo 20**  
**Nota: Elaboración Propia**

4.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

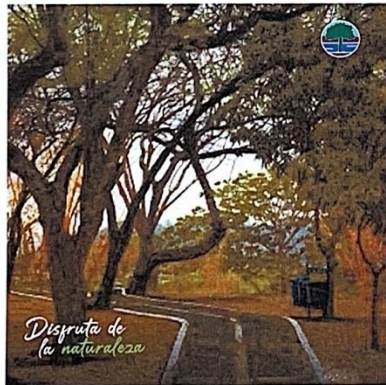
(Animales y Vegetación)




Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_




Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

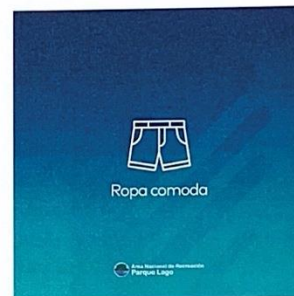
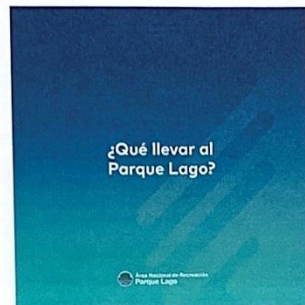



Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Figura 118: Anexo 21**  
**Nota: Elaboración Propia**

5.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

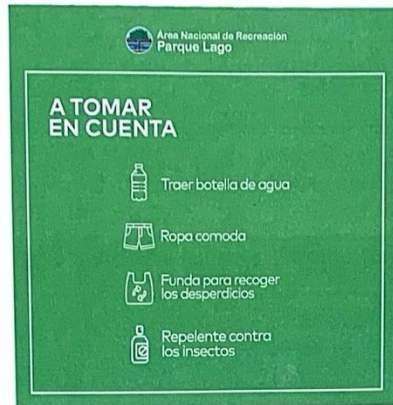
(Recomendaciones)



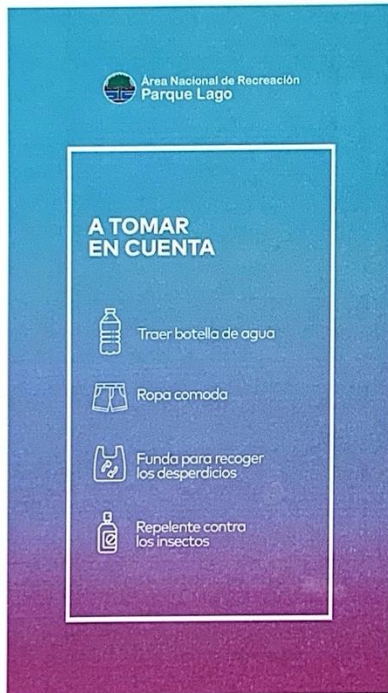
Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**Figura 119: Anexo 22**  
**Nota: Elaboración Propia**



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 120: Anexo 23**  
**Nota: Elaboración Propia**



5.) De las siguientes ideas marque con una X las que usted cree que funcionen a la hora de generar interactividad con los usuarios

Repost y mención	X
Giveaway	
Concursos	
Souvenir	

Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 121:** Anexo 24  
**Nota:** Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de campaña publicitaria para promocionar  
las actividades del Parque Lago

Focus Group (10 - 20 min)

1.) De los siguientes colores duotono, cual cree usted que se relaciona con cada una de las diferentes actividades? Marque con una X



Actividades			X
Animales y Vegetación	X		
Recomendaciones		X	
Historias			

Comentarios \_\_\_\_\_

2.) De los siguientes nombres de campaña, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

#TuEspacio

#DisfrutaConNosotros

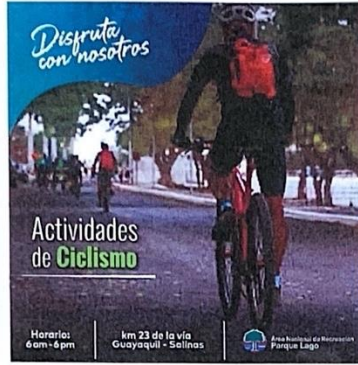
#UnLugarParaTi

Comentarios \_\_\_\_\_

Figura 122: Anexo 25  
Nota: Elaboración Propia

3.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

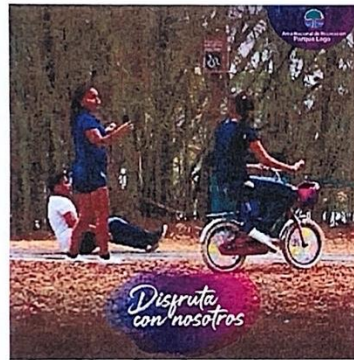
(Actividades)



Comentarios \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Comentarios \_\_\_\_\_

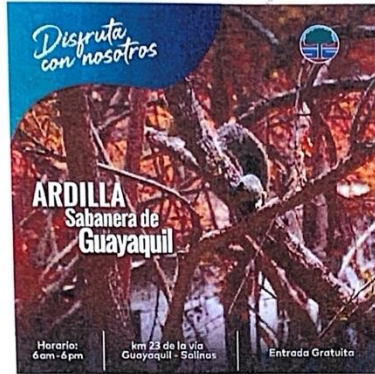
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

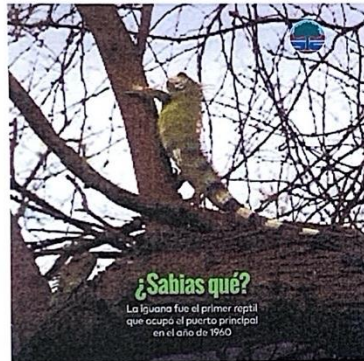
**Figura 123:** Anexo 26  
**Nota:** Elaboración Propia

4.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que cumple en presentar una buena tipografía, diagramación y cromática? Marque con una X

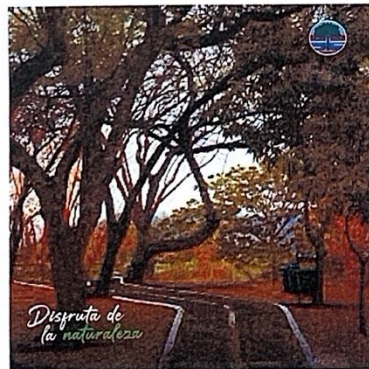
(Animales y Vegetación)




Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_




Comentarios *Esta línea gráfica está muy buena para hacer mejor Cambia la tipografía*



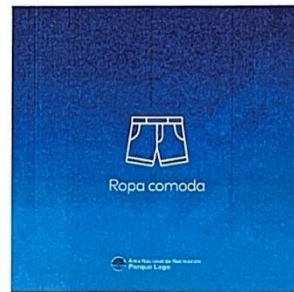
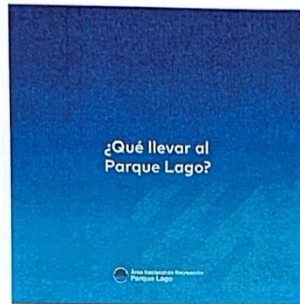

Comentarios \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Figura 124:** Anexo 27  
**Nota:** Elaboración Propia



5.) De las siguientes propuestas de diseño, cuál cree usted que va acorde al diseño de campaña publicitaria del Parque Lago? Marque con una X

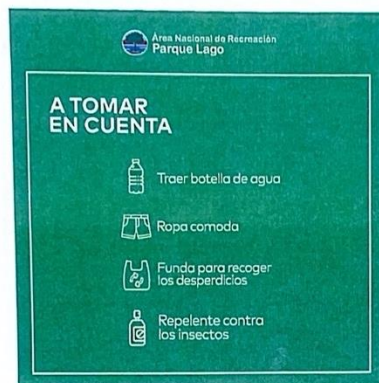
(Recomendaciones)



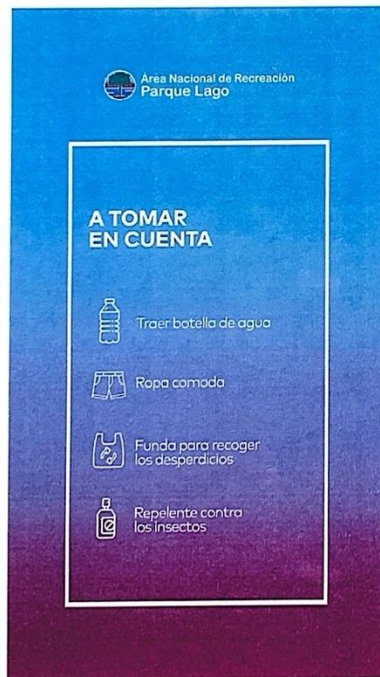
Comentarios. No gusta esta propuesta pero  
pienso que la cromática no va acorde  
a esto



**Figura 125: Anexo 28**  
**Nota: Elaboración Propia**



Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Comentarios ¡seal base con esto.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 126: Anexo 29**  
**Nota: Elaboración Propia**

5.) De las siguientes ideas marque con una X las que usted cree que funcionen a la hora de generar interactividad con los usuarios

Repost y mención	<input type="checkbox"/>
Giveaway	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input checked="" type="checkbox"/>
Souvenir	<input type="checkbox"/>

Comentarios \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Figura 127:** Anexo 30  
**Nota:** Elaboración Propia

## Fotos Focus Group




**Figura 128: Anexo 31**  
**Nota: Elaboración Propia**



**Figura 129: Anexo 32**  
**Nota: Elaboración Propia**

## Anexo 5

### Observación no Participante.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Tema:** Diseño de campaña publicitaria para promocionar  
las actividades del Parque Lago

---

**Observación No Participante**

**Fecha:** 10 de noviembre del 2019

**Lugar:** Parque Lago

**Objetivos:**

- Identificar las actividades que más se realizan en el Parque Lago
- Definir mayores detalles sobre el público objetivo
- Conocer los días de mayor afluencia del Parque Lago

Aspectos a Observar				
Actividades que realizan	Parrillada	Picnic	Paseo	deporte
Días de visita	Entre semana	viernes	sábado	domingo
Quiénes lo visitan	parejas	familia	amigos	solos
Atractivos	flora	fauna	lago	picnic
Notas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuenta con un bar y parque</li><li>- Cuenta con baños sanitarios</li><li>- Tiene vigilancia propia</li><li>- Cuenta con cancha deportiva y juegos para niños</li><li>- Se permite la entrada a mascotas</li><li>- La entrada es gratuita</li></ul>			

**Figura 130:** Anexo 33  
**Nota:** Elaboración Propia

## Anexo 6

### Encuestas Ver imagen

**Parque Lago**

Los datos recogidos ayudarán a realizar el diseño de una estrategia de comunicación para la difusión de las diferentes actividades que se realizan en Parque Lago.

**Género**

Hombre

Mujer

**¿Cuál es su edad?**

Entre 20 - 24

Entre 25 - 29

Entre 30 - 34

Entre 35 - 40

**¿Conoce de la existencia del Parque Lago?**

Si

No

**¿Qué tipo de actividades realiza o le gustaría realizar en el Parque Lago?**

	Ciclis...	Activid...	Parrill...	Picnics	Deport...	Trotar	Fotogr...	Avista...	Desca...	Caminar
Respu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Figura 131:** Anexo 34  
**Nota:** Elaboración Propia



¿Cuándo usted visita un parque o reserva natural, quién lo acompaña?

Solo  
 Familia  
 Amigos

---

¿Por que medios de comunicación le gustaría recibir información sobre actividades o eventos del Parque Lago?

	Redes Soci...	Radio	Televisión	Periódico	Revistas	Volantes
Respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Siempre  
 Frecuentemente  
 Casi nunca  
 Nunca

---

¿Qué redes sociales son las que más utiliza?

	Facebook	Instagram	Linkedin	Snapchat	Pinterest
Respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

¿Cuál de las siguientes opciones son lo que le llama más la atención en redes sociales?

	Video	Fotos	Texto	Animaciones	Gifs	Colores
Respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Figura 132: Anexo 35**  
**Nota: Elaboración Propia**

¿Qué tipo de información le gustaría conocer acerca del Parque Lago?

	Horarios	Promocio...	Actividades	Informaci...	Rutas par...	Datos cie...	Todas las ...
Respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuándo prefiere hacer turismo interno?

Feriados

Fines de semana

Entre semana

Temporada vacacional

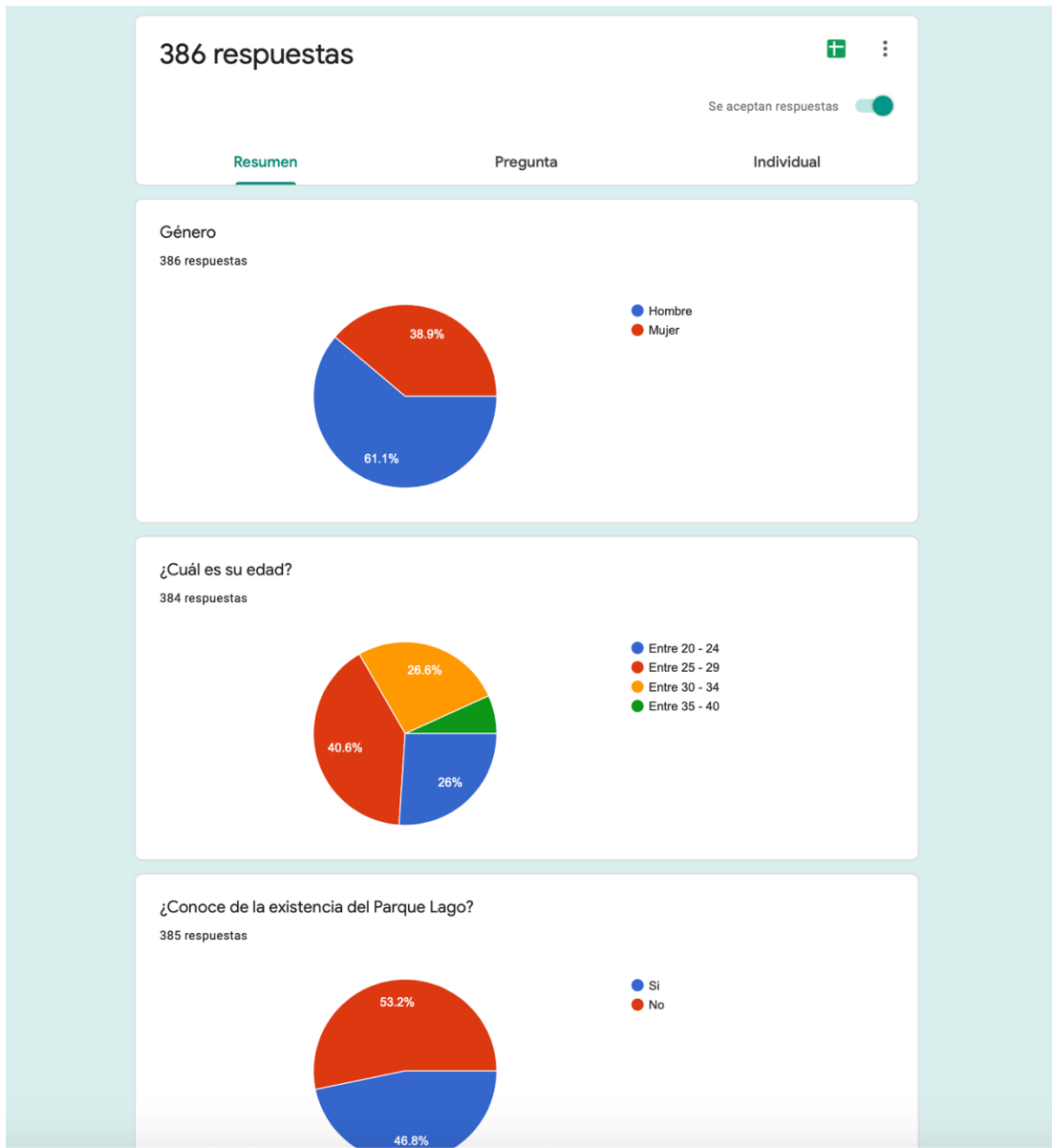
⋮

¿Qué lo motivaría a visitar el Parque Lago?

	Recreación	Descanso	Referenci...	Actividad...	Aventura ...	Flora y fa...	Eventos
Respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

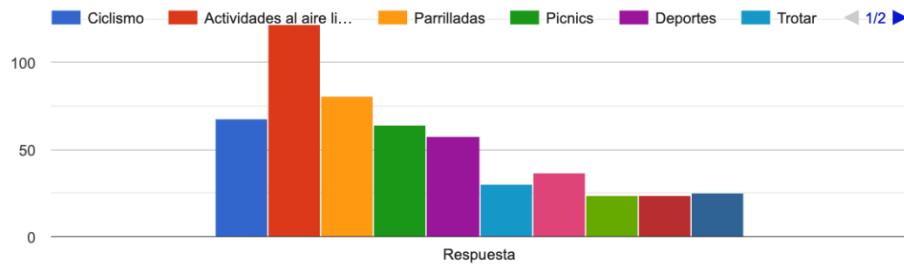
**Figura 133:** Anexo 36  
**Nota:** Elaboración Propia





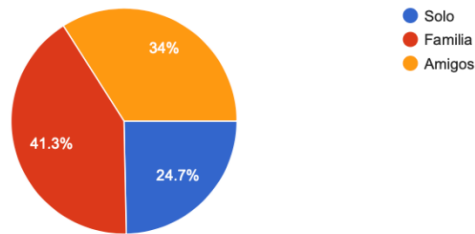
**Figura 134: Anexo 37**  
**Nota: Elaboración Propia**

¿Qué tipo de actividades realiza o le gustaría realizar en el Parque Lago?

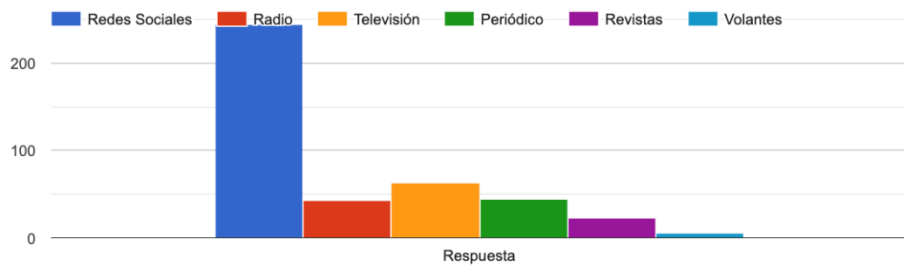


¿Cuándo usted visita un parque o reserva natural, quién lo acompaña?

385 respuestas



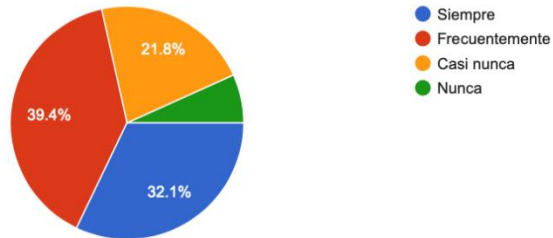
¿Por que medios de comunicación le gustaría recibir información sobre actividades o eventos del Parque Lago?



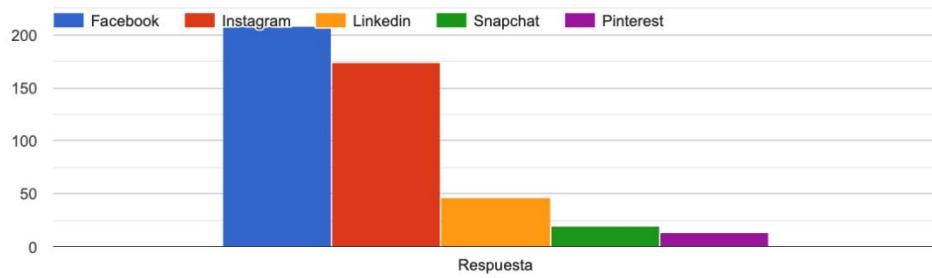
**Figura 135:** Anexo 38  
**Nota:** Elaboración Propia

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

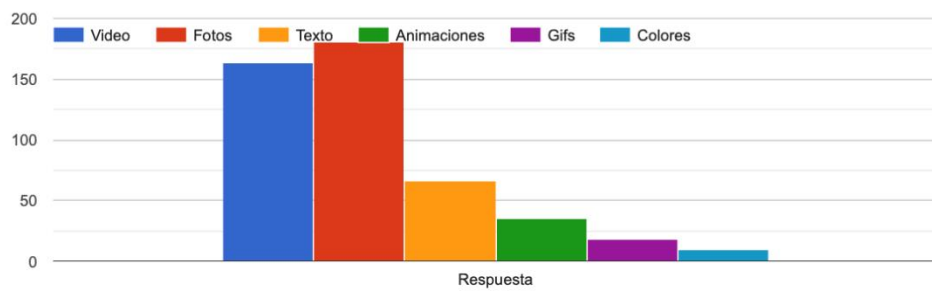
386 respuestas



¿Qué redes sociales son las que más utiliza?



¿Cuál de las siguientes opciones son lo que le llama más la atención en redes sociales?



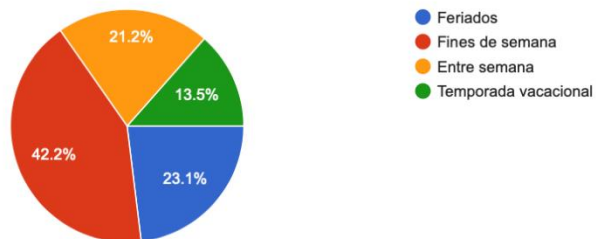
**Figura 136: Anexo 39**  
**Nota: Elaboración Propia**

¿Qué tipo de información le gustaría conocer acerca del Parque Lago?

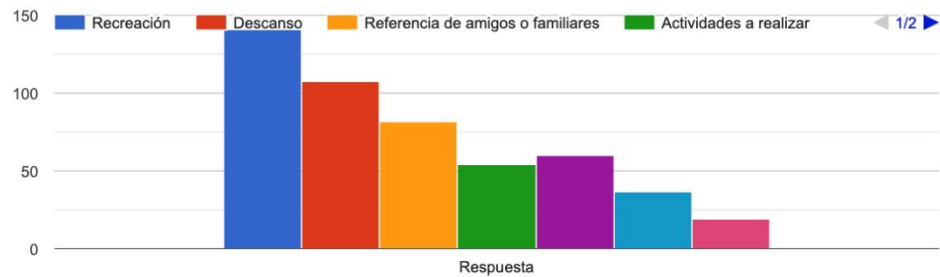


¿Cuándo prefiere hacer turismo interno?

386 respuestas



¿Qué lo motivaría a visitar el Parque Lago?



**Figura 137: Anexo 40**  
**Nota: Elaboración Propia**

## Aneo 7

### Brainstorming (Lluvia de ideas)



**Figura 138: Brainstorming**  
**Nota: Elaboración Propia**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Rodríguez Carlos Alejandro** con C.C: # **0922217880** autor del trabajo de titulación: **Diseño de campaña publicitaria para promocionar las actividades que se realizan en Parque Lago, Guayaquil 2019**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de marzo del 2020

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

Nombre: **Cortez Rodríguez Carlos Alejandro**

C.C: **0922217880**

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de campaña publicitaria para promocionar las actividades que se realizan en Parque Lago, Guayaquil 2019.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cortez Rodríguez Carlos Alejandro		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Naranjo Rojas María Katherine		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	(Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria)		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de marzo de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	155
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Diseño Gráfico – Publicidad</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Campaña Publicitaria - Plataformas Digitales - Actividades - Parque Lago - Formatos Novedosos - Piezas Gráficas – Impacto - Familia – Naturaleza - Flora - Funa		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente trabajo de titulación consiste en crear una campaña publicitaria en plataformas digitales para promocionar las actividades del Parque Lago.</p> <p>La metodología que se emplea en el proyecto es documental y descriptiva, el enfoque es cualitativo y cuantitativo, aplicando entrevistas, encuestas, grupos focales y observación no participante, la cual permite conocer más a detalle sobre el público objetivo y actividades a realizar en el Parque Lago.</p> <p>Con la recopilación de información se crea la propuesta de campaña publicitaria, Brief creativo, estrategias comunicacionales, copys y piezas gráficas con formatos novedosos para generar un mayor impacto.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-(90416786)	<b>E-mail:</b> carlos.alejandro93@outlook.es	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Vergara Macias Will Alberto, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-5904428		
	<b>E-mail:</b> will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			