

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS CARRERA MERCADOTECNIA



Tema:

“CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK ADS PARA EL
GEOPARQUEIMBABURA PERIODO 2022”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en
Mercadotecnia.

Autor(a):

Marjorie Stefania Preciado Guanuche

Director(a):

Msc. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

Ibarra, 2023

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, es el desarrollo de una campaña publicitaria del Geoparque Imbabura en Facebook Ads, ya que este proyecto para la prefectura de la provincia previamente nombrada, si bien es cierto posee un plan comunicacional, no genera una cultura de cuidado y cariño hacia los espacios, cultura, tradición y magia que componen el geoparque; es por esto que este trabajo de investigación plantea una alternativa comunicacional y al mismo tiempo de educación, al detectarse que estas dos ramas convergen y son complementarias, para de esta manera ofrecer a la población una alternativa para aprender nuevas cosas.

El objetivo de este proyecto es desarrollar una campaña publicitaria en Facebook Ads para el Geoparque Imbabura, ya que el descuido y poco cuidado se hace una realidad palpable, y culpable de la destrucción y pérdida de tantas características y componentes indispensables para el sustento de las familias imbabureñas, es por esto que este proyecto de investigación se encarga de realizar distintos métodos de investigación y recolección de datos ya que se hace indispensable estar empapados de la realidad actual para ofrecer posibles soluciones y sobre todo entregar información real.

La utilización de contenidos que al mismo tiempo eduquen a la población, y que se entreguen en formato audiovisual, generan un impacto importante en la población ya que las personas pueden enterarse de una manera visual de los acontecimientos para generar la discusión y ofrecer posibles soluciones u opiniones al respecto.

Palabras clave: Geoparque Imbabura, publicidad, Facebook Ads

ABSTRACT

The present research work is the development of an advertising campaign for the Imbabura Geopark on Facebook Ads, since this project for the prefecture of the previously named province, although it is true that it has a communication plan, does not generate a culture of care and affection. towards the spaces, culture, tradition and magic that make up the geopark; It is for this reason that this research work proposes a communicational alternative and at the same time of education, when detecting that these two branches converge and are complementary, in order to offer the population an alternative to learn new things.

The objective of this project is to develop an advertising campaign on Facebook Ads for the Imbabura Geopark, since carelessness and little care become a palpable reality, and guilty of the destruction and loss of so many characteristics and essential components for the livelihood of families. imbabureñas, that is why this research project is in charge of carrying out different research and data collection methods since it is essential to be soaked in the current reality to offer possible solutions and above all to deliver real information.

The use of content that at the same time educates the population, and that is delivered in audiovisual format, generates a significant impact on the population since people can find out about the events in a visual way to generate discussion and offer possible solutions or opinions about it.

Keywords: Imbabura Geopark, publicity, Facebook Ads.

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **PRECIADO GUANUCHE MARJORIE STEFANIA** para optar por el título de **INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es “**CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK ADS PARA EL GEOPARQUE IMBABURA PERIODO 2022**” reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribulan examinador que se designe. Efectuando, en la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de octubre de 2022.



MSC/ Henry Chiliquina

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1751392125		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Preciado Guanuche Marjorie Stefania		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de julio casa 2-16		
EMAIL:	mspreciadog@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982984138

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Campaña publicitaria en Facebook ads para el geoparque Imbabura periodo 2022.
AUTOR (ES):	Preciado Guanuche Marjorie Stefania
FECHA: DD/MM/AAAA	24/10/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotenia
ASESOR /DIRECTOR:	Msg. Henry Chilingua

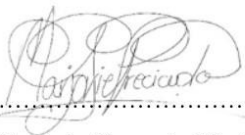
CONSTANCIAS

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de junio del 2023.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Preciado Guanuche Marjorie Stefania

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado a mis padres en especial a mi mamá, la persona que, con su incondicional apoyo, consejos, experiencias me demostró que ningún reto es imposible si lo realizas con esfuerzo, sacrificio y dedicación.

A mi mejor amigo Alejandro Espinosa por estar siempre presente, acompañándome en la buenas y malas, por tu amistad, apoyo, que me brindo a lo largo de esta etapa, que hicieron en mí una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a la Universidad Técnica del Norte, por haberme permitido ser parte de ella y darme la oportunidad de formarme como persona y profesional.

A mis docentes, personas entregadas y con gran amor por lo que hacían, quienes entregaron sus conocimientos, experiencias y reflexiones.

Agradezco a mi Tutor de Tesis el Ing. Henry Chiliquina quien me ha brindado su conocimiento y su paciencia, además de su tiempo y comprensión, para la realización de este tema.

Agradecer a mis padres, que siempre han sido el motor que impulsa mis sueños, quienes me apoyaron en este proceso con su amor y cariño.

Agradecer a Alejandro por su amistad, y apoyo al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio, agradezco por tus palabras de aliento y la chiki, de igual manera agradecer a tu familia que me ha sabido acoger, con cariño en este tiempo gracias.

.

Contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.....	4
CONSTANCIAS.....	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
ÍNDICE DE TABLAS	14
INDICE DE GRAFICOS	17
CAPÍTULO I	20
1.1 Análisis Situacional	20
1.1.1 Antecedentes.....	20
1.1.2 Pronóstico del problema.	21
1.1.3 Control del pronóstico.....	21
1.2 Planteamiento del problema.....	22
1.2.1 Sistematización del problema.	22
1.3 Justificación, Importancia y viabilidad	23
1.3.1 Justificación.	23
1.3.2 Importancia.	24
1.3.3 Viabilidad.....	24
1.4 Objetivos	25
1.4.1 Objetivo General.....	25
1.4.2 Objetivos Específicos.....	25
1.5 Análisis Pest Ecuador.....	26
1.5.1 Factor Político.....	26
1.5.2 Factor Económico.	26
1.5.3 Factor Social.	27
1.5.4 Factor Tecnológico	28
1.6 Análisis Pest Imbabura.....	29
1.6.1 Aspecto político	29
1.6.2 Aspecto económico.....	30
1.6.3 Aspecto social	30

1.6.4	Aspecto tecnológico.....	31
1.7	Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	32
1.7.1	Rivalidad entre los competidores.....	32
1.7.2	Poder de negociación con los clientes	32
1.7.3	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	32
1.7.4	Poder de negociación con los proveedores	33
1.7.5	Amenaza de los nuevos competidores entrantes.....	33
1.8	FODA.....	34
1.9	Matriz de Aprovechamiento y Vulnerabilidad.....	36
1.9.1	Matriz de Aprovechamiento	36
1.9.2	Matriz de vulnerabilidad.....	37
1.10	Foda relevante.....	39
1.11	Matriz de Evaluación Interna y Externa.....	40
1.11.1	Matriz EFE.....	41
1.11.2	Matriz EFI.....	42
1.12	Matriz de Evaluación Interna – Externa.....	44
1.13	Matriz de cruces estratégicos.....	45
1.14	Identificación del problema Diagnóstico.....	47
1.15	Definiciones Generales.....	48
1.15.1	Geoparque Mundial Imbabura	48
1.15.2	Filosofía.	48
1.15.3	Geositios	48
1.15.4	Geoproductos	48
1.15.5	Geoeducación.....	49
1.15.6	Geoturismo.....	49
1.15.7	Geoconservación.....	49
1.16	La publicidad	50
1.16.1	Que es la publicidad.....	50
1.16.2	Publicidad Digital	51
1.17	Campañas publicitarias.....	52
1.17.1	Que son las Campañas publicitarias	52
1.17.2	Como elaborar una campaña publicitaria.	52

1.18	Facebook.....	56
1.18.1	Facebook Ads.....	56
CAPÍTULO II.....		61
2	Estudio de Mercado	61
2.1	Diagnóstico del Geo parque Imbabura.....	61
2.2	Modalidad de investigación	62
2.2.1	Investigación Bibliográfica.....	62
2.2.2	Investigación documental.....	62
2.2.3	Investigación de campo.....	62
2.3	Tipo de Investigación.....	63
2.3.1	Investigación descriptiva	63
2.4	Método de investigación	64
2.4.1	Observación directa	64
2.5	Población y muestra.....	65
2.5.1	Población.....	65
2.5.2	Muestra.....	65
2.5.3	Resultado de la muestra	65
2.6	Recolección de información.....	67
2.6.1	Encuesta	67
2.7	Tabulación y análisis de Encuestas	68
1.	¿Conoce que es un Geoparque?.....	68
2.	En un grado de importancia en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es que Imbabura sea nombrado Geo parque?.....	69
3.	¿Conoce Ud. Cuáles son los beneficios de ser Imbabura nombrada Geo parque mundial?.....	70
4.	Usted ha visto campañas publicitarias en redes sociales del geo parque Imbabura. ..	71
5.	Qué importancia le daría a una campaña publicitaria en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es una campaña publicitaria en Facebook?.....	72
6.	Tienes la red social Facebook.....	74
7.	Qué formato te gustaría ver en Facebook.....	75
8.	Qué tipo de contenido te gusta ver en Facebook.....	76
9.	Género.....	77

10.	Edad	78
11.	Ocupación	79
12.	Nivel de estudio	81
13.	Estado Civil	82
2.8	Conclusiones del estudio de mercado.	84
CAPÍTULO III.....		85
3	La propuesta.....	85
3.1	Estudio de marketing, el producto, el mercado y la competencia.....	85
3.1.1	Público objetivo	85
3.1.2	Perfil Sociocultural	86
3.1.3	Perfil Digital.....	86
3.1.4	Buyer Persona	87
3.2	Objetivo publicitario	88
3.2.1	Objetivo general.....	88
3.2.2	Objetivo específico	88
3.3	Estrategia publicitaria.....	89
3.3.1	Estrategias de posicionamiento.....	89
3.3.2	Marca	90
3.3.3	Identificativo	90
3.3.4	Colores.....	92
3.3.5	Tipografía.....	93
3.4	Marketing de contenidos.....	94
3.4.1	Video de presentación de la app:	94
3.4.2	Video de presentación del programa:	95
3.4.3	Imágenes	95
3.4.4	Flyer del programa.....	97
3.4.5	Programa.....	98
3.4.6	Desarrollo de la App.....	98
3.4.7	Flyer de la App.....	101
3.5	Elección de medios.....	102
3.5.1	Plan de medios.....	102
3.5.2	Facebook.....	104

3.5.3	Facebook Ads.....	104
3.5.4	Publicación de Contenido	105
3.5.5	Métricas en Facebook Ads.....	109
3.5.6	Indicador clave de rendimiento (KPI'S).....	110
3.6	Presupuesto publicitario	112
3.7	Ejecución creativa	113
3.7.1	App.....	113
3.7.2	Programa.	113
3.7.3	Pre producción.	114
3.7.4	Producción: como se filma los programas	118
3.7.5	Post producción.....	120
3.8	Lanzamiento de la campaña	121
3.8.1	Insigth.	121
3.8.2	Video e imágenes en redes sociales.....	121
3.8.3	Hashtags.....	121
CAPÍTULO VI.....		122
4	Análisis financiero	122
4.1	Presupuesto de ventas.....	122
4.1.1	Estado financiero.	123
4.1.2	Estado de resultados.....	126
4.2	Proyección de ventas Imbabura 2022.....	128
4.2.1	Proyección de flujo de caja para el 2022	128
4.2.2	Proyección de estado de resultados para el 2022.....	129
4.3	Proyección de ventas para el 2023.	131
4.3.1	Flujo de caja para el 2023	132
4.3.2	Estado de resultados para el 2023.....	133
CONCLUSIONES		135
RECOMENDACIONES.....		136
BIBLIOGRAFÍA		137
ANEXO.....		140
	Anexo 1: Formato de encuesta.....	140
	Anexo 2: Entrevista.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA.....	34
Tabla 2 Matriz de Aprovechamiento.....	36
Tabla 3 Matriz de Vulnerabilidad.....	37
Tabla 4 FODA Relevante.....	39
Tabla 5 Valoración de nivel de impactos.....	40
Tabla 6 Valoración de amenazas.....	40
Tabla 7 Valoración de debilidad.....	40
Tabla 8 Valoración de fortalezas.....	41
Tabla 9 Valoración de oportunidades.....	41
Tabla 10 Matriz EFE.....	41
Tabla 11 Matriz EFI.....	42
Tabla 12 Matriz de evaluación interna – externa.....	44
Tabla 13 Matriz de cruces estratégicos.....	46
Tabla 14 ¿Conoce que es un geoparque?.....	68
Tabla 15 Importancia del Geoparque.....	69
Tabla 16 Beneficios del Geoparque.....	70

Tabla 17 Campañas publicitarias en redes sociales del geoparque.....	71
Tabla 18 Importancia de una campaña publicitaria.....	73
Tabla 19 Cuentas con Facebook.....	74
Tabla 20 Formato que te gustaría ver en Facebook.....	75
Tabla 21 Contenido que te gustaría ver en Facebook.....	76
Tabla 22 Genero.....	77
Tabla 23 Edad.....	78
Tabla 24 Ocupación.....	79
Tabla 25 Nivel de Estudio.....	81
Tabla 26 Estado civil.....	82
Tabla 27 Cronograma.....	103
Tabla 28 Presupuesto de la campaña publicitaria.....	112
Tabla 29 Locaciones	118
Tabla 30 Planos y ángulos.....	119
Tabla 31 Presupuesto de ventas.....	123
Tabla 32 Estado financiero.....	123
Tabla 33 Estado de resultados.....	126
Tabla 34 Proyección de ventas Imbabura2022.....	128

Tabla 35 Proyección de flujo de caja para 2022.....	128
Tabla 36 Proyección de estado de resultados 2022.....	129
Tabla 37 Proyección de ventas Imbabura 2023.....	131
Tabla 38 Proyección de flujo de cajas para 2023.....	132
Tabla 39 Proyección de estado de resultados 2023.....	133
Tabla 40 Porcentaje de incremento para el 2023.....	134

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Llegada de extranjeros Ranking 2022.....	27
Gráfico 2 Turismo Interno.....	28
Gráfico 3 Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.....	33
Gráfico 4 ¿Conoce que es un Geoparque?.....	68
Gráfico 5 Importancia del Geoparque.....	69
Gráfico 6 Beneficios del Geoparque.....	71
Gráfico 7 Campañas publicitarias en redes sociales del geoparque.....	72
Gráfico 8 Importancia de una campaña publicitaria.....	73
Gráfico 9 Cuentas con Facebook.....	74
Gráfico 10 Formato que te gustaría ver en Facebook.....	75
Gráfico 11 Contenido que te gustaría ver en Facebook.....	76
Gráfico 12 Genero.....	77
Gráfico 13 Edad.....	79
Gráfico 14 Ocupación.....	80
Gráfico 15 Nivel de Estudio.....	81
Gráfico 16 Estado civil.....	83

Gráfico 17 Buyer Persona.....	87
Gráfico 18 Marca.....	90
Gráfico 19 Identificativo.....	90
Gráfico 20 Colores	92
Gráfico 21 Tipografía	93
Gráfico 22 Video presentación de la marca.....	94
Gráfico 23 Sport publicitario para Facebook.....	95
Gráfico 24 Afiche 1.....	96
Gráfico 25 Afiche 2.....	96
Gráfico 26 Afiche 3.....	96
Gráfico 27 Afiche 4.....	96
Gráfico 28 Flyer del programa.....	97
Gráfico 29 Programa.....	98
Gráfico 30 Portada.....	99
Gráfico 31 Inicio.....	99
Gráfico 32 Geositios.....	100
Gráfico 33 Menú de actividades.....	100
Gráfico 34 Flyer de la app	101

Gráfico 35 Fan Page.....	104
Gráfico 36 Facebook Ads.....	105
Gráfico 37 Publicación....	106
Gráfico 38 Anuncio pagado.....	106
Gráfico 39 Anuncio pagado.....	107
Gráfico 40 Anuncio pagado.....	107
Gráfico 41 Anuncio pagado.....	108
Gráfico 42 Estadísticas.....	108

CAPÍTULO I

1.1 Análisis Situacional

1.1.1 Antecedentes.

Imbabura una de las 24 provincias que conforma la república del Ecuador en la cual habitan 476.257 personas ocupando un territorio de unos 4.587 km², ubicándose como uno de los principales centros administrativos, económicos, comerciales, étnicos, culturales y naturales del norte del país, siendo la falta de una campaña publicitaria en Facebook Ads, el problema del desconocimiento de espacios que presentan rasgos de relevancia, rareza o belleza, aparte de los lugares que se caracterizan por tener un nivel de conocimiento relativo por parte de las personas.

El proyecto Geo parque Imbabura desarrollado por la prefectura al no contar con una campaña publicitaria en Facebook Ads. Más allá de poseer una página web que presenta información, imágenes y contactos; genera poco interés o desconocimiento hacia esta iniciativa que busca el fortalecimiento del atractivo étnico, cultural y productivo de este patrimonio.

El desconocimiento y poco interés generado por esta iniciativa ha causado nulidad en cuanto a la familiaridad que tiene la población o parte de ella hacia estos lugares, provocando poca afluencia por lo tanto menos turismo y al mismo tiempo menos ingresos para los productores que habitan en lugares aledaños e inclusive en las mismas zonas.

Por lo tanto, la elaboración de una campaña publicitaria en Facebook Ads es un recurso importante para la trasmisión de contenidos, ya que es un formato versátil, ágil y que permite contener una gran cantidad y variedad de información ya sea visual o auditivo caracterizado por atraer la atención del público.

1.1.2 *Pronóstico del problema.*

¿Qué pasaría si no se realiza una campaña publicitaria en Facebook Ads del Geo parque Imbabura?

- Poco interés en la marca Geo parque Imbabura por parte de las personas puede llevar a la marca a perder su participación en redes sociales en este caso Facebook y un desconocimiento hacia esta iniciativa.
- Poca constancia en la labor de gestionar las redes sociales oficiales del geo parque.
- Baja cantidad de relación en cuanto al servicio y consumidor.
- Falta de identidad corporativa.
- Escasa información acerca del geo sitios, geo productos, cultura y tradiciones; componentes que forman la estructura del geo parque Imbabura.

1.1.3 *Control del pronóstico.*

Ante la problemática anteriormente descrita, se propone como solución idónea de desarrollo de una campaña publicitaria en Facebook ads del geoparque Imbabura, permitiendo mejorar la imagen y presencia en esta red social; para de esta manera generar una relación más cercana entre la marca y el consumidor. Al mismo tiempo el uso de esta herramienta (Facebook ads) nos permitirá determinar estrategias de marketing y publicidad idóneas para futuras campañas.

1.2 Planteamiento del problema

Falta de campañas publicitarias del Geo parque Imbabura, en redes sociales principalmente en Facebook, generando poco interés o desconocimiento hacia la iniciativa que busca el fortalecimiento del atractivo étnico, cultural y productivo de este patrimonio.

1.2.1 Sistematización del problema.

- ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing y publicidad utilizadas en Facebook en relación del tema del Geoparque Imbabura?
- ¿De qué manera afecta al Geoparque Imbabura no tener una estrategia clara de comunicación en la red social Facebook?
- ¿Cuál sería el enfoque para la campaña publicitaria a cerca del Geoparque?
- ¿Cuál sería el canal por el cual se transmitiría el mensaje publicitario?
- ¿Cuáles serían las estrategias más competentes a utilizar?

1.3 Justificación, Importancia y viabilidad

1.3.1 Justificación.

El desarrollo de una campaña publicitarias en Facebook Ads para el Geoparque Imbabura, ansia convertirse en una alternativa a los sistemas de transmisión de información tradicionales, generando así una opción más atractiva para la entrega del mensaje que provoca esta iniciativa.

Según, (Erickson, 2010) la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. Queriendo conquistar un interés nacional sobre el Geo parque Imbabura mediante varios puntos como la comunicación y educación de este patrimonio, logrando una reactivación económica en la provincia.

Según (Rodríguez del Bosque, 2012), la campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa. En este caso mediante la campaña publicitaria queremos hacer conocer todos los componentes del Geo parque y generar un interés para que visiten lugares mágicos, disfruten de su rica gastronomía llena de cultura y tradiciones.

Toda esta campaña se va a realizar en Facebook a través de su herramienta Facebook ads, la cual nos permita controlar los objetivos de la campaña, crear anuncios de texto, imágenes, videos que se mostraras a los usuarios de manera orgánica y pagada para tener más alcance. Finalmente nos ayudara a elaborar un presupuesto y tener un control del mismo.

1.3.2 Importancia.

La importancia de este proyecto es promover efectivamente la marca de Geoparque Imbabura dando a conocer las ventajas de este patrimonio, con el diseño de la campaña publicitaria en Facebook Ads, aumentará tanto la identidad de la marca, así como la imagen global de la iniciativa, en la mente del consumidor dando como resultado un alto grado de interés, identificando así estrategias de marketing y publicidad más adecuadas.

El diseño de la campaña publicitaria beneficiará en captar nuevas oportunidades de negocio y crear medios de publicidad optimizando la difusión de contenido en redes sociales, en este caso en Facebook ya que no hay una publicación constante o estrategia para promover los componentes del Geo parque Imbabura en esta red social.

Por lo cual este proyecto dará una solución con el fin de promover, la transmisión de contenidos, mediante un formato versátil, ágil y que permite contener una gran cantidad y variedad de información ya sea visual o auditivo caracterizado por atraer la atención del público.

1.3.3 Viabilidad.

Bajo el desarrollo de apropiadas propuestas y mediante un buen uso y aplicación del marketing y la publicidad, se verá reflejado la viabilidad y cumplimiento del presente proyecto, el que dará paso a nuevos contenidos, estrategias y formas de uso de la herramienta Facebook Ads, por lo cual el presente proyecto permitirá orientar y fortalecer la transmisión de mensajes o contenido que sean de calidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Desarrollar un análisis situacional del Geo parque Mundial Imbabura

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar mediante un análisis interno de la provincia de Imbabura
- Localizar fortalezas de la marca para desarrollo de estrategias.
- Analizar las oportunidades que presenta la marca mediante el desarrollo de matices para la investigación.

1.5 Análisis Pest Ecuador

1.5.1 Factor Político.

El gobierno del presidente Guillermo Lasso desde que llegó al poder en el 2021, ha atravesado varias controversias, como paros, que han afectado la estabilidad de todos los ecuatorianos; por nombrar un aspecto como la deuda externa. En marzo de 2022, la deuda pública consolidada del Ecuador llegó a USD 62.718 millones, siendo un factor preocupante para los ecuatorianos. (Primicias, 2022)

1.5.2 Factor Económico.

La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%.

El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles pre pandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB. (Ecuador, 2022)

1.5.3 Factor Social.

1.5.3.1 Turismo Externo.

Pese a que la pandemia por el COVID 19 ha permanecido latente en el año 2021, existió un crecimiento de 25,8% en la llegada de extranjeros al Ecuador con respecto al año 2020, lo que se traduce en 590.006 llegadas en el año 2021.

Como consecuencia de la apertura de fronteras aéreas para vuelos domésticos e internacionales, las llegadas de extranjeros han ido incrementándose paulatinamente. A continuación, se presenta el ranking por países de llegada de extranjeros al Ecuador correspondientes al año 2021. (Turismo, 2021)

Posición	País	Entradas	Participación %
1	Estados Unidos	269.673	45,71%
2	España	72.010	12,20%
3	Colombia	56.584	9,59%
4	Perú	27.586	4,68%
5	México	13.221	2,24%
6	Italia	11.303	1,92%
7	Venezuela	10.531	1,78%
8	Panamá	10.444	1,77%
9	Alemania	10.219	1,73%
10	Francia	9.682	1,64%
	Otros Países	98.753	16,74%
	Total	590.006	100,00%

Gráfico 1. Llegada de extranjeros ranking 2022

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) año 2020. Ministerio de Gobierno - Subsecretaría de Migración. Cifras provisionales año 2021.

1.5.3.2 Turismo Interno.

En 2021 se estima que existió más de 4.865 miles de viajes a nivel nacional con respecto a turismo interno, dinamizando la economía nacional en alrededor de US\$ 271 MM. Los

movimientos de turismo interno sufrieron variaciones considerables, debido a las disposiciones de movilidad adoptadas por el COE nacional, como resultado de la pandemia del COVID 19.

(Turismo, 2021)

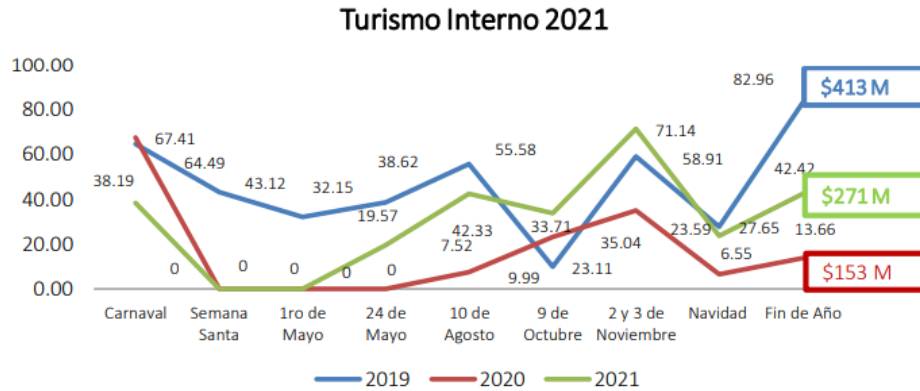


Gráfico 2. Turismo Interno 2021

Fuente: Encuesta de alojamiento y gasto en feriados nacionales, Dir. Inteligencia de Mercador MINTUR.

1.5.4 Factor Tecnológico

El Ecuador, a través del MINTEL, trabaja para implementar soluciones de conectividad en todo el país, priorizando las zonas rurales y urbanas que tienen escasa o nula conectividad.

La Cultura Digital es clave en la apropiación de las TIC como eje transversal para el desarrollo económico y social de la población. Nuestra sociedad va hacia nuevos modelos de ciudades, que cambiarán la forma de relacionarnos en los próximos años, a medida que la interacción con la tecnología evoluciona y suma protagonismo en la vida y en la manera de encontrar soluciones para las tareas cotidianas. Por ello, es esencial mostrar los beneficios del uso de las tecnologías digitales a los ciudadanos de todas las edades, para establecer una Cultura Digital en el Ecuador. (Ayala, 2021)

1.6 Análisis Pest Imbabura

1.6.1 Aspecto político

Según la Prefectura de la provincia de Imbabura nos dice:

Con actitud proactiva y valorando sobremanera, los atributos de nuestro territorio los esfuerzos realizados por el equipo coordinador, en Prefectura de Imbabura hemos tomado la decisión política de apoyar y continuar el proceso; porque lo entendemos como vital, para el desarrollo territorial sustentable de la Provincia de Imbabura. (Imbabura, Geoparque Mundial Imbabura, 2015)

El Consejo Provincial de Imbabura Resuelve:

Art. 1 Congratularse con la postulación del Proyecto Geo parque Imbabura, presentada ante la UNESCO.

Art. 2 Apoyar la implementación del Proyecto Geo parque Imbabura; en razón que permitirá en la provincia, en su conjunto, identificar oportunidades para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, a través del fortalecimiento del sector turístico y el aprovechamiento racional de su patrimonio geológico, atractivos naturales, tangibles e intangibles, como estrategia de desarrollo territorial sustentable.

Art. 3 Exhortar a las autoridades nacionales, provinciales, cantonales y parroquiales de los Gobiernos Autónomos descentralizados y dependientes del Ejecutivo para trabajar de forma coordinada en la gestión del Proyecto Geo parque Imbabura.

Art. 4 Disponer la formulación y ejecución de un plan que contemple aspectos organizativos, comunicacionales, de socialización, hermanamiento y demás acciones encaminadas a su implementación; para lo cual, se delega dicha responsabilidad a la Comisión

Provincial de Turismo de Imbabura, a cuyas actividades se incorporarán las áreas de Desarrollo Económico, Ambiente, Turismo y Cultura, Cooperación Internacional, Comunicación y Relaciones públicas. (Imbabura, Geoparque Mundial Imbabura, 2015)

1.6.2 Aspecto económico

Imbabura es una provincia donde habitan 476.257 personas, según la proyección del Inec para el 2020, la cual está constituida por 6 cantones con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. El Servicio de Rentas Internas informa que, de enero a julio pasado, se registraron ventas por USD 839 millones en Imbabura. En ese período del 2020 fueron 647 millones. La Prefectura presentará, a escala provincial se han identificado nueve cadenas de valor que tienen mayor potencialidad. En orden de prioridad están: turismo (Geo parque), café, cacao, artesanías, aguacate, textiles, frutales, ganadería, caña y palma africana. (Imbabura, Prefectura de Imbabura, 2021)

1.6.3 Aspecto social

Turismo Imbabura:

Imbabura es la provincia que más visitantes por extranjeros dentro de la Zona 1, al totalizar 1,6 millones de turistas. La tarifa promedio que gastaron los turistas en alojamiento diario llegó a los USD 64, un 21% por encima de 2019. Mientras que el número de viajes superó en un 31% al mismo feriado pre pandemia, siendo Manabí la provincia más visitada, junto con Pichincha, Santa Elena, Guayas, Azuay, Napo, Tungurahua, Imbabura, Esmeraldas y Chimborazo. (Serrano, 2022)

Imbabura es un destino seguro, el sector turístico se ha preparado con todas las medidas necesarias para responder con efectividad frente a la demanda de servicios. La pandemia de la

Covid – 19 exigió reforzar, aún más, los protocolos de bioseguridad para recibir nuevamente a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta tierra, ávidos de vivir experiencias inolvidables. (Imbabura, Perfectura de Imbabura , 2022)

Es que la provincia tiene mucho por ofrecer. No en vano es el primer Geo parque Mundial del Ecuador, declarado así desde abril del 2019 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Aquí confluyen complejos volcánicos como el Imbabura, Mojanda, Cotacachi – Cuicocha y Chachimbiro con lagos o lagunas, prácticamente en todos los cantones; cascadas, fuentes de agua, diferentes pisos climáticos y atractivos geomorfológicos. (Imbabura, Perfectura de Imbabura , 2022)

1.6.4 Aspecto tecnológico

Imbabura cuenta con 37 Infocentros Comunitarios, que sirven como espacios de capacitación tecnológica para toda la población. Los Infocentros instalados se encuentran distribuidos, en los siguientes cantones: nueve en Otavalo, ocho en Cotacachi, cinco en Antonio Ante, siete en Ibarra, tres en Pimampiro y cinco en Urcuquí, con el objeto de continuar apoyando el desarrollo tecnológico y acercamiento de las TIC a la población imbabureña. (Telecomunicaciones, 2014)

1.7 Análisis 5 Fuerzas de Porter

1.7.1 Rivalidad entre los competidores.

El Geo parque Mundial Imbabura aprobado por la Unesco el 17 de abril de 2019 está conformado por 6 cantones competidores en esta provincia que son:

- Cantón Ibarra
- Cantón Antonio Ante
- Cantón Otavalo
- Cantón Urcuqui
- Cantón Cotacachi
- Cantón Pimampiro

1.7.2 Poder de negociación con los clientes

En la provincia de Imbabura se determina que la mayor cantidad de personas que asisten, lo hacen en el mes de febrero por motivo de carnavales, en las fiestas de cantonización, Yamor, fiestas típicas de las provincias, etc. Uno de los puntos más importantes es que Geoparque Imbabura, cuentan con lugares hermosos y paradisíacos en donde se puede practicar deportes extremos, senderismo y lugares donde puedes compartir en familia o amigos.

1.7.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Dentro de las amenazas existentes se encuentra la competencia de la misma provincia y sus respectivos 6 cantones, pues cada cantón competirá por tener la mayor afluencia de turistas tanto nacionales e internacionales en su geo sitios, lagunas, cascadas, en sus lugares destacados, con el fin de reactivar la economía.

1.7.4 Poder de negociación con los proveedores

Dentro del Geo parque Mundial Imbabura, los proveedores serán los pequeños emprendimientos, que ofrecen varios servicios como alimentación, hospedaje, entretenimiento, y transporte a todos los turistas que visiten el Geo parque.

1.7.5 Amenaza de los nuevos competidores entrantes

Ecuador es un país diverso que cuenta con una variedad de ecosistemas en sus 24 provincias, las cuales entran como competidores directos del Geo parque Mundial Imbabura, por lo que se tiene que competir con estrategias de posicionamiento para el turista.

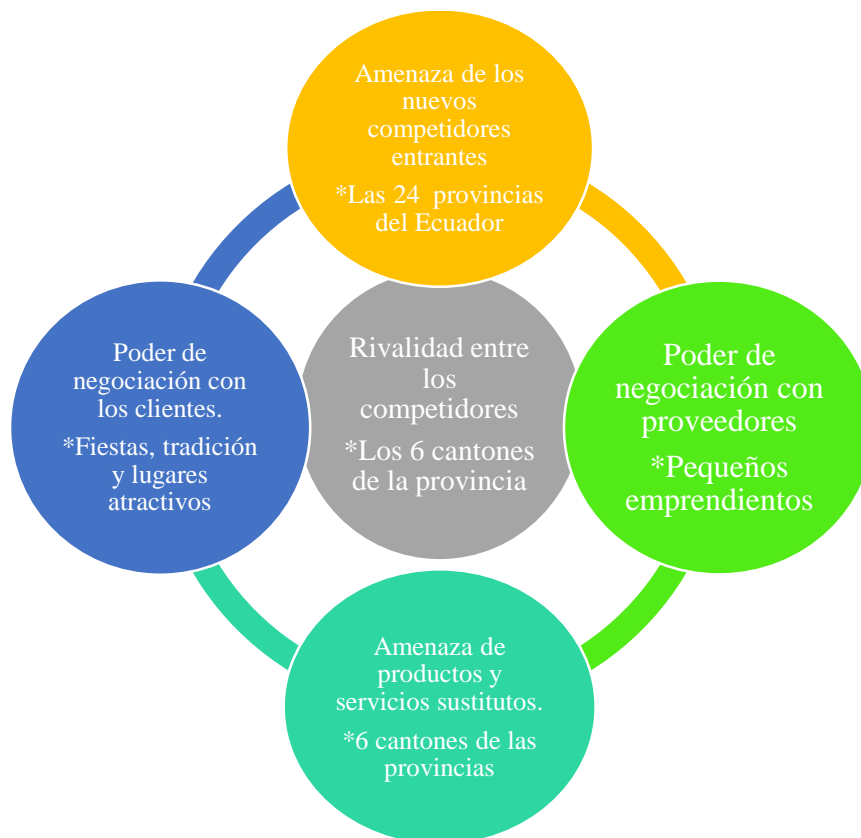


Grafico 3. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por: El autor

1.8 FODA

Tabla 1. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Es una de las provincias más visitadas de la zona 1.</p> <p>F2. Atractivos turísticos</p> <p>F3. Dinamiza la economía de la provincia.</p> <p>F4. Diversidad de etnias, culturas.</p> <p>F5. Vías de acceso disponible para llegar a cualquier atractivo del Geo parque.</p> <p>F6. Reconociendo Internacional</p>	<p>O1. Uso de Facebook con la ayuda de la herramienta de Facebook Ads.</p> <p>O2. Alto ingreso de turista al país</p> <p>O3. Fortalecimiento de los emprendimientos de la provincia.</p> <p>O4. Reconocimiento de los turistas a la marca del Geoparque Mundial Imbabura.</p> <p>O5. Responsabilidad social,</p> <p>O6. Plataformas digitales gratuitas</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Escasa publicación de contenidos en la página del Geoparque Imbabura.</p> <p>D2. Poca capacitación adecuada a los pequeños emprendimientos.</p> <p>D3. En la provincia no existe una cultura de servicios al cliente.</p> <p>D4. No existe la suficiente información en plataformas digitales a cerca del Geoparque y sus atractivos.</p>	<p>A1. Incremento del desempleo.</p> <p>A2. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación del uso de las redes sociales.</p> <p>A3. Falta de cooperación de los cantones de la provincia.</p> <p>A4. Provincias con mayor poder adquisitivo.</p> <p>A5. Control financiero del presupuesto por parte del estado.</p> <p>A6. Pandemia.</p>

D5. No existe la señalización adecuada para llegar a los lugares del Geoparque.

D6. Falta de transporte público o local para llegar a los Geositos

Elaborado por: El autor

1.9 Matriz de Aprovechamiento y Vulnerabilidad

1.9.1 Matriz de Aprovechamiento

Tabla 2. Matriz de Aprovechamiento

Oportunidades	O1. Uso de Facebook con la ayuda de la herramienta de Facebook Ads.	O2. Alto ingreso de turista al país	O3. Fortalecimiento de los emprendimientos de la provincia.	O4. Reconocimiento de los turistas a la marca del Geoparque Mundial Imbabura	O5. Responsabilidad social	O6. Plataformas digitales gratuitas	Total
Fortaleza							
F1. Es una de las provincias más visitadas de la zona 1.	5	5	5	4	3	5	27
F2. Atractivos turísticos	4	5	4	4	4	4	25
F3. Dinamiza la economía de la provincia.	3	5	4	4	2	5	23
F4. Diversidad de etnias, culturas.	5	5	3	5	3	4	25
F5. Vías de acceso disponible para llegar a cualquier atractivo del Geoparque.	5	5	3	1	3	4	21
F6. Reconocimiento Internacional	4	5	4	5	3	4	25
Total	26	30	23	23	18	26	

Elaborado por: Autor

De acuerdo con la matriz de aprovechabilidad se presenta una diversificación siendo 1 el más bajo y 5 más alto con respecto a fortalezas y oportunidades. De igual forma se realiza la sumatoria para identificar las fortalezas y oportunidades más sobresalientes.

1.9.2 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 3. Matriz de Vulnerabilidad

Amenazas	A1. Incremento del desempleo	A2. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación del uso de las redes sociales.	A3. Falta de cooperación de los cantones de la provincia.	A4. Provincias con mayor poder adquisitivo	A5. Control financiero del presupuesto por parte del estado	A6. Pandemia	Total
D1. Escasa publicación de contenidos en la página de Facebook del Geoparque Imbabura.	1	3	3	5	3	3	18
D2. Poca capacitación adecuada a los pequeños emprendimientos.	1	5	5	5	3	3	22
D3. En la provincia no existe una cultura de servicios al cliente	1	3	5	1	3	3	16
D4. No existe la suficiente información en plataformas digitales a cerca del Geoparque y sus atractivos.	1	3	5	3	5	1	18
D5. No existe la señalización adecuada para llegar a los lugares del Geoparque.	1	3	3	3	5	1	16
D6. Falta de transporte público o local para llegar a los Geositos	1	3	5	5	5	5	24
Total	6	20	26	22	24	16	

Elaborado por: Autor

De acuerdo con la matriz de vulnerabilidad se presenta una diversificación siendo 1 el más bajo y 5 más alto con respecto a debilidades y amenazas. De igual forma se realiza la sumatoria para identificar las debilidades y amenazas más sobresaliente.

1.10 Foda relevante

Tabla 4. Foda relevante

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Es una de las provincias más visitadas de la zona 1.</p> <p>F2. Atractivos turísticos</p> <p>F4. Diversidad de etnias, culturas.</p> <p>F6. Reconociendo Internacional</p>	<p>O1. Uso de Facebook con la ayuda de la herramienta de Facebook Ads.</p> <p>O2. Alto ingreso de turista al país</p> <p>O4. Reconocimiento de los turistas a la marca del Geoparque Mundial Imbabura.</p> <p>O6. Plataformas digitales gratuitas</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Escasa publicación de contenidos en la página del Geoparque Imbabura.</p> <p>D2. Poca capacitación adecuada a los pequeños emprendimientos.</p> <p>D4. No existe la suficiente información en plataformas digitales a cerca del Geoparque y sus atractivos.</p> <p>D6. Falta de transporte público o local para llegar a los Geositos</p>	<p>A2. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación del uso de las redes sociales.</p> <p>A3. Falta de cooperación de los cantones de la provincia.</p> <p>A4. Provincias con mayor poder adquisitivo.</p> <p>A5. Control financiero del presupuesto por parte del estado.</p>

Elaborado por: El autor.

1.11 Matriz de Evaluación Interna y Externa

Para la elaboración de estas matrices se debe tomar en cuenta las siguientes tablas de valoración:

Tabla 5. Valoración de nivel de impactos

Valoración de nivel de Impacto	
Impacto Bajo	1
Impacto Medio	3
Impacto Alto	5

Elaborado por: El autor

Tabla 6. Valoración de amenazas

Amenaza	
Amenaza Alta	1
Amenaza Media	2
Amenaza Baja	3
No hay Amenaza	4

Elaborado por: El autor

Tabla 7. Valoración de debilidades

Debilidades	
Debilidades Alta	1
Debilidades Media	2
Debilidades Baja	3
No hay Amenaza	4

Elaborado por: El autor

Tabla 8. Valoración de fortalezas

Amenaza	
Fortalezas Alta	4
Fortalezas Media	3
Fortalezas Baja	2
No hay Amenaza	1

Elaborado por: El autor

Tabla 9. Valoración de oportunidades

Oportunidades	
Oportunidades Alta	4
Oportunidades Media	3
Oportunidades Baja	2
No hay Amenaza	1

Elaborado por: El autor

1.11.1 Matriz EFE

Tabla 10. Matriz EFE

N°		Factor Foda	Calificación	Peso	Peso Ponderado
1	OPORTUNIDADES	O1. Uso de Facebook con la ayuda de la herramienta de Facebook Ads.	4	0,15	0,6
2		O2. Alto ingreso de turista al país	4	0,15	0,6
3		O4. Reconocimiento de los turistas a la marca del Geo parque Mundial Imbabura	4	0,2	0,8
4		O5. Plataformas digitales gratuitas	3	0,09	0,27

1	AMENAZAS	A1. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación del uso de las redes sociales.	1	0,13	0,13
2		A2. Falta de cooperación de los cantones de la provincia.	2	0,1	0,2
3		A3. Provincias con mayor poder adquisitivo.	1	0,08	0,08
4		A4. Control financiero del presupuesto por parte del estado	2	0,1	0,2
TOTAL				1	2,88

Elaborado por: El autor

La calificación que se alcanzó es de 2,88 puntos lo que indica que las cualidades del Geo parque Imbabura, se encuentra en un nivel medio de atención de oportunidades, lo que indica que se debe mejorar y aprovechar las cualidades del Geo parque.

1.11.2 Matriz EFI

Tabla 11. Matriz EFI

N°		Factor Foda	Calificación	Peso	Peso Ponderado
1	FORTALEZAS	F1. Es una provincia más visitada de la zona 1.	4	0,2	0,8
2		F2. Atractivos turísticos	4	0,12	0,48
3		F3. Diversidad de etnias, culturas.	4	0,1	0,4
4		F4. Reconocimiento Internacional	4	0,12	0,48
					0
1	DEBILIDADES	D1. Escasa publicación de contenidos en la página del Geo parque Imbabura	1	0,13	0,13
2		D2. Poca capacitación adecuada a los pequeños emprendimientos.	2	0,1	0,2
3		D3. No existe la suficiente información en plataformas digitales a cerca del Geo parque y sus atractivos	1	0,11	0,11

4	D4. Falta de transporte público o local para llegar a los Geo sitios	2	0,12	0,24
TOTAL			1	2,84

Elaborado por: El autor

La calificación que se obtuvo es 2,84 puntos, lo que indica que a nivel de Geo parque Imbabura, se debe mejorar en sus fortalezas para que sea competitivo a nivel nacional o internacional dentro de Geo parques.

1.12 Matriz de Evaluación Interna – Externa

Tabla 12. Matriz de Evaluación Interna – Externa.

Factor Interno			Fuerte	Promedio	Débil	2,84
			3 a 4	2 a 2,99	1 a 1,99	
Factor Externo	Alto	3 a 4	I	II	III	
	Medio	2 a 2,99	IV	V	VI	
	Bajo	1 a 1,99	VII	VIII	IX	
2,88						

Elaborado por: El autor

Mediante la información obtenida los porcentajes acumulados de los factores Internos y Externo con referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, del Geo parque Imbabura se ubica en el cuadrante V, en el cual retener y mantener los factores que le generan oportunidades, por lo cual se debe aplicar estrategias de marketing, estrategias de marketing digital que le permitirá mantenerse en el mercado.

1.13 Matriz de cruces estratégicos

El análisis de factores tanto internos como externos del Geo parque Imbabura, se realiza la matriz de cruces estratégicos de variables que servirán para la elaboración de las estrategias de la campaña publicitaria en Facebook Ads en los capítulos posteriores.

Tabla 13. Matriz de cruces estratégicos.

MATRIZ DE CRUCES ESTRATÉGICOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
			<p>F1. Es una de las provincias más visitadas de la zona 1.</p> <p>F2. Atractivos turísticos</p> <p>F6. Reconociendo Internacional</p>
OPORTUNIDADES	<p>O1. Uso de Facebook con la ayuda de la herramienta de Facebook Ads.</p> <p>O2. Alto ingreso de turista al país</p> <p>O4. Reconocimiento de los turistas a la marca del Geoparque Mundial Imbabura.</p>	<p>F1 O1. El uso de Facebook con la ayuda de Facebook ads, ayuda a potenciar los atractivos del Geo parque y generar reconocimiento nacional e internacional.</p>	<p>D1 O2 Realizar un cronograma de publicación de contenidos para posicionamiento de los Geo sitios de la provincia.</p>
AMENAZAS	<p>A2. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación del uso de las redes sociales.</p> <p>A3. Falta de cooperación de los cantones de la provincia.</p> <p>A5. Control financiero del presupuesto por parte del estado.</p>	<p>F2. A2. Más contenido y uso de redes sociales del Geo parque ya que se va a mejorar la comunicación e información de los atractivos turístico.</p>	<p>D6. A3. Generar una comunicación activa entre cantones para el desarrollo de líneas de transporte o tours para mayor movilidad a los Geo sitios en la provincia.</p>

Elaborado por: El Autor.

1.14 Identificación del problema Diagnóstico.

Mediante el análisis de los aspectos que rodean al Geo parque Mundial Imbabura de manera externa e interna, donde se pudo observar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pueden detener su crecimiento y no son atendidas por estrategias en medios masivos como lo son la red social Facebook , la cual al tener herramientas como Facebook Ads las cuales permiten crear, programar y manejar las campañas publicitarias de una manera más controlada y eficaz; no se le ha dado la importancia y el uso requerido para este tipo de proyectos que tienen una relevancia que permitiría transmitir los mensajes a través de una comunicación más efectiva para la audiencia que se plantee.

Por lo cual la falta de estrategias comunicacionales ligadas a las redes sociales ha provocado una deficiencia y desconocimiento de la población ante este relevante galardón para la provincia y el Ecuador; es por esto que, sumado al desconocimiento, poco uso de canales comunicacionales también se encuentra escasos de contenidos referentes al Geo parque Mundial Imbabura.

Debido a estos motivos se planteó una propuesta de “CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK ADS PARA EL GEOPARQUE MUNDIA IMBABURA” como una fuente de contenidos para informar, persuadir y recordar marca.

1.15 Definiciones Generales

1.15.1 Geoparque Mundial Imbabura

El portal Imbabura (2018), señala que:

La provincia de Imbabura, se distingue esencialmente por sus características geológicas. Aquí confluyen complejos volcánicos como el Imbabura, Mojanda, Cotacachi – Cuicocha y Chachimbiro con lagos o lagunas, prácticamente en todos los cantones; cascadas, fuentes de agua, diferentes pisos climáticos y atractivos geomorfológicos. Este patrimonio, se fortalece, y se vuelve más atractivo por su complementariedad con la diversidad étnica, cultural y productiva.

1.15.2 Filosofía.

Es un territorio que presenta un patrimonio geológico notable; convirtiéndose este, en el eje fundamental para promover un desarrollo territorial sustentable. El caso de Imbabura tiene tres componentes básicos: educación, geoturismo y conservación del entorno. Es un espacio para desarrollar y poner al alcance de todos las geociencias como medios de caracterización y conocimiento del proceso de evolución del planeta tierra (Imbabura, 2018).

1.15.3 Geositios

Los geo sitios son equivalentes a los sitios o puntos de interés geológico; el término también es equivalente al de Geotopo, utilizado por Wiedenbein (1994) para referirse al componente geológico de la matriz abiótica de los ecotopos. Los geositios, originalmente, no distinguen entre sitios de interés geológico y sitios de interés geomorfológico, lo que se explica por la estrecha relación que en muchos casos existe entre ambos (Prieto, 2013).

1.15.4 Geoproductos

Son oportunidades de negocios y empleo, pues corresponde a un sello de calidad a nivel mundial que puede orientar la economía local y agregar valor a 'Geoproductos' que son

elaborados con materias primas del territorio por sus propios habitantes, los que se benefician con su comercialización (Schilling, 2013, pág. 897).

1.15.5 Geoeducación

“Se busca reflexionar acerca de cuáles son los posibles aportes de ciencia geográfica le da a un individuo, para que en cualquier condición sea un mejor humano y participe de la constitución de una sociedad más justa y equitativa” (Bermudez, 2004, pág. 41).

1.15.6 Geoturismo

Centrado en destacar el patrimonio geológico, la geodiversidad y la biodiversidad del territorio. el geoturismo se basa en la utilización del patrimonio geológico como recurso por su interés científico, naturalístico, cultural, recreativo y didáctico. La existencia de elementos geológicos patrimoniales en una región puede constituir un recurso que favorezca el desarrollo social, económico e incluso cultural de la sociedad (Carcavilla, 2011, pág. 97).

1.15.7 Geoconservación

Según, Durán José (1998, pág. 70), podemos decir que: Geoconservación es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a la conservación de la geodiversidad y de los elementos singulares que lo representan en cada región, es decir del patrimonio geológico. Lógicamente, debe formar parte de estrategias de conservación de mayor rango: conservación del medio ambiente, de los recursos naturales, de los hábitats y especies vivas, etc. Y como tal, integrarse y ser contemplada en igualdad de condiciones cuando se aborden planes o programas de conservación.

1.16 La publicidad

1.16.1 Que es la publicidad

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"* (O'Guinn Tomas, 1999).

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como *"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*. (Armstrong, 2003)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es *"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*. (Stanton William, 2007)

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Gómez, 2018)

1.16.2 Publicidad Digital

Ante esta situación, que vivimos desde el nacimiento y auge de Internet en el período comprendido entre 1995-2001, surge la idea de la Nueva Publicidad Digital como aquella que ha asumido la interactividad, en la forma de creación. Todo ello se materializa en la elaboración de “contenidos” que son capaces de proporcionar “servicios” al usuario y que permiten la creación de “experiencias interactivas”.

Hacer Nueva Publicidad Digital exige en primer lugar un conocimiento mayor de la interactividad y de cómo funciona, y sobre todo un mayor conocimiento de lo que denominamos, experiencias interactivas, creación de contenidos, para el usuario. Una experiencia interactiva en el entorno digital es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario.

El servicio que dé un contenido publicitario dependerá de la capacidad para asumir una serie de factores que ya están poniendo de manifiesto los creativos publicitarios de las grandes. Depende de la creación, entendida ésta como ideas y como formatos. En cuanto a los formatos la tendencia camina a usar formatos no intrusivos en lugar de usar aquellos que se consideran molestos. Los formatos de mayor tamaño o aplicaciones audiovisuales son algunas de las herramientas que usan para atraer a los internautas cada día más avanzados.

La creatividad resultará cada vez más audiovisual, más sofisticada tecnológicamente y más cómplice. Se apuesta por una fusión de medios donde se encuentren lo audiovisual y la interactividad. A medida que avance la capacidad de acceso y las posibilidades creativas se hará crecer al medio. (Carrillo & Castillo, 2005)

1.17 Campañas publicitarias

1.17.1 Que son las Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de publicidad se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. (A, 2018)

Una campaña publicitaria mal desarrollada o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso.

1.17.2 Como elaborar una campaña publicitaria.

La campaña de publicidad se compone de las siguientes fases:

1.17.2.1 Estudio de marketing. El producto, el mercado y la competencia.

Esta etapa de planificación se aplica al producto, al mercado y a la competencia, en primera instancia. Se analizan dos facetas: la cuantitativa (cuántas personas compran un producto) y la cualitativa (por qué se compra, qué es lo que más se valora).

Cuando se va a estudiar un mercado, un método puede ser escoger una cantidad determinada de tiendas minoristas que servirán para elaborar la muestra. Aunque los principales factores para determinar si un producto está bien asentado o si se necesita una nueva campaña publicitaria son los beneficios, la situación del mercado y el éxito de la marca, para elaborar una nueva estrategia general. (Erickson, 2010, pág. 125)

1.17.2.2 Definición del público objetivo.

A partir del conocimiento a fondo del producto, el mercado y la competencia, hay que definir a qué público irá destinado el mensaje publicitario. Muy pocos productos son de uso generalizado, es decir, sus consumidores pertenecen a cualquier clase social, pueden ser niños, jóvenes o ancianos, hombres o mujeres, etc. Para que una campaña sea realmente eficaz hay que determinar qué clase de consumidor compra el producto, pues cuando se elabore el anuncio siempre se tendrá presente a este consumidor tipo. Los principales datos que deben conocerse sobre el consumidor son: (Erickson, 2010, pág. 126)

- Edad
- Sexo
- Estado civil y número de hijos
- Ocupación
- Pertenencia social
- Lugar de residencia

1.17.2.3 Determinación del objetivo publicitario.

No hay que confundir el objetivo de la comercialización con el de la publicidad.

El objetivo publicitario no puede concordar con el comercial, porque en este último intervienen otros factores como pueden ser el precio, la calidad, las épocas de crisis, las modas, etc. En el publicitario influyen más los aspectos psicológicos relacionados con la publicidad. En resumen, el objetivo publicitario determina cómo hay que influir sobre el público para lograr el objetivo comercial. (Erickson, 2010, pág. 129)

1.17.2.4 Elaboración de la estrategia publicitaria.

La estrategia publicitaria. Ésta consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo. Los elementos elegidos para la estrategia pueden ser una nueva imagen, la acentuación de la principal ventaja del producto, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad; el aprovechamiento de una tendencia en el consumo, etc. (Erickson, 2010, pág. 130)

1.17.2.5 Elección de los medios.

Para elegir los medios hay que considerar los siguientes puntos:

- Medios idóneos para lograr el objetivo publicitario, teniendo presentes el producto, la situación geográfica, la forma de distribución y el consumidor tipo.
- Presupuesto que puede asignarse a cada medio. Se sobreentiende que, si el anunciante no puede disponer de los fondos necesarios, por ejemplo, para anunciarse por televisión, ese medio queda descartado.
- Posibilidades de los medios elegidos para transmitir el mensaje. Por ejemplo, algunos mensajes demandan el movimiento o la visión. Pero, por norma general, casi todos pueden adaptarse perfectamente a un medio.
- Fijación del tiempo de publicidad (semanas, meses).
- Intensidad de la campaña por temporadas, zonas, consumidores, etcétera.
- Aprovechamiento de los medios, v. gr., espacio contratado, formato, uso del color, etcétera.
- Definición de la frecuencia y la extensión.
- Utilización de varios medios, siempre que no signifique una pérdida de empuje y favorezca el acceso a varias clases de público. (Erickson, 2010, pág. 131)

1.17.2.6 Establecimiento del presupuesto publicitario.

El presupuesto sólo puede establecerse de manera relativa. Casi siempre el supuesto original se ve modificado por las conclusiones de la estrategia y la elección de los medios. (Erickson, 2010, pág. 132)

1.17.2.7 Ejecución creativa.

Dentro de esta fase, pueden realizarse pequeñas pruebas para comprobar la eficacia del anuncio o la campaña. De esta manera, siempre hay tiempo de corregir los pequeños desaciertos que se detecten, aunque ya sea muy difícil modificar el plan o determinar si ocurrirá lo mismo en gran escala. (Erickson, 2010, pág. 133)

1.17.2.8 Lanzamiento de la campaña.

El proyecto de la campaña está terminado, los anuncios están a punto de ser entregados a los medios, los vendedores han sido instruidos, los almacenes están bien abastecidos. Cuando se conozca con exactitud la fecha de ese día importante, el fabricante tiene que estar preparado para poder responder a una demanda inesperada, los representantes y vendedores mayoristas tienen que iniciar su trabajo preparatorio, la distribución del producto debe iniciarse rápidamente, además de otros canales. (Erickson, 2010, pág. 134)

1.17.2.9 Seguimiento y valoración de la campaña.

Cada campaña es el inicio de la siguiente. Esto se debe a que tan pronto como se lanza, se comienza de nuevo a recoger datos e informaciones. Hay que seguir la campaña durante todo el tiempo que dure para detectar inmediatamente los flancos débiles y mejorarlos o para reforzar los logros. También hay que prestar atención a todos los detalles, no sólo a la buena acogida que haya tenido el anuncio. (Erickson, 2010, pág. 136)

1.18 Facebook

Tal como la conocemos ahora, sin duda es influenciada tanto por las redes sociales como por la tecnología. Las primeras son más que útiles para la comunicación y para la interacción personal. Facebook es, quizás, la red social más popular del mundo: tiene para el momento más de 1650 millones de usuarios y es una empresa consolidada con más de 12 000 empleados e ingresos que superan los 3000 millones de dólares. Tal amplitud de usuarios ha permitido que gran número de empresas y medios de comunicación inviertan para tener su presencia en la red social. (Escalante Barreto, 2019)

En Facebook by Meta, se realizan pruebas, resuelven problemas y trabajan continuamente para conectar a las personas de todo el mundo. Desarrollando los mejores productos y crear mejores experiencias para todos.

1.18.1 Facebook Ads

En Facebook Ads podemos crear anuncios de texto, imágenes y video que se mostraran en la Sección de Noticias de los usuarios, es decir, en su página de inicio. Con los anuncios de Facebook se pueden promocionar páginas de Facebook, páginas de Eventos de Facebook, sitios web y aplicaciones móviles. (Facebook, 2022)

1.18.1.1 *Cómo crear un anuncio de Facebook Ads*

1.18.1.1.1 Objetivos.

Los anuncios de Facebook ads brindan mejores resultados mediante la elección de un objetivo ayuda a definir con claridad las metas de las campañas o incluso de anuncios individuales. Es lo primero que seleccionas cuando empiezas a crear un anuncio en el administrador de anuncios. (Facebook, 2022)

1.18.1.1.2 Segmentación de anuncios

Con una buena segmentación se puede llegar a todos o solo a algunas personas. Facebook mostrará automáticamente los anuncios a las personas con más probabilidades de considerarlos relevantes. Puedes segmentar mejor la entrega de anuncios con tres herramientas de selección de público. (Facebook, 2022)

- Públicos principales: Define un público en función de criterios, como edad, intereses, región geográfica, etc.
- Públicos personalizados: Vuelve a poner en contacto con personas que interactuaron con tu empresa tanto online como offline.
- Públicos similares: Llega a personas nuevas con intereses parecidos a los mejores clientes. (Facebook, 2022)

1.18.1.1.3 Dónde publicar tu anuncio

En función del objetivo que elijas al crear la campaña, los anuncios pueden aparecer en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

El administrador de anuncios agrupa las ubicaciones en función del modo en que las personas experimentan el anuncio en las distintas plataformas. Por ejemplo, las personas tienen experiencias similares con los anuncios de historias en Facebook, Instagram y Messenger. (Facebook, 2022)

Ubicaciones de anuncios

Estas son las ubicaciones disponibles actualmente en las plataformas de Facebook:

- Sección de noticias de Facebook: Los anuncios se muestran en la sección de noticias de la computadora cuando las personas acceden al sitio web de Facebook en sus computadoras.
- Facebook Marketplace: Los anuncios aparecen en la página de inicio de Marketplace o cuando alguien explora Marketplace en la app de Facebook.
- Feeds de video de Facebook: Los anuncios con video aparecen entre videos orgánicos en entornos exclusivos de videos en Facebook Watch y la sección de noticias de Facebook.
- Columna derecha de Facebook: los anuncios se muestran en la columna derecha en Facebook. los anuncios de la columna derecha solo los ven las personas que navegan por Facebook en computadoras. (Facebook, 2022)

1.18.1.1.4 Presupuesto

Publicar anuncios en Facebook, Instagram y Audience Network está al alcance de presupuesto. Una campaña publicitaria puede llegar a costar menos de lo que algunas personas creen. El costo exacto asociado con mostrar tu anuncio a alguien se determina en nuestra subasta de anuncios. (Facebook, 2022)

1.18.1.1.5 Elige formato

Se puede elegir varios formatos como video, imágenes o palabras (o una combinación de esos elementos), hay un formato de anuncio de Facebook que se adapta a la historia de la empresa como: (Facebook, 2022)

- Foto: Los anuncios con foto ofrecen un formato sencillo y claro que incluye imágenes y texto atractivos.

- Videos: Los anuncios con video tienen una gran variedad de duraciones y estilos, desde anuncios breves que se muestran en la sección de noticias y puedes ver en cualquier lugar hasta videos de mayor duración.
- Historias: Las historias son una experiencia personalizable y en pantalla completa que se puede usar para cautivar a las personas con contenido.
- Messenger: Con los anuncios de Messenger, ayuda a las personas a iniciar conversaciones con la empresa. Se puede personalizar la experiencia que ofrecen a clientes actuales o potenciales.
- Secuencia: Utiliza los anuncios por secuencia para publicar hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace.
- Presentación: Los anuncios con presentación son un formato publicitario compuesto de movimiento, sonido y texto, parecidos a los anuncios con video.
- Colección: Gracias a los anuncios de colección, las personas pueden descubrir, explorar y comprar los artículos y servicios que ofreces. Pueden tocar un anuncio para obtener más información sobre un producto determinado, y todo esto a través de una experiencia de carga rápida.
- Reproducible: Este tipo de anuncios ofrecen a las personas una vista previa interactiva antes de que descarguen una aplicación. Crea una experiencia en la que los usuarios con mayor intención de compra.

1.18.1.1.6 Realiza el pedido.

Una vez enviado, el anuncio se avanza a la subasta de anuncios, lo que ayuda a que llegue a las personas correctas. Usamos las subastas de anuncios para determinar cuál es el mejor anuncio que podemos mostrar a una persona en un momento específico. El anuncio que gana la

subasta maximiza el valor para las personas y las empresas. Entender cómo funcionan estas subastas puede ayudarte a interpretar el rendimiento de tus anuncios. (Facebook, 2022)

1.18.1.1.7 Administra el anuncio y mide su rendimiento.

Una vez publicado el anuncio, se podrá hacer un seguimiento de su rendimiento y editar la campaña en el administrador de anuncios. Comprueba si una versión del anuncio funciona mejor que otra, o si este no se entrega de forma eficaz, y realiza las modificaciones oportunas. (Facebook, 2022)

CAPÍTULO II

2 Estudio de Mercado

2.1 Diagnóstico del Geo parque Imbabura

De acuerdo a la investigación realizada en el anterior capítulo el geo parque Imbabura, se pudo observar que cuenta con una página de Facebook con 5994 que les gusta la página y 7147 que siguen esta página, su publicación no es constante y tiene poca interacción a pesar que tiene muchos seguidores, además en Facebook hay varias páginas que comparten contenido a cerca del geo parque, pero no son oficiales lo cual no ayuda a generar un interés de las actividades, leyendas, historias, lugares del geo parque, para lo cual se ha diseñado una encuesta a realizarse a los habitantes de la provincia de Imbabura para determinar la situación actual del geo parque y los resultados obtenidos servirán para el desarrollo e implementación de estrategias que nos ayuden a posicionarse.

2.2 Modalidad de investigación

2.2.1 *Investigación Bibliográfica.*

Se utilizará este tipo de investigación, porque será la base científica para sustentar el sondeo de información en función de temas conceptualizados en diferentes libros que lo respalden para la obtención de información acerca de las variables relacionadas al tema de investigación, también se apoyará en el análisis y crítica de documentos, revistas científicas, etc.

2.2.2 *Investigación documental.*

Esta investigación se realizará mediante la búsqueda de información en diferentes libros que aporten a la exploración de contenidos que se está efectuando, de esta manera será complementada con la información que se encuentre en páginas web que proporcionen el respaldo suficiente para la fundamentación de la sustracción de información

2.2.3 *Investigación de campo*

Esta investigación nos permitirá visitar los lugares a los que hace referencia el Geoparque Imbabura para la extracción de datos e información a detalle, a la vez recolectar material fotográfico, entrevistas, encuestas y análisis para complementar a la información previamente constituida por bases bibliográficas con el fin de dar respuesta a la problemática establecida u observar partes específicas del proceso participativo para una posterior presentación de resultados.

2.3 Tipo de Investigación

2.3.1 *Investigación descriptiva*

En este tipo de investigación se aplicará las técnicas de observación correspondientes, mediante ésta, se efectuarán visitas a los diferentes lugares, sectores que conforman el Geo parque Imbabura, lo que permitirá observar y conocer el tipo de etnias, culturas, flora, fauna y recursos que pretende la obtención de información necesaria de la investigación para su posterior análisis, comprensión y descripción de contenidos.

Este nivel de investigación permitirá tanto al investigador como a las personas conocer y entender los servicios, productos que brinda el geo parque Imbabura; para determinar en un plazo las nuevas estrategias de marketing que capten la atención del cliente y mejoramiento del servicio.

2.4 Método de investigación

En el presente estudio se procederá a realizar una investigación directa para la obtención de datos de las personas que viven en la provincia de Imbabura; por esta razón se procederá al levantamiento de la información de manera digital y de campo, que permita a la investigadora del proyecto facilitar el estudio.

2.4.1 Observación directa

El tipo de observación será directa ya que el investigador estará en contacto directo con los sujetos u objetos involucrados directamente con la investigación. Asimismo, se describirá los resultados obtenidos por medio de la aplicación de instrumentos para su posterior análisis.

2.5 Población y muestra.

2.5.1 Población

En esta investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa comprendida en el último censo realizado por el INEC en el año 2010, tiene una proyección estimada de 300.953 habitantes en el 2020, en la provincia de Imbabura.

2.5.2 Muestra.

Una vez determinada la población, se extrae una pequeña muestra, el tipo de muestreo aleatorio que se empleará para el estudio a realizarse.

2.5.3 Resultado de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se considerará la siguiente información:

- El mercado objetivo, estará conformado por los habitantes de la provincia de Imbabura hombres y mujeres entre un rango de edad de 15 a 64 años, la misma que cuenta con una población de 300.953 personas, según fuentes estadísticas del INEC al año 2010
- Un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 5% en la fórmula de la muestra.
 - ✓ $n =$ Tamaño de la muestra
 - ✓ $PQ =$ Tamaño de la población (300.953)
 - ✓ $e =$ Error máximo admisible 0,05
 - ✓ $Z =$ Nivel de confianza (95%) =1,96
 - ✓ $P =$ Proporción proporcional ajustada
 - ✓ $Q = 1 - P = 0,50$

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50^2 (300.953)}{0,05^2 (300.953 - 1) + 1,96^2 (1 - 0,50)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 300.953}{(0,0025 * 300.952) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{289,035.2612}{752.38 + 0.9604}$$

$$n = \frac{289,035.2612}{753.3404}$$

$$n = 383.6715$$

Tamaño de la muestra calculada: 384 personas .

2.6 Recolección de información

Se realizará a través de la búsqueda en libros, páginas web y la información que se otorgue por las autoridades de la institución involucrada.

2.6.1 Encuesta

La encuesta que se utilizará en este proyecto, permitirá recolectar datos que nos permitirán sustentar la propuesta, al mismo tiempo la recolección de estos datos serán una fuente de información importante para la realización del proyecto.

2.7 Tabulación y análisis de Encuestas

1. ¿Conoce que es un Geoparque?

Tabla 14. ¿Conoce que es un Geoparque?

		1. ¿Conoce que es un Geoparque?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	222	57,8	57,8	57,8
	No	162	42,2	42,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

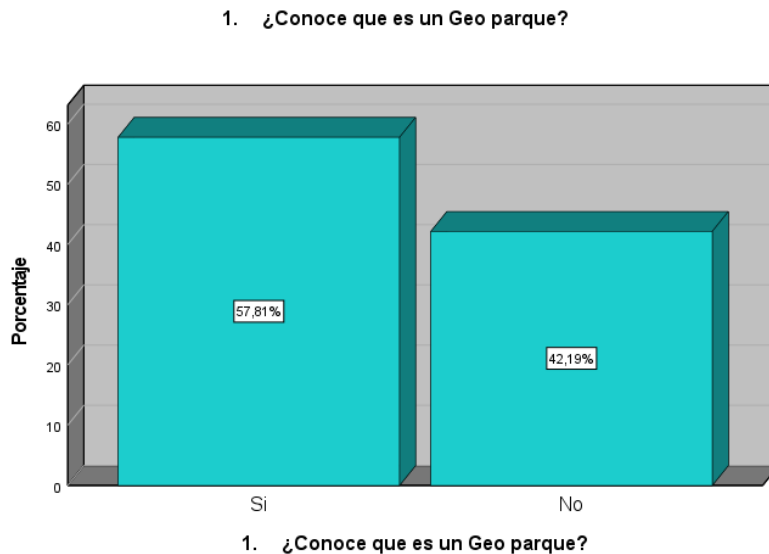


Gráfico 4. Conoce que es un Geoparque

Elaborado por: El autor

En la primera pregunta pudimos obtener los siguientes resultados: el 57,81% de imbabureños conoce que es un Geo parque, de la misma manera podemos notar que el 41,67% no conoce que es un Geo parque, teniendo esta información podemos determinar que en la provincia aún queda un público muy amplio de personas al cual se podría abordar con contenidos para dar a conocer esta iniciativa.

2. En un grado de importancia en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es que Imbabura sea nombrado Geo parque?

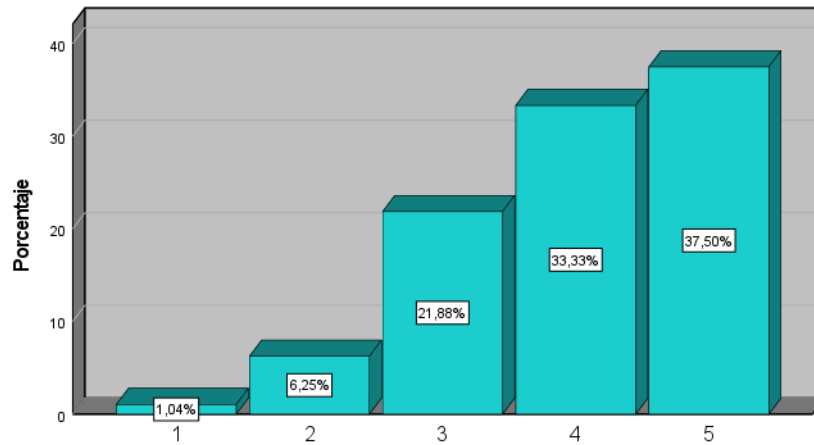
Tabla 15. Importancia del Geoparque

2. En un grado de importancia en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es que Imbabura sea nombrado Geo parque?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	4	1,0	1,0	1,0
2	24	6,3	6,3	7,3
3	84	21,9	21,9	29,2
4	128	33,3	33,3	62,5
5	144	37,5	37,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

2. En un grado de importancia en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es que Imbabura sea nombrado Geo parque?



2. En un grado de importancia en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es que Imbabura sea ...

Gráfico 5. Importancia del geo parque

Elaborado por: El autor

De acuerdo a la segunda pregunta se pudo determinar que los Imbabureños conocen la importancia de ser nombrados Geo parque Mundial Imbabura, debido a que en el nivel de importancia obtuvimos resultados favorables, entre los cuales la opción 3,4 y 5 son los literales que más puntaje obtuvieron con el 21,88%, 33,33% y el 37,50% respectivamente, demostrando que basados en las respuestas de los encuestados tienen una importancia alta.

3. ¿Conoce Ud. Cuáles son los beneficios de ser Imbabura nombrada Geo parque mundial?

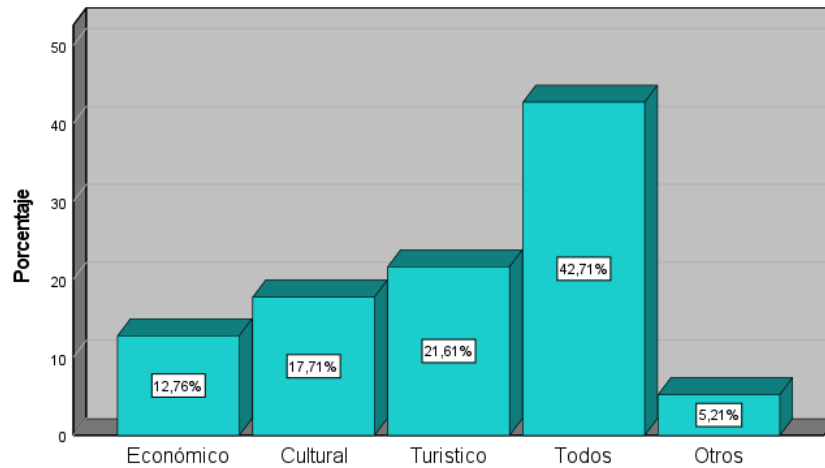
Tabla 16. Beneficios del Geo parque.

3. ¿Conoce Ud. Cuáles son los beneficios de ser Imbabura nombrada Geo parque mundial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	49	12,8	12,8	12,8
	Cultural	68	17,7	17,7	30,5
	Turístico	83	21,6	21,6	52,1
	Todos	164	42,7	42,7	94,8
	Otros	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

3. ¿Conoce Ud. Cuáles son los beneficios de ser Imbabura nombrada Geo parque mundial?



3. ¿Conoce Ud. Cuáles son los beneficios de ser Imbabura nombrada Geo parque mundial?

Gráfico 6. Beneficios del geo parque

Elaborado por: El autor

Los beneficios de ser nombrado Geo parque Mundial Imbabura están claros para los imbabureños ya que opción más alta con 42,71% es el literal “todos” por el motivo de que esta designación está compuesta de factores turísticos, cultural, y económico; por lo cual de esta manera la población conoce que una designación así conlleva grandes beneficios.

4. Usted ha visto campañas publicitarias en redes sociales del geo parque Imbabura.

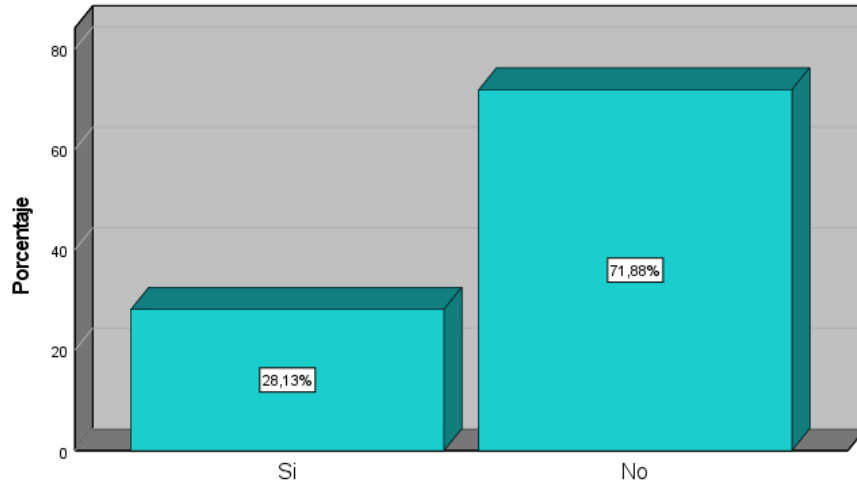
Tabla 17. Campañas publicitarias en redes sociales del Geoparque

4. Usted ha visto campañas publicitarias en redes sociales del geo parque Imbabura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	108	28,1	28,1	28,1
	No	276	71,9	71,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

4. Usted ha visto campañas publicitarias en redes sociales del geo parque Imbabura.



4. Usted ha visto campañas publicitarias en redes sociales del geo parque Imbabura.

Gráfico 7. Campañas publicitarias en redes sociales del geo parque
Elaborado por: El autor

Mediante esta encuesta, podemos observar con un 71,88% de personas no han visto una campaña publicitaria en redes sociales a cerca del Geo parque mundial Imbabura, es así que la población determina que la publicación o desarrollo de contenidos publicitarios se realiza generando desconocimiento o desinterés por la marca y un 28,13% si ha observado una campaña publicitaria en redes sociales.

5. Qué importancia le daría a una campaña publicitaria en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es una campaña publicitaria en Facebook?

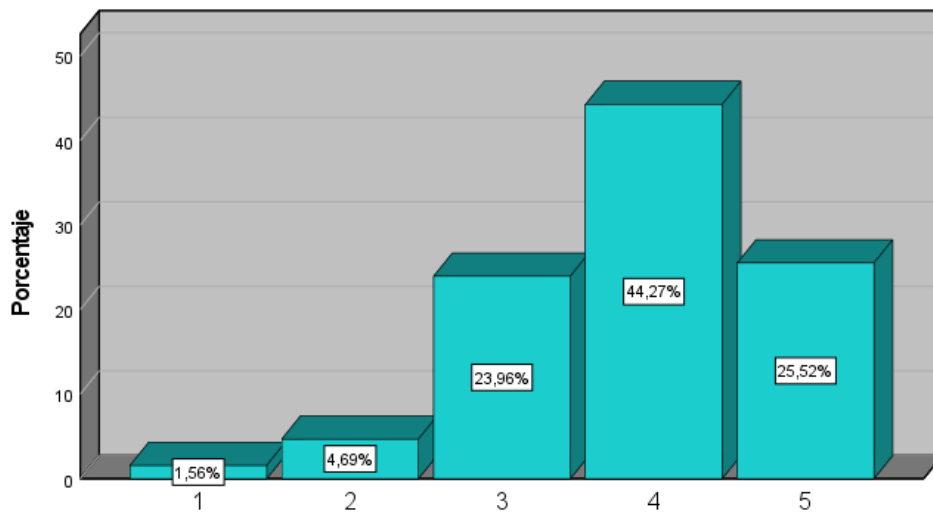
Tabla 18. Importancia de una campaña publicitaria

5. Qué importancia le daría a en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es una campaña publicitaria en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	18	4,7	4,7	6,3
	3	92	24,0	24,0	30,2
	4	170	44,3	44,3	74,5
	5	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

5. Qué importancia le daría a en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es una campaña publicitaria en Facebook?



5. Qué importancia le daría a en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es una campaña ...

Gráfico 8. Importancia de una campaña publicitarias

Elaborado por: El autor

Basándonos en los resultados de la encuesta podemos encontrar que la gente considera que con un 44,27% y con un 25,52% puntuaciones obtenidas por los literales 4 y 5, las campañas

publicitarias son importantes, determinado que si les gustaría ver más publicidad y contenido en redes sociales en este caso en Facebook.

6. Tienes la red social Facebook.

Tabla 19. Tienes Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	360	93,8	93,8	93,8
	No	24	6,3	6,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

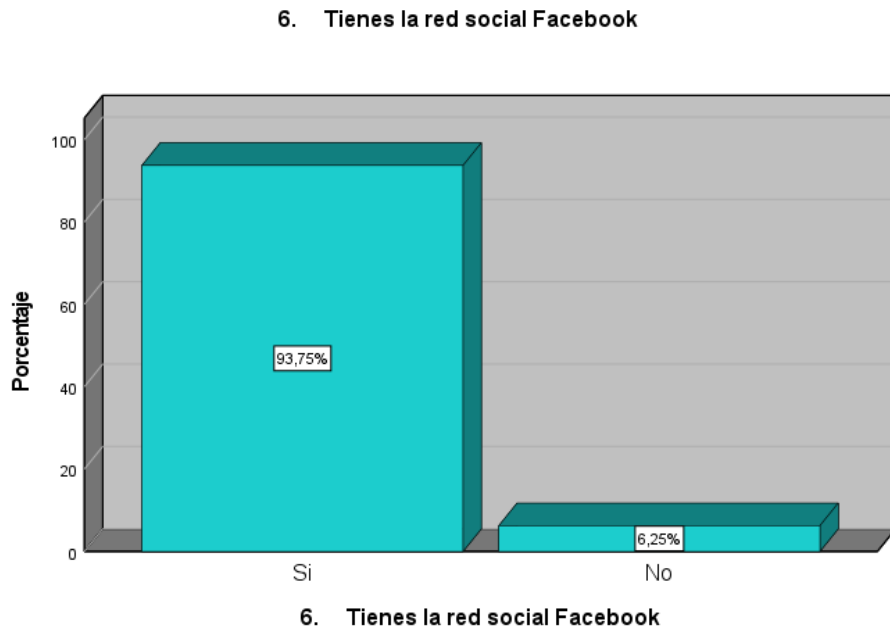


Gráfico 9. Tienes Facebook

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta se pudo observar que el 93,75% de personas tienen la red social Facebook por lo cual el público que se genera en esta red social es muy amplio por lo tanto

la cantidad de personas que no posee la mencionada red social se puede determinar con un 6,25%.

7. Qué formato te gustaría ver en Facebook.

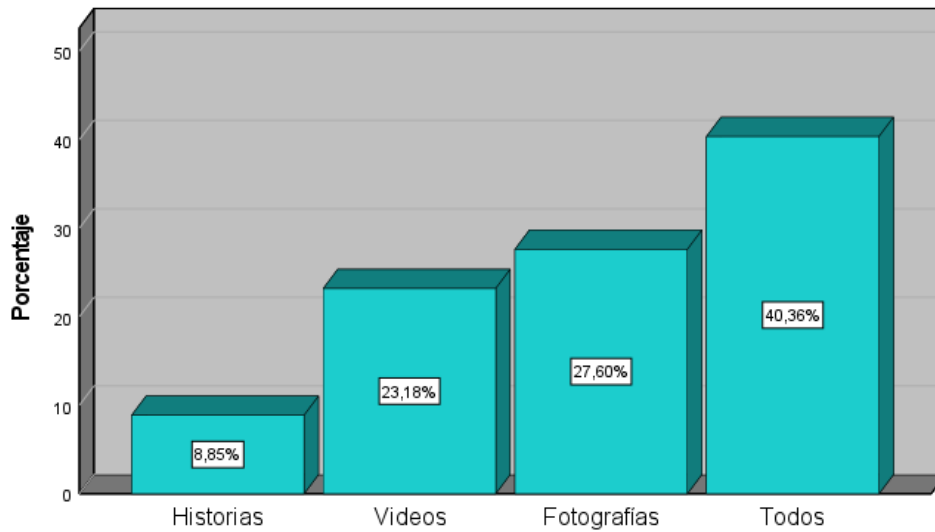
Tabla 20. Formato que te gustaría ver en Facebook

7. Qué formato te gustaría ver en Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Historias	34	8,9	8,9	8,9
	Videos	89	23,2	23,2	32,0
	Fotografías	106	27,6	27,6	59,6
	Todos	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

7. Qué formato te gustaría ver en Facebook.



7. Qué formato te gustaría ver en Facebook.

Gráfico 10. Formato que te gustaría ver en Facebook

Elaborado por: El autor

El 40.36% de formatos que les gustaría ver en Facebook son todos, dentro de este literal podemos conocer que el público plantea que una estrategia que diversifique contenidos es mucho más exitosa que las estrategias que se enfocan en uno solo, de esta manera la herramienta Facebook ads nos permite crear, programar anuncio o publicaciones más entretenidas para nuestros clientes y que posean la ya mencionada “diversificación”.

8. Qué tipo de contenido te gusta ver en Facebook.

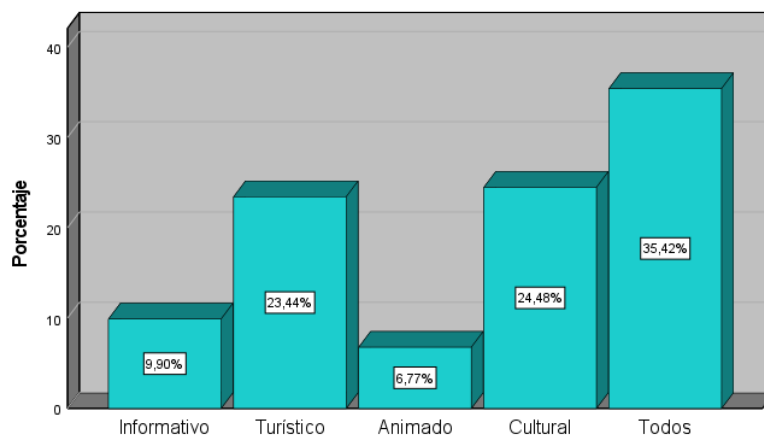
Tabla 21. Contenido que te gustaría ver en Facebook

8. Qué tipo de contenido te gusta ver en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Informativo	38	9,9	9,9	9,9
Turístico	90	23,4	23,4	33,3
Animado	26	6,8	6,8	40,1
Cultural	94	24,5	24,5	64,6
Todos	136	35,4	35,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

8. Qué tipo de contenido te gusta ver en Facebook.



8. Qué tipo de contenido te gusta ver en Facebook.

Gráfico 11. Contenido que te gustaría ver en Facebook

Elaborado por: El autor

La opción “todos” con un nivel de interacción del 35,42% posee el mayor número de votos, ya que las personas quieren ver un contenido variado y de calidad que se vea reforzado con los formatos anteriormente mencionados para tener una buena comunicación y posicionar la marca del geo parque.

9. Género.

Tabla 22. Género

		9. Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	205	53,4	53,4	53,4
	Masculino	175	45,6	45,6	99,0
	Otros	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

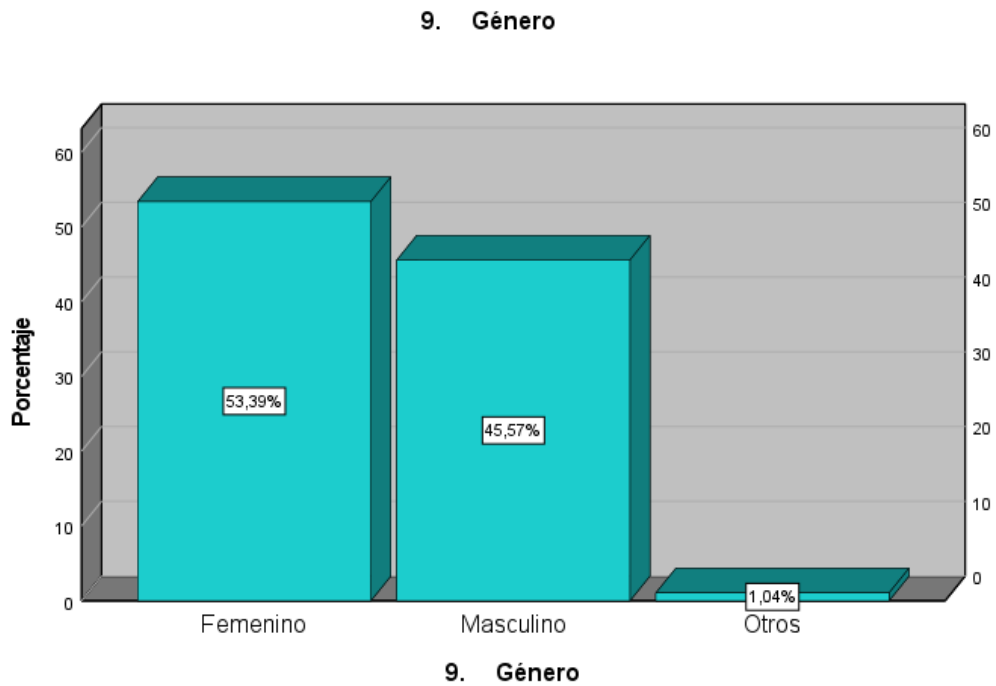


Gráfico 12. Género
Elaborado por: El autor

En la encuesta proyectó que el 53,39% del público que respondió es de género femenino es decir 206 mujeres quienes conforman el segmento más alto de población y un 45,57% es de género masculino con 174 hombres.

10. Edad

Tabla 23. Edad

		10. Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 19	16	4,2	4,2	4,2
	20 - 24	54	14,1	14,1	18,2
	25 - 29	86	22,4	22,4	40,6
	30 - 34	70	18,2	18,2	58,9
	35 - 39	48	12,5	12,5	71,4
	40 - 44	48	12,5	12,5	83,9
	45 - 49	34	8,9	8,9	92,7
	50 - 54	14	3,6	3,6	96,4
	55 - 59	10	2,6	2,6	99,0
	60 - 64	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

10. Edad

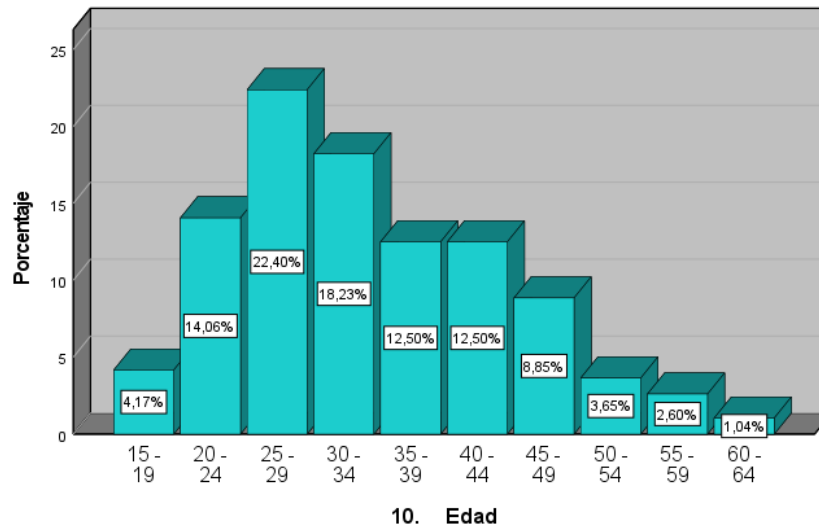


Gráfico 13. Edad

Elaborado por: El autor

Mediante esta pregunta se puede determinar que nuestro mercado objetivo es de edades de 25 – 29 años en 22,40%, seguidas por personas de 30 - 34 años con un 18,23%, el 14,06% tienen la edad de 20 – 24 por lo tanto podemos también observar que el rango de edades con mayor número de votantes es de 20 – 44 años.

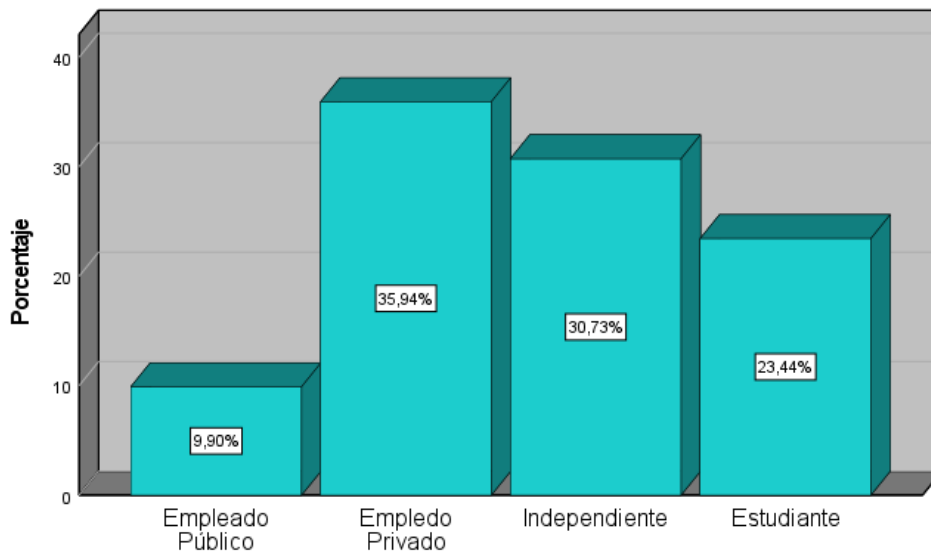
11. Ocupación

Tabla 24. Ocupación

		11. Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	38	9,9	9,9	9,9
	Empleado Privado	138	35,9	35,9	45,8
	Independiente	118	30,7	30,7	76,6
	Estudiante	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

11. Ocupación



11. Ocupación

Gráfico 14. Ocupación
Elaborado por: El autor

Para el literal en el cual determinamos la ocupación de los encuestados podemos observar que el mayor número de personas son empleados privados con el 35,94%, seguido al literal que determina a las personas que son independientes con el 30,73%, esto se debe a muchas formas de contratación después de la pandemia o al aumento de emprendimientos que existen en la provincia, posteriormente con el 23,44% y el 9,90% están las personas que son estudiantes o empleados públicos respectivamente.

12. Nivel de estudio

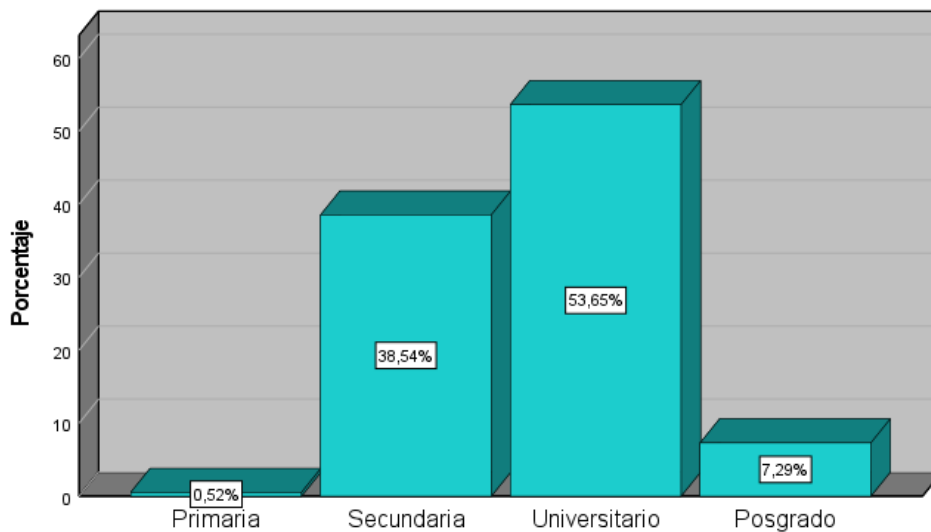
Tabla 25. Nivel de estudio

12. Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	2	,5	,5	,5
Secundaria	148	38,5	38,5	39,1
Universitario	206	53,6	53,6	92,7
Posgrado	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

12. Nivel de estudio



12. Nivel de estudio

Gráfico 15. Nivel de estudio

Elaborado por: El autor

Del total de la población encuestada supieron manifestar que el 53,65% del público son de un nivel universitario o a su vez están cursando o cursaron en algún punto de su vida, con el 38,54% con instrucción secundaria, con un 7,29% son de un nivel de instrucción de posgrado y para finalizar con el 0,52% están cursando o cursaron la primaria.

13. Estado Civil

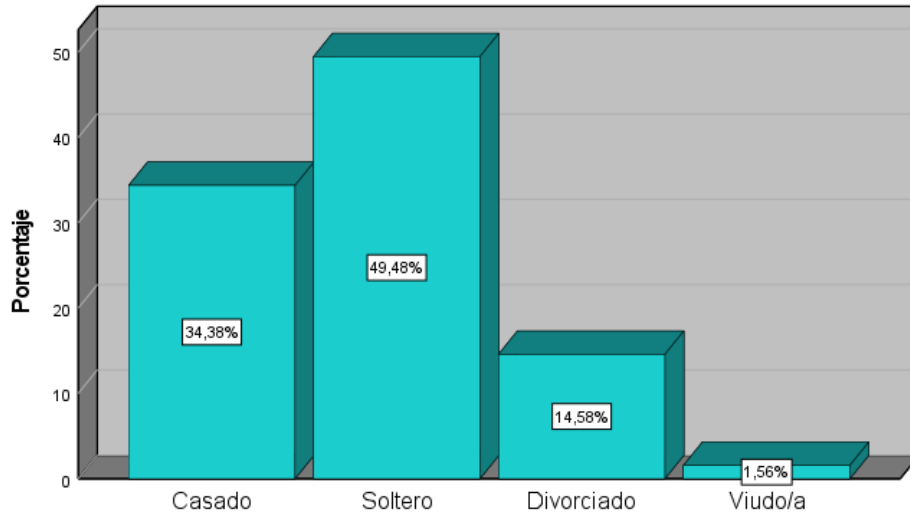
Tabla 26. Estado Civil

13. Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	132	34,4	34,4	34,4
	Soltero	190	49,5	49,5	83,9
	Divorciado	56	14,6	14,6	98,4
	Viudo/a	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

13. Estado Civil



13. Estado Civil

Gráfico 16. Estado civil
Elaborado por: El autor

De toda la población encuestada el 49,48% es soltero con 192 personas y el 34,38% que son casados con 134 personas, teniendo esta información se va a direccionar un contenido en redes sociales el cual nos permita segmentar de una mejor manera y generar los contenidos específicos que cada tipo de público necesita.

2.8 Conclusiones del estudio de mercado.

En conclusión, la realización del estudio de mercado ha sido un punto muy importante y de mucha utilidad, ya que de esta manera se obtuvieron datos, de las necesidades que tienen los consumidores acerca de información y contenido del Geo parque, también se pudo identificar al mercado potencial al que se va a dirigir y la estrategia para llevar a cabo en la campaña publicitaria, por lo cual el uso de este método es de gran importancia para el desarrollo de este proyecto.

Se pudo obtener datos donde, a pesar de que las estadísticas reflejan que existe una mayor cantidad de personas que conocen el Geo parque Imbabura con 57,87% también podemos determinar que la diferencias que se encuentra con las personas que desconocen con un 42,19% no es muy amplia de esta manera podemos evidenciar que aún existe mucho trabajo por realizar en cuanto a reconocimiento de la marca.

Al mismo tiempo la investigación de mercados permitió la obtención de datos relevante a cerca de los aspectos que las personas considera importantes al momento de la obtención del título geo parque Imbabura por lo tanto los datos obtenidos refleja que tanto el turismo, factor económico, cultural se ven potenciados y son beneficiosos para la productividad de la provincia.

En cuanto al nivel de trasmisión de mensajes a través de la red social Facebook podemos concluir que 71,88% de los encuestados no han visto una campaña publicitaria con el tema geo parque en dicha red social considerando que son usuarios activos, abriendo la posibilidad de la consideración de nuestras previas conclusiones y certificando la importancia del desarrollo de contenido y campañas publicitarias.

CAPÍTULO III

3 La propuesta

3.1 Estudio de marketing, el producto, el mercado y la competencia.

3.1.1 *Público objetivo*

3.1.1.1 Perfil Demográfico

3.1.1.1.1 *Edad*

De acuerdo a la interpretación de los datos arrojados por las personas que respondieron la encuesta previamente realizada, determino que: el rango de edades que conforman el perfil demográfico para la propuesta de la campaña son. Las personas que se encuentran en edades entre los 20 - 44 años, ya que tiene la mayor participación en el mercado.

3.1.1.1.2 *Género*

En la actualidad, hombres y mujeres se preocupan por conocer más de su cultura y prefieren combinar distintas actividades, es por este motivo que se incluyó a estos géneros como eje fundamental para el desarrollo del proyecto.

3.1.1.1.3 *Estado Civil*

Elementos de la población que contaban con las características comunes de nuestro estudio, nos permitió verificar que las personas casadas y solteras son las que predominan, aunque sabemos que nuestra cultura comprende otros estados menos usuales.

3.1.2 Perfil Sociocultural

Que mantengan un estilo de vida exigente y activo que pueden estar vinculados con el deporte, turismo, trabajo y estudio en grandes o pequeñas jornadas que disfrute la aventura, viajar y estar en constante actividad física o mental que prefieren disfrutar con sus amigos.

3.1.2.1 Nivel Económico

De ingresos económicos básicos, pero es muy importante mencionar que los ingresos de una persona determinan su nivel de satisfacción, esto incluye el obtener experiencias, el cual puede estar relacionado a otras actividades como el deporte, gastronomía, turismo, el trabajo y los estudios, que igualmente generan gastos.

3.1.3 Perfil Digital

En la actualidad, el mundo de las redes sociales es un terreno del cual toda persona con acceso a una computadora y a conexión de red hace uso. Las redes con mayor consumo son Twitter, Facebook y YouTube, entre otras.

Al estar conectado de forma permanente con sus amigos y familiares en redes sociales, percibe su teléfono como una herramienta que le da estatus y lo emplea como una forma con la cual refleja rasgos de la personalidad como lo son ser una persona moderna, inclinada hacia la tecnología y que se mantiene actualizada con los movimientos actuales.

Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2022:

Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web.

El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube. (Branch, 2022)

3.1.4 Buyer Persona



Gráfico 17. Buyer Persona

Elaborado por: El Autor

La creación de un buyer persona o cliente ideal nos permitirá definir aspectos generales de nuestra audiencia, es decir, entender a quién va dirigido las estrategias para persuadir a los seguidores. La elaboración de esta herramienta es gracias al levantamiento de información que se realizó capítulos atrás, que nos concederá desarrollar tácticas para mejor el posicionamiento de la marca del Geo parque.

3.2 Objetivo publicitario

3.2.1 *Objetivo general*

Posicionar la marca del Geo parque mundial Imbabura en Facebook mediante el desarrollo de un programa de contenido llamado “Entre valles y montañas” que se publicara mediante la herramienta Facebook Ads en la provincia de Imbabura.

3.2.2 *Objetivo especifico*

- Informar mediante contenido entretenido en Facebook con la ayuda de Facebook Ads.
- Crear un estilo de publicaciones para el uso en la red social
- Recordar la marca mediante publicaciones constante y pago de publicidad.
- Desarrollar la app “Entre valles y montañas”, con el fin de promocionar el programa del mismo nombre.

3.3 Estrategia publicitaria

3.3.1 Estrategias de posicionamiento

Se desarrollará una estrategia de posicionamiento, mediante la creación de contenido para la red social Facebook con la ayuda de Facebook Ads. Mediante la encuesta se pudo conocer la importancia de las campañas publicitarias, y cuál es el formato favorito para la creación de contenido.

Por lo cual dentro de la campaña se va a crear contenido audiovisual informativo, cultural, interactivo, además de fotografías de todos los geositos y todos los componentes del Geoparque Imbabura y se terminará con historias para redirigir al contenido que posteemos en Facebook con el fin de posicionar el nombre del geo parque y sus atractivos turísticos

La creación de una app interactiva la cual llevara el mismo nombre del programa para generar atracción complementaria entre las dos estrategias; esta app está diseñada para el uso del público, mediante la cual los usuarios podrán obtener información actualizada a cerca de los geositos, referencias de restaurantes, transporte, ubicación y opiniones de los 6 cantones que conforman el Geoparque Imbabura.

Nombre de la campaña: Entre valles y montañas.

Características:

- Elaboración del programa para Facebook entre valles y montañas con la ayuda de Facebook Ads para promoción de la App.
- Desarrollo de una serie de contenidos del Geo parque Imbabura interactivos.
- Creación de una app que permita obtener información actualizada.
- Conocer nuevas zonas del Geo parque.

- Informar sobre el Geo parque.

3.3.2 *Marca*



Gráfico 18: Marca.

Elaborado por: El autor

Nombre: Entre Valles y Montañas

El nombre tanto de la app como de la campaña publicitaria que se publicará en Facebook con la ayuda de la herramienta Facebook Ads será “Entre valles y montañas”; ya que la provincia de Imbabura fue declarada Geo parque mundial por la Unesco el 17 de abril del 2019, por su patrimonio, en los que alberga lagos, lagunas, volcanes, geo sitios de belleza escénica en los cuales se destaca la presencia de comunidades y culturas propias, que tiene esta provincia.

3.3.3 *Identificativo*



Gráfico 19: Identificativo.

Elaborado por: El autor

3.3.3.1 Montañas.

Se usó este icono ya que representa al volcán Imbabura, se encuentra ubicado en la parte superior, ya que de esta manera se busca homenajear al símbolo representativo de todos los imbabureños el mismo que puede ser localizado, visto y admirado desde todos los valles, ríos, lagunas y montañas de la provincia.

3.3.3.2 Triángulo verde.

El triángulo verde en la parte izquierda representa los valles, montañas y la vegetación que se encuentra en la provincia, en donde se ofrecen escenarios únicos, se cultiva gran variedad de frutas y productos de la agricultura, además, se localizan sitios ideales para tener experiencias únicas y reconectarte con un pasado histórico.

3.3.3.3 Triángulo azul.

En la parte derecha se encuentra un triángulo azul que representan las cascadas, lagos y lagunas de la provincia, de gran importancia para la población ya que abastecen del líquido vital, ofrece paisajes únicos y además se pueden realizar actividades acuáticas y deportes extremos.

3.3.4 Colores.

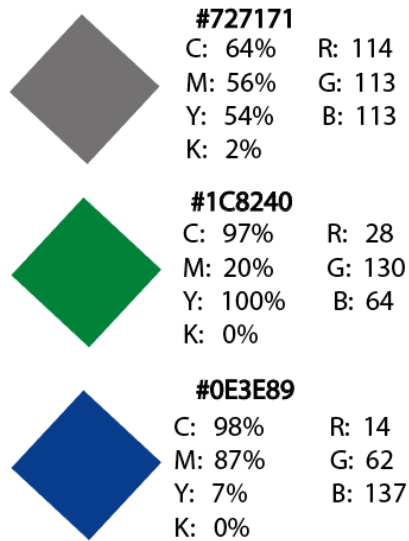


Gráfico 20: Colores.

Elaborado por: El autor

3.3.4.1 Gris

Su significado positivo tiene que ver con la experiencia y la sabiduría. Su tono neutral también se asocia con lujo y elegancia. Es un color que evoca emociones imparciales como la paciencia y el equilibrio en la toma de decisiones.

3.3.4.2 Verde

El verde tiene un gran poder curativo, el cual lo hace el color más relajante para el ojo humano; este sugiere estabilidad y resistencia, el verde nos ayuda a indicar equilibrio en tus mensajes o promocionar productos evoca a la naturaleza, salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia, armonía.

3.3.4.3 Azul

El azul es un color que se considera beneficioso ya que, produce un efecto calmante y emite seguridad, usar el color azul para demostrar inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma.

3.3.5 Tipografía

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gráfico 21: Tipografía.

Elaborado por: El autor

La tipografía elegida es la Montserrat transmite modernidad, elegancia, es legible y va acorde a la estructura lineal del logo, no presenta bordes ni serifas por lo que transmite versatilidad y fluidez.

3.4 Marketing de contenidos.

Marketing de Contenidos es una estrategia que permite involucrar al público objetivo y hacer crecer la red social a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para los usuarios, de esa forma, crear una imagen positiva de la marca.

3.4.1 Video de presentación de la app:

Video corto animado de 09s presentando el logo de la campaña publicitaria y app “Entre valles y montañas”, está compuesto por unas ilustraciones a manera de animación para reflejar todas las culturas, tradiciones y figuras representativas de los pueblos, para finalizar con la revelación del logo de la campaña y la app.

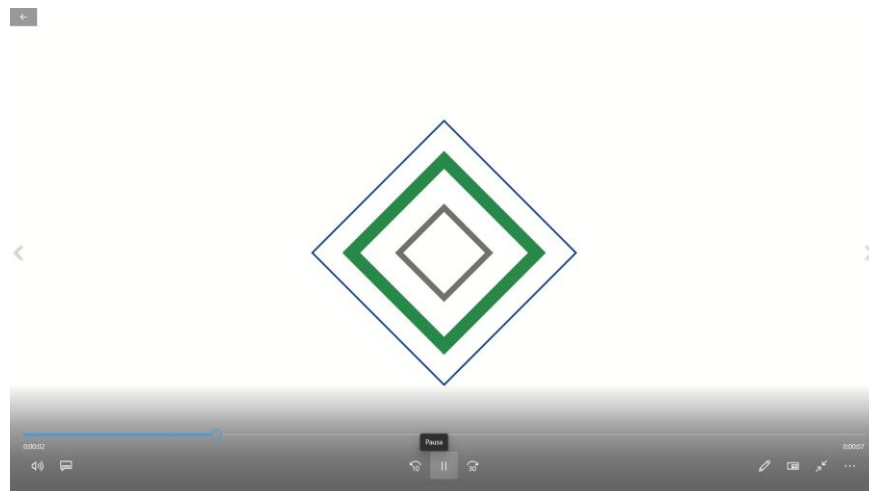


Gráfico 22: Video presentación de la Marca.

Elaborado por: El autor

3.4.2 *Video de presentación del programa:*

Video corto animado de 20s con un montaje de fotos de la provincia de Imbabura, en el cual están capturados los lugares más icónicos de la provincia, se reflejan los 6 cantones que lo conforman y toda la tradición que engloba.



Gráfico 23: Spot publicitario para Facebook.

Elaborado por: El autor

3.4.3 *Imágenes*

Se publicarán imágenes de los sitios del Geo parque Mundial Imbabura teniendo los colores representativos de la marca. Estará compuesta con los logos del Geo parque y el del programa app, una ilustración de los valles y montañas de la provincia y una foto que represente los componentes de la designación.



Gráfico 24. Afiche 1.

Elaborado por: El autor

Gráfico 25. Afiche 2.

Elaborado por: El autor



Gráfico 26 Afiche 3.

Elaborado por: El autor

Gráfico 27: Afiche 4.

Elaborado por: El autor

3.4.4 Flyer del programa

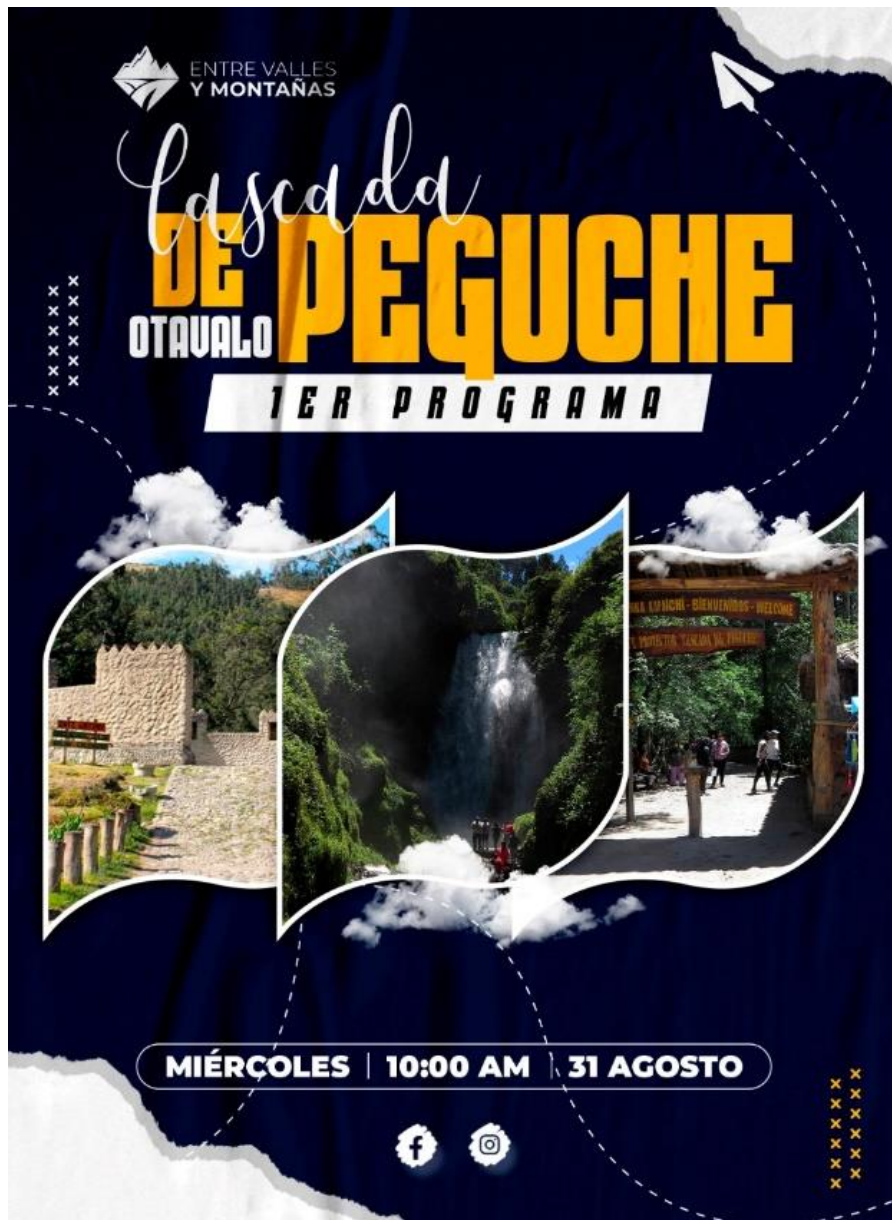


Gráfico 28: Flyer del programa.

Elaborado por: El autor

Esta ilustración está caracterizada por ubicar en primer plano fotos o imágenes del lugar o sitio del cual se tratará el programa, en la parte superior encontraremos el nombre del lugar escrita con una tipografía que realza el encanto del mismo, así como también el logo de la campaña y para finalizar en la parte inferior los datos de horarios de publicación.

3.4.5 Programa



Gráfico 29: Programa.

Elaborado por: El autor

Elaboración de programa “Entre valles y montañas” con el fin de promocionar la marca del geoparque mundial Imbabura y la app del mismo nombre para posicionar la marca en los usuarios por medio de la red social Facebook con la ayuda de Facebook ads.

3.4.6 Desarrollo de la App

La interface que ofrece la aplicación “Entre Valles y Montañas” permitirá al usuario obtener información relevante a cerca de los lugares que desea visitar, entre ellos tenemos datos como ubicación, transporte, alimentación y opiniones; adicional a esto permitirá la creación de un perfil el cual recopilará datos personales del usuario, así como también intereses e historial de visitas.

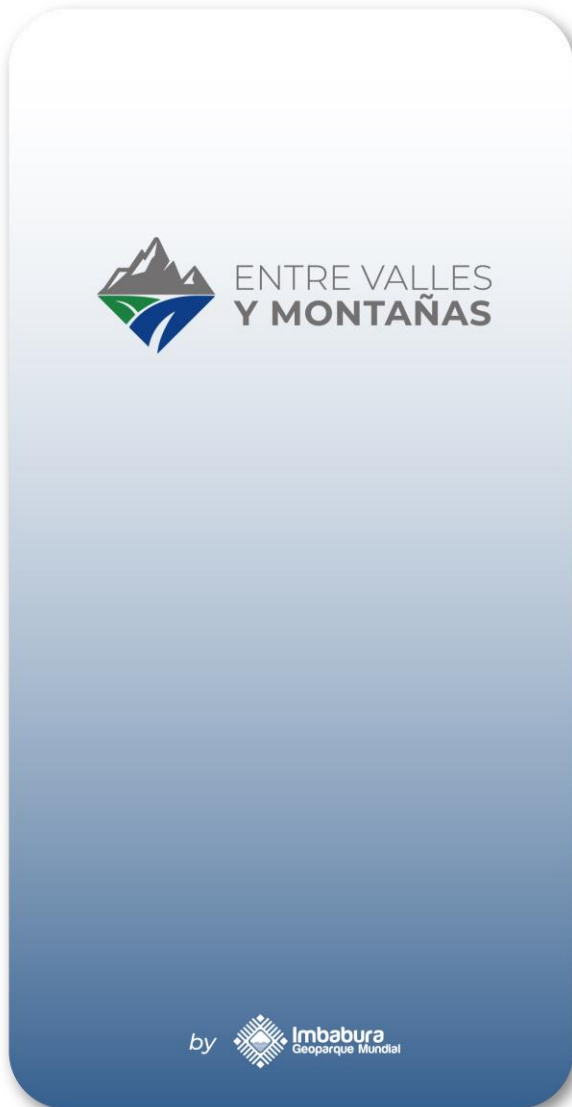


Gráfico 30. Portada

Elaborado por: El autor



Gráfico 31. Inicio

Elaborado por: El autor



Gráfico 32. Geositios.

Elaborado por: El autor

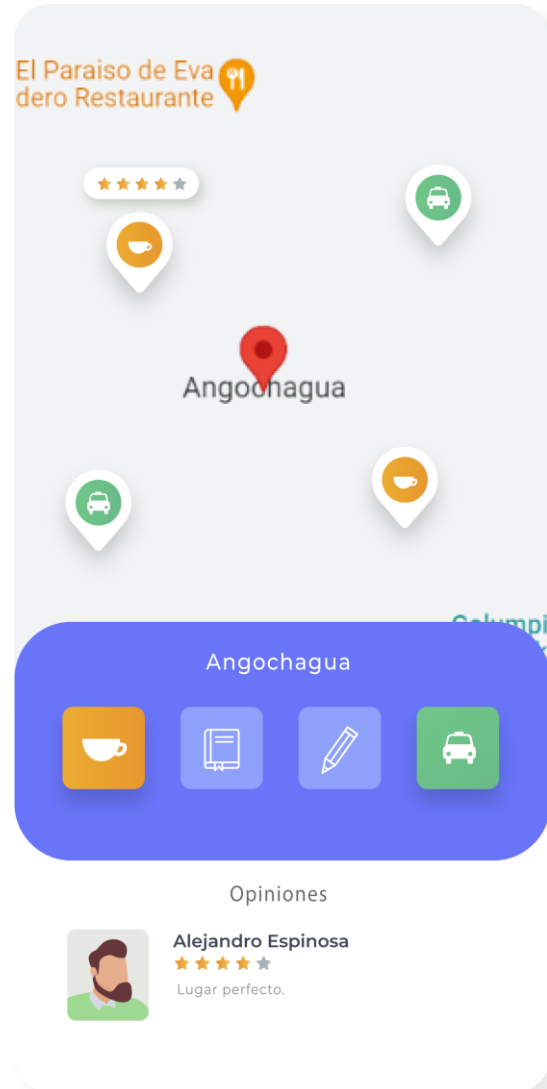


Gráfico 33. Menú de actividades.

Elaborado por: El autor

3.4.7 Flyer de la App



Gráfico 34. Flyer de la App.

Elaborado por: El autor

Esta ilustración está caracterizada por ubicar en primer plano la portada de inicio de la App, como primer componente encontraremos el logo de la aplicación en la parte superior y de forma centrada para de esta manera realzar el encanto del mismo, así como también en la parte inferior el logo del Geo parque Imbabura, finalizando con el color que representa innovación y tecnología.

3.5 Elección de medios

3.5.1 Plan de medios.

Los planes de medios se realizan para cualquier campaña publicitaria. Realizar una buena planificación de medios es muy importante, para realizar una comunicación efectiva para el programa entre valles y montañas. Por lo cual se ha elegido la red social Facebook ya que es la red social más utilizada en Ecuador, de igual manera lo comprueba la encuesta desarrollada en la provincia de Imbabura.

Facebook Ads	
Facebook	Instagram

3.5.1.1 Cronograma

Tabla 27. Cronograma

3.5.2 Facebook

En Facebook se creó un fan page tanto de la app, para la exhibición del contenido del Geo parque Mundial Imbabura y realización de la campaña publicitaria, se utiliza esta red social por el alcance y la versatilidad de contenidos que se pueden realizar.

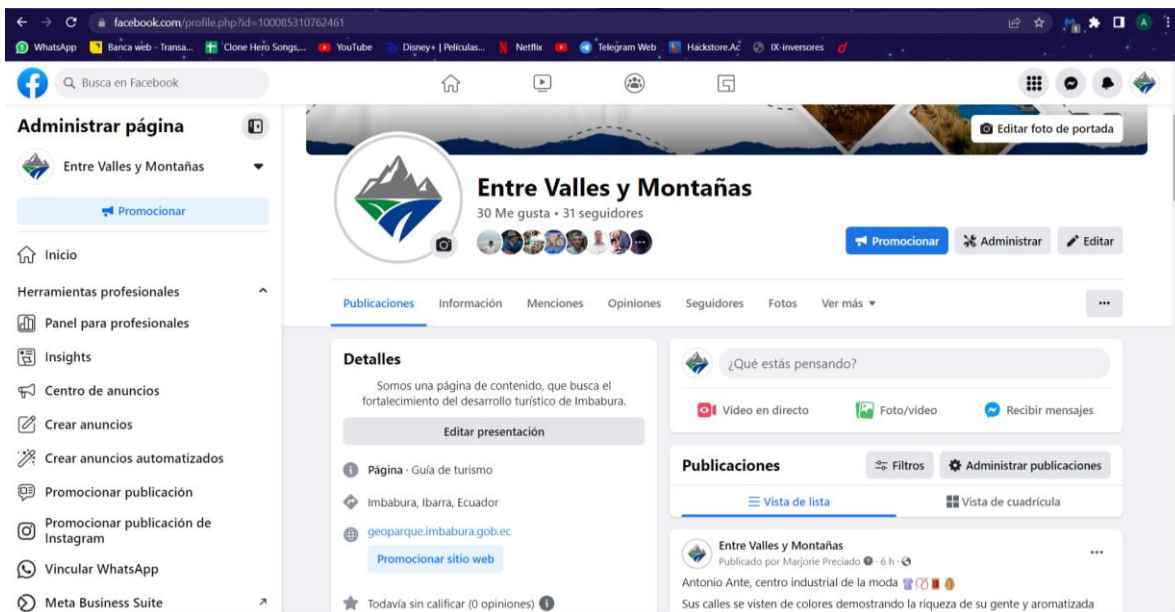


Gráfico 35. Fan Page

Elaborado por: El Autor

3.5.3 Facebook Ads

Facebook Ads es una herramienta de Facebook en la cual se puede crear anuncios de texto, imágenes y video que se mostrarán en los perfiles de los usuarios, es decir, en su página de inicio. Con la ayuda de Facebook Ads se va a promocionar la página Entre Valles y Montañas.

Mediante la ayuda de esta herramienta se va a pagar anuncios para promocionar imágenes, videos, etc., como a desarrollar una planificación de contenidos para la fan page en Facebook e Instagram ya que estas redes sociales se vinculan a Facebook Ads.

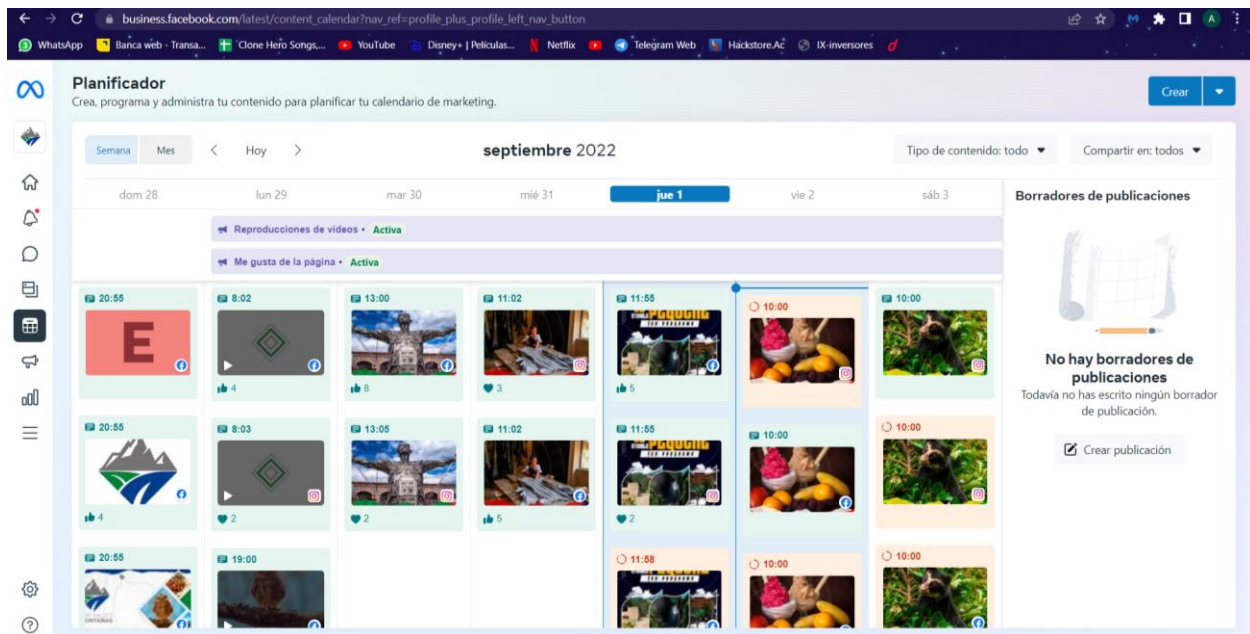


Gráfico 36. Facebook Ad.

Elaborado por: El Autor

3.5.4 Publicación de Contenido

Se publica tomando en cuenta nuestro público objetivo y guiándonos de nuestro cronograma, realizando texto entretenido, acorde a la fotografía, se utiliza emojis y hashtags para generar más alcance.



Gráfico 37. Publicación.

Elaborado por: El Autor

También se pagará publicidad para tener más alcance en el post donde se tomará en cuenta los objetivos de la publicación.

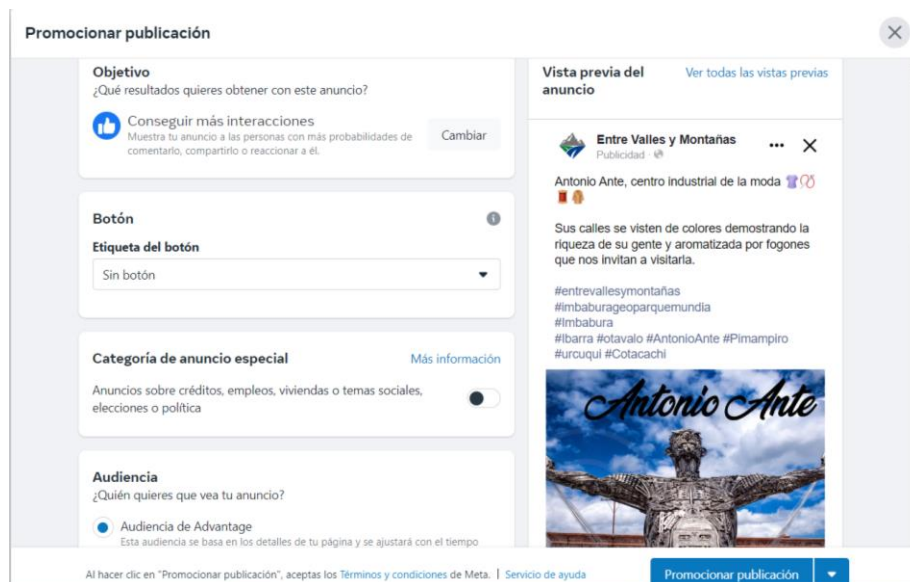


Gráfico 38. Anuncio pagado.

Elaborado por: El Autor

Promocionar publicación

Audiencia
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Audiencia de Advantage
Esta audiencia se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el tiempo automáticamente.

Detalles de la audiencia

Lugar de residencia: Ecuador: Imbabura Province
Edad: 18-64


Personas que coinciden con: Intereses: Turismo, Turismo rural, Gastronomía, Deportes extremos, Cultura, Tradición, Artesanía, Fotografía de naturaleza, Viajes o Entretenimiento
Advantage Detailed Targeting: Activada

Personas que eliges por medio de la segmentación
 AUTO SHOW 2020

Crear

Calendario y duración

Fecha de inicio
30 de agosto de 2022



Tú, Alejo Espinosa y 3 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Resultados diarios estimados

personas alcanzadas
1110-3207

Interacción con la publicación
140-403

Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas los [Términos y condiciones de Meta](#). | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar publicación


Gráfico 39. Anuncio pagado.

Elaborado por: El Autor

Editar audiencia

Lugares
Escribe para añadir más lugares

Ecuador
Imbabura Province + 25 km



Colocar marcador

Definición de la audiencia
Tu audiencia está definida.

Específica Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 313,3 mil-368,6 mil

Gráfico 40. Anuncio pagado.

Elaborado por: El Autor

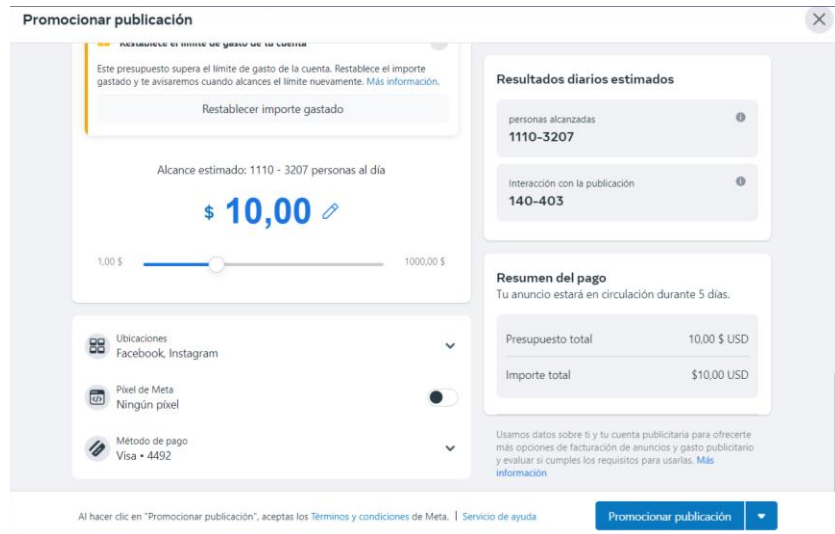


Gráfico 41. Anuncio pagado.

Elaborado por: El Autor

Se puede observar las estadísticas de tu fan page, los resultados de manera orgánica o pagada cuando se tiene los números en verde nuestras redes sociales están en ascenso, en caso que estén en rojo se tendrá que buscar otra estrategia

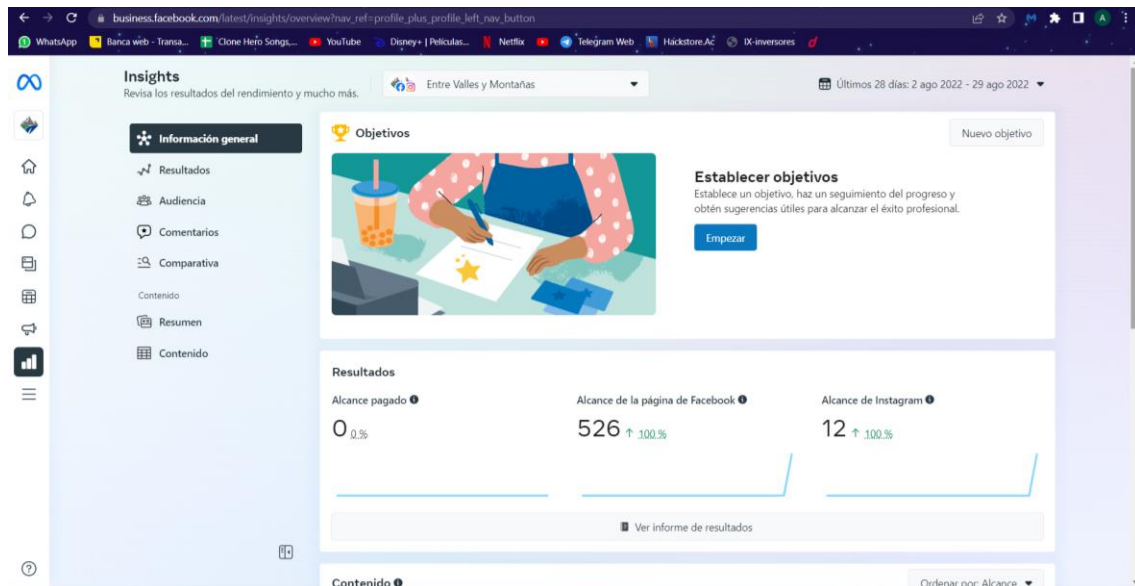


Gráfico 42. Estadísticas.

Elaborado por: El Autor.

3.5.5 Métricas en Facebook Ads

Las métricas son datos que nos permiten analizar el rendimiento de una campaña publicitarias, gracias a ellas podemos observar si se cumplen los objetivos planteados o en caso contrario podemos rectificar y ver en que se está fallando ya sea por el anuncio, mensaje o por el diseño de la landing page.

3.5.5.1 Inversión

Es la cantidad de dinero que se va a invertir para la promoción del contenido en Facebook este valor dependerá de los objetivos y el alcance deseado para la publicación.

3.5.5.2 Alcance

Es el número de personas que han visto el anuncio al menos una vez durante una campaña publicitaria. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones del anuncio por parte de las mismas personas.

3.5.5.3 Costo por clic (CPC)

Es una métrica para medir cuánto cuesta que el usuario haga clic en el anuncio durante una campaña publicitaria en Facebook nos permite identificar la eficiencia y el rendimiento de los anuncios.

Se calcula dividiendo el Importe gastado entre el número de clics en el anuncio

3.5.5.4 Tasa de conversión (CTR)

Es una métrica importante donde se puede saber cuál anuncio genera más conversiones es decir impresiones, clics o las visitas a la landing page esto variara en función al atributo que vaya acorde a la campaña publicitarias.

Se calcula dividiendo el número de conversiones entre las visitas por 100 y se expresa en forma de porcentaje.

3.5.5.5 Roi

Retorno de la inversión se puede medir por el alcance e impresiones en Facebook Ads, Se consiguen los retornos directos generados por los clics que se realizaron en los anuncios. Si no se utiliza anuncios, el retorno se ver en potenciales clientes, testimonios de clientes y tráfico de recomendaciones.

3.5.6 *Indicador clave de rendimiento (KPI'S)*

3.5.6.1 Engagement

En Facebook se debe tener encuentra las interacciones de los usuarios. Puede ocurrir que se encuentre un número de seguidores escaso, pero participan en la fan page a través de likes, comentarios, reacciones, etc. O puede ocurrir todo lo contrario, y tener muchos seguidores inactivos. Por este motivo, poseer un buen grado de engagement en la página es mejor, para saber si los contenidos y las publicaciones están conectando con la audiencia.

3.5.6.2 Tráfico

El tráfico permite crear y entregar anuncios de Facebook segmentados a las personas que están cerca y fomentar el tráfico a la fan page, ya sea de manera orgánica o pagada esto dependerá del objetivo de la campaña y marketing de contenidos para su desarrollo.

3.5.6.3 Frecuencia.

La frecuencia de anuncios en Facebook es la cantidad promedio de veces que alguien vio el anuncio, es una métrica de empatía. Si han visto el anuncio varias veces y no se ha realizado

ninguna acción, es la señal para, medir la frecuencia de anuncios en Facebook mediante dos indicadores:

1. Retroalimentación del anuncio
2. Comentarios del anuncio

Se calcula el número de impresiones / alcances = frecuencia

3.5.6.4 Seguidores.

Los seguidores o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de la productividad, ya que nos permiten desarrollar estrategias eficientes y efectivas para identificar herramientas que optimizan el tiempo de trabajo y la productividad, mediante la organización de contenidos para el perfil.

3.6 Presupuesto publicitario

Este presupuesto ayuda a especificar los ingresos y egresos estimados en un determinado tiempo, así como también los recursos necesarios para la ejecución de la campaña publicitaria en Facebook ads.

Esta campaña esta desarrollará para los 6 primero meses del año 2023 ya que esta duración de tiempo conformará los 24 capítulos que serán publicados de acuerdo al cronograma ya establecido por lo tanto dentro de este periodo de tiempo también se publicarán las imágenes o afiches y diversos contenidos que abarca toda la campaña publicitaria.

Tabla 28. Presupuesto de la Campaña

Actividades	Cantidad	Costo	Costo Total
Campaña Publicitaria			
Diseño de marca	1	200	200
Creación de piezas visuales	60	10	600
Creación de la App	1	2000	2000
Anuncios en Facebook	24	20	480
Presentador	1	400	400
Edición de videos	24	40	960
Viáticos	24	50	1200
Mantenimiento y actualización de la app	2	50	100
Equipos			
Cámara Canon	1	800	800
Micrófono	1	50	50
Trípode	1	120	120
Dron	1	1000	1000
Total			7910

Elaborados por: El Autor

3.7 Ejecución creativa

3.7.1 *App.*

La idea de la Apps es desarrollar un producto que cuente por si sola los detalles del porque la provincia de Imbabura es elegida como geo parque mundial, cuáles son las cualidades, lugares, motivaciones, y demás aspectos importantes.

El tipo de idea que se plantea es el desarrollo de esta app con el objetivo de reflejar los componentes del Geoparque Imbabura lo que ocurre o lo que podemos observar. Se utilizará material Histórico, ubicaciones, sitios de alimentación y transporte de manera que se pueda obtener resultados fieles.

El desarrollo de la app se dará a través de Firebase, el cual es un producto desarrollador de google siendo este el que nos permitirá utilizar pestañas como google map, y las geolocalizaciones de la misma.

3.7.2 *Programa.*

La idea de este programa es desarrollar un producto que cuente por si sola los detalles del porque la provincia de Imbabura es elegida como geo parque mundial Imbabura, cuáles son las cualidades, lugares, motivaciones, y demás aspectos importantes.

El tipo de idea que se plantea es el desarrollo de un programa con el objetivo de reflejar los hechos de la manera más fiel posible con el fin de narrar lo que ocurre o lo que podemos observar. Se utilizará material 100% original, filmados o grabados por la producción de manera que se pueda obtener resultados fieles a la realidad.

3.7.3 *Pre producción.*

3.7.3.1 Formato

El formato documental nos permite abordar temas reales, así como capturar imágenes apropiadas para desarrollar este tipo de contenidos, además la utilización de una voz guía permitirá explicar lo que va sucediendo, así como los detalles del entorno.

3.7.3.2 Género

El género documental, son temas más reales, ya que permite abordar temáticas culturales, turísticas, etc., es decir da la facultad de ir en búsqueda de participación, hechos reales, historias de información a su vez permite generar contenidos alejados de la ficción y que reflejen una realidad o suceso pasado.

3.7.3.3 Equipo

El equipo son los participantes de un programa audiovisual, para este caso se detallarán todos los rubros o actores del proyecto.

3.7.3.3.1 *Equipo de producción*

- Ayudantes de dirección: Deben llevar un control del guion y los tiempos de grabación.
- Producción ejecutiva: Tiene la mayor responsabilidad de controlar el proyecto a nivel general.
- Productor: Se ocupan de planificar y coordinar los recursos técnicos y humanos, tramitar las localizaciones y se aseguran de controlar el cumplimiento de los tiempos.
- Script: su principal rol es llevar un control de la continuidad narrativa y técnica del rodaje.

- Equipo de imagen y sonido: tiene el trabajo de seguir las indicaciones del equipo de dirección y poner a su alcance planos útiles, nítidos y encuadres adecuados, incluyendo la captación correcta del audio.
- Dirección de fotografía: es el grupo responsable de crear el ambiente lumínico de la escena.

3.7.3.4 Guion

El guion es una herramienta audiovisual, es un texto en el cual se expone como se va a realizar el contenido del programa entre valles y montañas, este guion se realizará mediante la investigación del Geo parque mundial Imbabura para brindar información correcta sobre los destinos, costumbres, tradiciones, gastronomía y el presupuesto necesario para llegar.

3.7.3.4.1 Guion Literario

¡Imbabura!, tierra de cielos azules, ¡lagos de limpio cristal, valles y montañas que se hacen luz en tu claro horizonte, Imbabura Geo parque Mundial!!

Imbabura tierra de tradición, de riqueza y de cultura, denominado como el primer geo parque del Ecuador desde el 17 de abril del 2019 por la UNESCO. Consta por 6 cantones entre ellos esta: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Urcuqui, Pimampiro y Antonio Ante.

¿Por qué Imbabura fue designado geo parque?

Al norte del Ecuador, encontramos a la provincia de Imbabura, llamada de esta manera por el volcán que se encuentra en la provincia. La ubicación se encuentra tan solo 60km. De Quito, la capital de la república y a 100 km. de la frontera con Colombia. Siendo un punto importante de unión entre la costa y la sierra. En sus tierras encontramos lagos, lagunas, volcanes y sitios caracterizados por poseer comunidades y culturas propias. El nombramiento como geo

parque trae una serie de ventajas económicos y de desarrollo basados en tres principios: La existencia de un patrimonio geológico, la puesta en marcha de iniciativas de Geo conservación, divulgación y la potenciación del desarrollo socioeconómico y cultural en los diferentes geos sitios.

Te preguntará que es un Geo sitio

Un Geo sitio, o Lugar de Interés Geológico, es una porción de territorio incluida en el patrimonio geológico de una región natural, en las cuales se toma en cuenta varias características o peculiaridades del lugar. En Imbabura podemos encontrar 6 geo sitios determinantes para el desarrollo de la provincia, estos son: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuqui.

Es por eso que nuestro primero programa empiezan en Otavalo.

Otavalo es una de las ciudades que se encuentran en la provincia de Imbabura. Esta alberga muchas de las raíces de la cultura nacional. Los aproximadamente 65 mil indígenas habitan en este sector pertenecen a la etnia Kichwa y se encuentran distribuidos en distintas comunidades, entre las cuales destacan: Agato, La Bolsa, Peguche, Quinchuquí, Cotama e Ilumán

Aunque han pasado los años, los habitantes de este sitio se han fortalecido y transmitido a las nuevas generaciones todos sus conocimientos, costumbres y tradiciones que han sido recibidos por sus ancestros a lo largo de la historia, entre ellas está la leyenda que envuelve a un lugar místico, característico y emblemático de esta ciudad: la cascada de Peguche

Ubicada en la comunidad de Peguche, a tan sólo 5 minutos al noroeste de la ciudad de Otavalo. La Cascada de Peguche es un hermoso salto de agua de 18 m de altura, formada por las

aguas del río del mismo nombre, que nace en el lago San Pablo. Debido a su cercanía y fácil acceso, varios turistas y visitantes acuden al sector para conocerla, disfrutar de un paisaje único y tranquilo.

La Cascada de Peguche es un hermoso sitio donde se realizan rituales espirituales, en vísperas Inti Raymi los habitantes de la zona acuden a las aguas de la cascada para un baño sagrado con la finalidad de prepararse espiritualmente y celebrar las fiestas que duran algunos días. El Inti Raymi es una festividad importante que tiene lugar el 21 de junio y celebra el solsticio de verano.

La fiesta incluye danzas, celebraciones y limpiezas espirituales que fortalecen el vínculo de los habitantes con la Madre Naturaleza o también conocida como Pacha Mama. Quienes participan de este festival toman un baño sagrado en la cascada el día 24 de junio.

Este lugar está lleno de leyendas, la principal que guarda la cascada de Peguche es que en su interior existe una cueva donde está una paila llena de oro. Se dice que esta enorme cacerola está vigilada por dos grandes perros negros y a un costado de la misma está sentado el diablo con un plato de arena, que es intercambiado por la paila de oro a manera de préstamo para quienes desean hacer negocios con él. Pero existe una importante condición es que a diario se vaya desechando un granito de arena y si el plazo se vence y el pago no se efectúa cuando se termina hasta el último rezago de arena, el diablo se apodera del alma de quien realizó el trato.

Que te parece esta historia.

No olvides que más información la puedes encontrar en nuestra app “Entre valles y montañas” descárgala ya.

3.7.4 Producción: como se filma los programas

3.7.4.1 Locaciones

En las localizaciones se escogieron los principales cuerpos de agua, volcanes y sitios arqueológicos, además de los diferentes Geo productos que se encuentran en estos lugares; dentro del geo parque tenemos principalmente a Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuqui.

3.7.4.1.1 Lugares por localizaciones

Tabla 29. Locaciones

Geositios	Localizaciones
Antonio Ante	Atuntaqui, Chaltura, Imbaya, Natabuela.
Cotacachi	Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, cascada de San Miguel, La laguna de Cuicocha
Ibarra	Laguna de Yahuarcocha, volcán Imbabura, Valle del Chota
Otavalo	Feria de artesanías, La Cascada de Peguche, lago San Pablo
Pimampiro	Laguna Negra, Río Mataquí, Río Verde.
Urcuquí	La laguna Tobar Donosos, La cascada de Conrayaro, las termas de Urcuquí

Elaborado por: El Autor

3.7.4.2 Planos y ángulo

Tabla 30. Planos y ángulos.

Planos	Ángulos
- Plano general	- Picado
- Plano $\frac{3}{4}$	- Normal
- Plano medio	- Contra picado
- Plano medio corto	
- Primer plano	
- Plano detalle	

Elaborado por: El Autor

3.7.4.3 Medios

En este programa, la producción recae en una sola persona, pero es mucho mejor cuando las responsabilidades se delegan a un equipo especializado. Agregado a esto también tenemos una lista de requerimientos para el momento de una realización, es decir, como camas, trípodes, luces, micrófonos y todos los elementos que una producción audiovisual necesita.

3.7.4.4 Plan de trabajo

En la elaboración del programa entre Valles y Montañas requiere de una planificación estratégica, control de recursos, dinamización del equipo de trabajo y clasificación de trabajos; todo esto se hace para elegir el sitio en donde se filma, las personas que se necesitan, los equipos que se utilizarán, el lugar y el momento adecuado.

3.7.5 *Post producción.*

En esta parte de la producción del programa entre Valles y Montañas se editará los capítulos de los programas, edición de fotografía y animación cumpliendo el cronograma de publicación establecido anteriormente en este proyecto, para la edición de este contenido se van a utilizar programas como Adobe Photoshop, Adobe Premier, Adobe After Effects con el fin de presentar un contenido claro y entretenido para el público.

3.8 Lanzamiento de la campaña

3.8.1 *Insigth.*

“Entre valles y montañas”

Un insight ayuda a encaminar nuestros esfuerzos a posicionar al consumidor de una forma más óptima.

3.8.2 *Video e imágenes en redes sociales.*

Para el lanzamiento del producto se aprovechará el alcance de Facebook Ads y la versatilidad que para transmitir los mensajes que prestan los medios visuales o audiovisuales es por esto que se generará contenido de este tipo para motivar la interacción.

3.8.3 *Hashtags.*

Se utiliza hashtags es decir palabras claves que se utilizaran para marcar el tema del contenido que están compartiendo en Facebook Ads. Es decir, es una manera más práctica de agrupar diversos contenidos sobre el tema del geo parque y del programa, facilitando la búsqueda sobre este tema.

CAPÍTULO VI

4 Análisis financiero

4.1 Presupuesto de ventas

Para el desarrollo del presente presupuesto se tomó información de la investigación bibliográfica tomada del ministerio de turismo, mediante esta investigación se tomó en cuenta cuatro variables que son las que generan ventas en la provincia de Imbabura. La participación y el total de ventas de cada mes se obtuvo el total de cada rublo de la provincia de Imbabura

Tabla 31. Presupuesto de ventas

Ventas Imbabura 2022												
MES	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Total	Participación	Total	Participación	Total	Participación	Total	Participación	Total	Participación	Total	Participación
Alimentación	14553 00	32,34%	14928 00	31,10%	15268 4	31,16%	15568 20	28,83%	16962 00	30,84%	19516 00	48,79%
Hospedaje	57285 0	12,73%	78720 0	16,40%	66052	13,48%	79056 0	14,64%	94820 0	17%	34760 0	8,69%
Transporte	21253 50	47,23%	21624 00	45,05%	23696 4	48,36%	26487 00	49,05%	24981 00	45%	15896 00	39,74%
Otros	34650 0	7,70%	35760 0	7,45%	34251	6,99%	40446 0	7%	34650 0	6%	11080 0	3%
Total	45000 00	100%	48000 00	100,00%	48995 1	100%	54005 40	100%	54890 00	100%	39996 00	100%
Total	45000 00	100	48000 00	100	49000 0	100	54000 00	100	55000 00	100	40000 00	100

Fuente: Ministerio de Turismo 2022

Elaborado por: El Autor

4.1.1 Estado financiero.

Según las líneas de investigación desarrolladas como son: alimentación, hospedaje, transporte y otros, se procederá analizar conjuntamente para determinar el flujo de cajas del Geo parque.

Tabla 32. Estado Financiero

FLUJO DE CAJA - GEOPARQUE MUNDIA IMBABURA							
2022							
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
INGRESOS:							
Alimentación	1455300	1455300	152684	1556820	1696200	1951600	8.267.904
Hospedaje	572850	787200	66052	790560	948200	347600	3.512.462
Transporte	2125350	2162400	236964	2648700	2498100	1589600	11.261.114
Otro	346500	357600	34251	404460	346500	110800	1.600.111
TOTAL INGRESOS	4500000	4762500	489951	5400540	5489000	3999600	24.641.591
Gastos operativos							

Gastos operativos	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	8333,33	50.000
Gastos en ventas	0	0	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	4.491.666,67	4.754.166,67	481.617,67	5.392.206,67	5.480.666,67	3.991.266,67	24.591.591
Flujo de caja neto	8.333,33	8.333,33	8.333,33	8.333,33	8.333,33	8.333,33	50.000
Flujo de caja acumulado	8.333,33	16.666,67	25.000,00	33.333,33	41.666,67	50.000,00	175.000

Elaborado por: **El Autor**

Se determinó que en la provincia de Imbabura en el año 2022 presenta un total de ventas de 24641591\$ tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de mayo, junio meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes la provincia debido a sus diferentes actividades, el flujo neto generado de \$50000

4.1.2 Estado de resultados.

Tabla 33. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS GEOPARQUE MUNDIAL IMBABURA		
Primer semestre del 2022		
Ingresos	Total	Porcentajes
Ventas		
Alimentación	8.267.904	
Hospedaje	3.512.462	
Transporte	11.261.114	
Otros	1.600.111	
Total de Ventas	24.641.591	
Costo de ventas		
Alimentación / 3,5	5.208.780	63%
Hospedaje/ 14	2.212.851	63%
Transporte/ 10	7.094.502	63%
Otros /15	1.008.070	63%
Total Costo de Ventas	15.524.202	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	9.117.389	
Gastos		
Gastos operativos	50000,00	
Gastos de ventas	-	
Total	50.000,00	
Flujo Operacional	9.067.389	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTOS	9.067.389	
15% Trabajadores	1.360.108	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.707.280	

Impuesto a la renta 12%	924.874	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6.782.407	

Elaborado por: El Autor.

La información utilizada para realizar el estado de resultados del Geo parque Imbabura fue obtenida de manera directa por las fuentes de ministerio de turismo y prefectura de Imbabura 2022, mostrando ingresos totales de los 6 primero meses del año 24641591\$ y una utilidad neta total de 6.782.407\$

Para determinar el costo de venta se tomó información de la cadena valor turístico de la provincia de Imbabura, *La utilidad que se tendrá por servicios turísticos es del 37%, para la obtención del este porcentaje se tomó en cuenta el valor de los costos y los precios de la competencia, de tal manera que se pueda cubrir con los costos y competir en el mercado.* (Imbabura P. d., Perfectura de Imbabura , 2021)

4.2 Proyección de ventas Imbabura 2022.

Para determinar el total de ventas del año 2022, se utilizó la proyección de ventas basado en el modelo de regresión lineal ya que se contaba con información real de las ventas del primer semestre del año 2022, permitiendo realizar la proyección de segundo semestre del año, dando como resultado el total de ventas de las actividades de la provincia de Imbabura

Tabla 34. Proyección de ventas Imbabura 2022.

Mes	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Nombiembre	Diciembre	
Actividades	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Alimentación	1833814	1962266	2090718	2219170	2347622	2476074	12929664
Hospedaje	593537	595859	598180	600502	602824	605145	3596047
Transporte	2223584	2541238	2858892	3176546	3494200	3811854	18106314
Otros	182529	158484	134439	110394	86349	62304	734499
Total	4833464	5257847	5682229	6106612	6530995	6955377	35366523

Elaborado por: El autor

4.2.1 Proyección de flujo de caja para el 2022

Tabla 35. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA - GEOPARQUE MUNDIA IMBABURA							
2022							
AÑO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS:							
Alimentación	1833814	1962266	2090718	2219170	2347622	2476074	12.929.664
Hospedaje	593537	595859	598180	600502	602824	605145	3.596.047
Transporte	2223584	2541238	2858892	3176546	3494200	3811854	18.106.314
Otros	182529	158484	134439	110394	86349	62304	734.499
TOTAL INGRESOS	4833464	5257847	5682229	6106612	6530995	6955377	35366524
Gastos operativos							

Gastos operativos	8333	8333	8333	8333	8333	8333	50000
Gastos en venta							0
TOTAL	4.825.131	5.249.513	5.673.896	6.098.279	6.522.661	6.947.044	35316524
Flujo de caja neto	8.333,33	8.333,33	8.333,33	8.333,33	8.333,33	8.333,33	50000
Flujo de caja acumulado	8.333,33	16.666,67	25.000,00	33.333,33	41.666,67	50.000,00	175000

Elaborado por: **El Autor**

Se determinó que, en la provincia de Imbabura, tomando los datos de la proyección de ventas de 2022 del segundo semestre del año nos dio un ingreso en ventas de 35366524\$ considerando el porcentaje de incremento en los meses de septiembre en adelante existe más afluencia de turistas o visitantes la provincia debido a sus diferentes actividades, el flujo neto generado de \$50000.

4.2.2 *Proyección de estado de resultados para el 2022*

Tabla 36. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS GEOPARQUE MUNDIAL IMBABURA		
Segundo semestre del 2022		
Ingresos	Total	Porcentajes
Ventas		
Alimentación	12.929.664	
Hospedaje	3.596.047	
Transporte	18.106.314	
Otros	734.499	
Total de Ventas	35.366.524	
Costo de ventas		
Alimentación / 3,5	8.145.688	63%
Hospedaje/ 14	2.265.510	63%
Transporte/ 10	11.406.978	63%

Otros /15	462.734	63%
Total Costo de Ventas	22.280.910	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	13.085.614	
Gastos		
Gastos operativos	50000,00	
Gastos en ventas	-	
Total	50.000,00	
Flujo Operacional	13.035.614	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTOS	13.035.614	
15% Trabajadores	1.955.342	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.080.272	
Impuesto a la renta 12%	1.329.633	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.750.639	

Elaborado por: El Autor.

La información utilizada para realizar el estado de resultados del Geo parque Imbabura fue obtenida de la proyección de ventas de segundo semestre de año 2022, y una utilidad total de 9.750.639\$.

Para determinar el costo de venta se tomó información de la cadena valor turístico de la provincia de Imbabura, *La utilidad que se tendrá por servicios turísticos es del 37%, para la obtención del este porcentaje se tomó en cuenta el valor de los costos y los precios de la competencia, de tal manera que se pueda cubrir con los costos y competir en el mercado.* (Imbabura P. d., Perfectura de Imbabura , 2021)

4.3 Proyección de ventas para el 2023.

Para determinar el total de ventas del año 2023, se utilizó la información de ventas del año 2022 basado en el modelo de regresión, permitiendo realizar la proyección de del año, dando como resultado el total de ventas de las actividades de la provincia de Imbabura.

Tabla 37. Proyección de ventas para el 2023

Proyección de ventas Imbabura 20223							
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Actividades	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Alimentación	2604528	2732980	2861432	2989884	3118336	3246788	17553948
Hospedaje	607467	609789	612111	614433	616755	619076	3679631
Transporte	4129508	4447162	4764816	5082470	616755	5717778	24758488,6
Otros	38259	14214	9831	33876	57921	81966	236067
Total	7379762,4	7804145,2	8248190	8720662,8	4409766,2	9665608,4	46228135

Elaborado

4.3.1 Flujo de caja para el 2023

Tabla 38. Flujo de caja para el 2023

FLUJO DE CAJA - GEOPARQUE MUNDIA IMBABURA							
Primer Semestre 2023							
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
INGRESOS:							
Alimentación	2604528	2732980	2861432	2989884	3118336	3246788	17.553.948
Hospedaje	607467	609789	612111	614433	616755	619076	3.679.631
Transporte	4129508	4447162	4764816	5082470	616755	5717778	24.758.489
Otros	38259	14214	9831	33876	57921	81966	236.067
TOTAL INGRESOS	7379762	7804145	8248190	8720663	4409766	9665608	46.228.135
Gastos operativos							
Gastos operativos	8333	8333	8333	8333	8333	8333	50000
Gastos en venta	1318,33	1318,33	1318,33	1318,33	1318,33	1318,33	7910
TOTAL	7.370.111	7.794.494	8.238.538	8.711.011	4.400.115	9.655.957	46170225
Flujo de caja neto	9.651,66	9.651,66	9.651,66	9.651,66	9.651,66	9.651,66	57910
Flujo de caja acumulado	9.651,66	19.303,32	28.954,98	38.606,64	48.258,30	57.909,96	202685

Elaborado por: El Autor

Se determinó que, en la provincia de Imbabura, tomando los datos de la proyección de ventas del año 2022 nos dio un ingreso en ventas de 46.228.135\$ considerando el porcentaje de incremento en los meses de marzo, abril y junio donde existe más afluencia de turistas o visitantes la provincia debido a sus diferentes actividades, el flujo neto generado de \$5370.

4.3.2 Estado de resultados para el 2023

Tabla 39. Estado de resultados para el 2023

ESTADO DE RESULTADOS GEOPARQUE MUNDIAL IMBABURA		
Primer semestre 2023		
Ingresos	Total	Porcentajes
Ventas		
Alimentación	17.553.948	
Hospedaje	3.679.631	
Transporte	24.758.489	
Otros	236.067	
Total de Ventas	46.228.135	
Costo de ventas		
Alimentación / 3,5	11.058.987	63%
Hospedaje/ 14	2.318.168	63%
Transporte/ 10	15.597.848	63%
Otros /15	148.722	63%
Total Costo de Ventas	29.123.725	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	17.104.410	
Gastos		
Gastos operativos	50000,00	
Gastos en ventas	7.910,00	
Total	57.910,00	
Flujo Operacional	17.046.500	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTOS	17.046.500	
15% Trabajadores	2.556.975	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.489.525	

Impuesto a la renta 12%	1.738.743	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12.750.782	

Elaborado por: El Autor.

La información utilizada para realizar el estado de resultados del Geo parque Imbabura fue obtenida de la proyección de ventas de segundo semestre de año 2022, y una utilidad total de 12.750.782\$.

Para determinar el costo de venta se tomó información de la cadena valor turístico de la provincia de Imbabura, *La utilidad que se tendrá por servicios turísticos es del 37%, para la obtención del este porcentaje se tomó en cuenta el valor de los costos y los precios de la competencia, de tal manera que se pueda cubrir con los costos y competir en el mercado.*

(Imbabura P. d., Perfectura de Imbabura , 2021)

Mediante el análisis financiero podemos determinar que la campaña publicitaria con respecto al presupuesto correspondiente al segundo semestres del año 2022 se verá incrementado en un 31% obteniendo 3.000.143 dando así un pronóstico de 12.750.782\$ para el primer semestre del año 2023 el cual obtendrá el presupuesto de marketing previamente asignado.

Tabla 40. Porcentaje de incremento para 2023

Utilidad 2022	Utilidad 2023	
9.750.639	12.750.782	
3.000.143		31%

Elaborado por: El Autor.

CONCLUSIONES

- La información, comparada a través de la página dedicada al geo parque Imbabura, es escasa, al momento de la realización de esta investigación algunas de las pestañas o ítems están fuera de línea; en cuanto a información compartida por los Gad's municipales, están relacionados con historia y planificaciones acerca de la gestión de cada uno de ellos, sin embargo, existen pestañas, pero estas solo redirigen a la página oficial del geo parque analizada previamente
- Acerca de los resultados obtenidos con la encuesta, podemos determinar que la muestra, si bien es cierto conoce que es un Geoparque y su importancia, no cuenta con campañas publicitarias en Facebook siendo un factor importante para el posicionamiento de la marca.
- En cuanto a concepto Geoparque y campañas publicitarias, se ha visto indispensable el dejar claro que estos dos términos son indispensables para la transición de mensajes a cualquier tipo de público, siempre y cuando sea con las estrategias y medios correctos; pero se hace indispensable mencionar que estas dos disciplinas en conjunto son una fuente importante para cualquier persona o institución, si crea contenidos educativos o instructivos a cerca de cualquier temática.
- De acuerdo con la investigación de mercado realizada se identifica la importancia de la realización de una campaña publicitaria en la red social Facebook ya que con un 93% indica que poseen esta red social, y desean ver una variedad de formatos como fotografías, videos, historias.

RECOMENDACIONES

- Un uso de los contenidos de manera integral con todos los GAD's municipales y sobre todo manejar información actualizada.
- Facebook Ads es una herramienta indispensable, al momento de generar y crear campañas publicitarias, programar contenidos y transmitirlos a la población.
- Los formatos de programa audiovisuales, son adaptables y en su mayoría indispensables ya que ofrecen la característica de unir imágenes y sonidos, haciéndolos un medio comunicativo esencial en cualquier tema.
- Mediante la marca geo parque se puede desarrollar una campaña publicitaria, que fusiona las dos partes formando un todo que fusiona la manera de conservar y educar siempre la importancia de estos lugares y de apreciar la cultura.
- En el ámbito económico y cultural se recomienda desarrollar las actividades promocionales en los meses estratégicos propuestos dentro de la campaña, para de esta manera incrementar los porcentajes esperados en el nivel de ingresos monetarios de los atractivos del Geoparque mundial Imbabura.

BIBLIOGRAFÍA

- A, I. A. (Mayo de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Alcaldía de Otavalo. (2021). *Alcaldía de Otavalo*. Obtenido de Alcaldía de Otavalo:
<http://www.otavalo.gob.ec/>
- Antonia Estrella Ramón, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: BusinessMarketingSchool. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Desarrollo+de+comunicaci%C3%B3n+de+Marketing+&ots=cGaSRM58vA&sig=gcvLym7aIG-SaSZFatgewDfDIP8#v=onepage&q=Desarrollo%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20Marketing&f=false>
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Mexico: Prentice Hall.
- Ayala, A. M. (Mayo de 2021). *Ministerios de Telecomunicaciones*. Obtenido de Ministerios de Telecomunicaciones : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. Quito, Pichincha, Ecuador : Universidad de los Hemisferios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Ecuador, B. c. (30 de Junio de 2022). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami, Florida, United States of America : FIRMAS Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/36392?page=12>
- Escalante Barreto, M. A. (2019). *Medios, redes sociales, cine, control social y penal*. Bogotá, Colombia : Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Facebook. (2022). *Meta*. Obtenido de Meta: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Gómez, N. B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial. Obtenido de books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad+&ots=DpWNW8wmpO&sig=lkaNEi6sa6aFjy2Rxvact-jL_aM#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Imbabura, G. M. (2022). *Imbabura Geoparque Mundial*. Obtenido de Imbabura Geoparque Mundial : <https://geoparque.imbabura.gob.ec/>

- Imbabura, P. d. (12 de Octubre de 2015). *Geoparque Imbabura*. Obtenido de Geoparque Imbabura: <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/acerca-del-proyecto>
- Imbabura, P. d. (12 de Octubre de 2015). *Geoparque Mundial Imbabura*. Obtenido de Geoparque Mundial Imbabura : <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/acerca-del-proyecto>
- Imbabura, P. d. (02 de Septiembre de 2021). *Perfectura de Imbabura* . Obtenido de Perfectura de Imbabura : <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/agenda-productiva/file/1603-resumen-agenda-productiva-imbabura>
- Imbabura, P. d. (03 de Marzo de 2022). *Perfectura de Imbabura* . Obtenido de Perfectura de Imbabura : <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/noticias/blog-noticias/29-desarrollo-economico/turismo/502-imbabura-un-destino-seguro-para-el-turismo-en-tiempos-de-pandemia>
- Infomación, M. d. (Mayo de 2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Infomación* . Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Infomación : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México: Person Educación.
- LaHora. (21 de Febrero de 2016). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/secciones/las-leyendas-de-peguche/>
- Maza, R. E. (1998). Pensar la publicidad. *revista internacional de investigaciones publicitarias*, 21.
- O'Guinn Tomas, A. C. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores.
- Primicias. (04 de Marzo de 2022). *Primicias* . Obtenido de Primicias : [https://www.primicias.ec/noticias/economia/deuda-publica-fmi-economia-ecuador/#:~:text=En%20marzo%20de%202022%2C%20la,Interno%20Bruto%20\(PIB\)%20ecuatoriano.](https://www.primicias.ec/noticias/economia/deuda-publica-fmi-economia-ecuador/#:~:text=En%20marzo%20de%202022%2C%20la,Interno%20Bruto%20(PIB)%20ecuatoriano.)
- Rodríguez del Bosque, I. (2012). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España : Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56486?page=20>
- Serrano, D. (10 de Mayo de 2022). Imbabura es la más visitada en la Zona 1 por los extranjeros. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/turistas-gasto-tres-ultimos-feriados.html>
- Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing,decimacuarta edición* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. . Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Telecomunicaciones, M. d. (05 de Mayo de 2014). *Gobierno del encuentro* . Obtenido de Gobierno del encuentro: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ministro-guerrero-cumplio-agenda-en-imbabura/>

Turismo, M. d. (2021). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2021-Textual.pdf>

ANEXO

Anexo 1: Formato de encuesta



Formulario de Información

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK ADS PARA EL GEOPARQUE IMBABURA PERIODO 2022

OBJETIVO: Desarrollar una campaña publicitaria en Facebook Ads para el Geoparque Imbabura.

Según su criterio marque x en la casilla correspondiente

FECHA: _/_/_

1. ¿Conoce que es un Geo parque?
 - a) Si
 - b) No

2. En un grado de importancia en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es que Imbabura sea nombrado Geo parque?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

3. ¿Conoce Ud. Cuáles son los beneficios de ser Imbabura nombrada Geo parque mundial?

- a) Económico
 - b) Cultural
 - c) Turístico
 - d) Todos
 - e) Otros
4. Usted ha visto campañas publicitarias en redes sociales del geo parque Imbabura.
- a) Si
 - b) No
5. Qué importancia le daría a en donde cinco es MUY IMPORTANTE y uno es NADA IMPORTANTE, ¿cuán importante es una campaña publicitaria en Facebook?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
6. Tienes la red social Facebook
- a) Si
 - b) No
7. Qué formato te gustaría ver en Facebook.
- a) Historias
 - b) Videos
 - c) Fotografías
 - d) Todos

8. Qué tipo de contenido te gusta ver en Facebook.

- a) Informativo
- b) Turístico
- c) Animado
- d) Cultural
- e) Todos

9. Género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otros

10. Edad

- a) 15 -19
- b) 20 – 24
- c) 25 – 29
- d) 30 – 34
- e) 35 – 39
- f) 40 – 44
- g) 45 – 49
- h) 50 - 54
- i) 55 – 59
- j) 60 - 64

11. Ocupación

- a) Empleado Público

- b) Empleado Privado
- c) Independiente
- d) Universitario

12. Nivel de estudio

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Posgrado
- e) Ninguno

13. Estado Civil

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Divorciada
- d) Viudo/a

Anexo 2: Entrevista

Entrevista a Boris López

¿Qué es un Geoparque?

Cuáles fueron los cambios que se dieron a ser nombrados en primer geoparque del Ecuador.

Como se dio la designación

Como manejas la marca de geoparque en redes sociales

Poseen una línea gráfica específica

Cuál es el presupuesto que maneja en Marketing para la red social

Existe un equipo específico de marketing