UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

Modalidad: Presencial

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“Estrategia publicitaria para la valoración sostenible del patrimonio natural y cultural de las montañas de Imbabura-Ecuador”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *(Licenciatura en publicidad)*

Línea de Investigación: Desarrollo artístico. Diseño y publicidad

Autor: Adamaris Sarahi Vásquez Juma

Director: Portilla Chagna Jaime Everardo

Ibarra-2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vásquez Juma Adamaris Sarahi

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategia publicitaria para la valoración sostenible del patrimonio natural y cultural de las montañas de Imbabura-Ecuador"
AUTOR (ES):	Vásquez Juma Adamaris Sarahi
FECHA: DD/MM/AAAA	21/9/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☑ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Jaime Portilla / MSc. Gandhy Godoy

CONSTANCIAS

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

Ibarra a los 8 días del mes de octubre de 2026

EL AUTOR: Adamaris Sarahi Vásquez Juma

Firma: Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ADAMARIS SARAHI VASQUEZ JUMA

Nombre: Adamaris Vásquez

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 8 de octubre de 2026

Lic. Jaime Portilla

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firma……

MSc. Jaime Portilla

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de integración Curricular **"Estrategia publicitaria para la valoración sostenible del patrimonio natural y cultural de las montañas de Imbabura-Ecuador"** elaborado por **Vásquez Juma Adamaris Sarahi** previo a la obtención del titulo de *Licenciatura en Publicidad,* aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JAIME EVERARDO PORTILLA CHAGNA

MSc. Jaime Portilla C.
TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
GANDHY LEONARDO GODOY GUEVARA

MSc. Gandhy Godoy G.
ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación, principalmente, a mi madre, quien siempre ha confiado en mi y me ha apoyado a lo largo de todo este proceso educativo. Asimismo, a mis hermanos, quienes siempre estuvieron ahí para lo que necesité y gracias a quienes pude terminar satisfactoriamente este proceso. Finalmente, al grupo de amigos que hice durante la universidad, ya que hicieron cada momento de mi vida universitaria memorable y divertida. Especialmente a Esteban Becerra y Carla García quienes supieron apoyarme en cada faceta del desarrollo de esta investigación como amigos y compañeros. Esperó que siempre formen parte de mi vida al igual que yo de la suya tanto en sus logros y dificultades, apoyándolos siempre con el gran cariño que les tendré hoy y siempre.

AGRADECIMIENTOS

Con mi más sincera estima extiendo mis agradecimientos principalmente a mi tutor de tesis el Lic. Jaime Portilla, quien me guio en el desarrollo de este proyecto con gran dedicación y amabilidad. A mis maestros quienes me transmitieron gran parte de los conocimientos que fueron parte indispensable para realizar esta investigación.

Asimismo, a mis amigos quienes formaron parte de este proceso y me apoyaron con varios atributos necesarios para poder culminar este trabajo y sobre todo por hacer de mis días en la universidad satisfactorios y divertidos.

A mi madre y a mi padre quienes me apoyaron siempre con su cariño y confianza, creyendo siempre en mis logros y alentándome a seguir y no rendirme sin importar la situación, pues siempre estuvieron ahí para mí.

A mis hermanos con quienes estuve sobrellevando todo este proceso. En especial a Makarena, Leonor y Marlon que me apoyaron no solo económica sino moralmente siempre inspirándome a no rendirme.

A mi amiga Sofía Gómez que, a pesar de la distancia, siempre supo alentarme, escucharme y apoyarme en todo lo que necesitara.

Finalmente, a mis tres gatos (Rigoberto, Kike y Shiva) quienes a pesar de no saber de qué se trataba esto o que tan importante era, estuvieron ahí, haciéndome compañía hasta largas horas de la noche. Fueron mis compañeros incondicionales, siempre conmigo en cada momento dándome fuerzas sin importar que.

RESUMEN

Ecuador es un país pluricultural y plurinacional que guarda en su interior sitios con un amplio potencial turístico que poco a poco van perdiendo valor y visibilidad en la comunidad. El presente proyecto se enfoca en analizar la factibilidad de la implementación de una estrategia publicitaria enfocada en la valoración cultural y natural de las montañas de Imbabura. Se realizó esta investigación a través de un enfoque mixto usando herramientas cualitativas y cuantitativas. La encuesta se aplicó a una muestra de 300 pobladores de la provincia de Imbabura y la entrevista se realizó a cuatro profesionales del área del Marketing y Publicidad y a cuatro pobladores de las comunidades de (Zuleta, Urcuquí, San Pablo y Cotacachi) las cuales fueron elegidas por la cercanía cultural que mantienen con las montañas, esta selección se efectuó con el propósito de recolectar información verídica y tradicional que fortaleció las bases teóricas de la misma. El objetivo de esta investigación se centró principalmente en establecer la estrategia publicitaria mediante el análisis de los datos recolectados, el desarrollo del material publicitario y la descripción del proceso realizado. Después de haber culminado con la investigación se llegó a la conclusión de que es importante usar la publicidad como medio de promoción turística y enseñanza cultural; aplicando su uso en las redes sociales y la creación de un sitio web que sirvió como almacenamiento de todo el material realizado durante el proceso investigativo facilitando el acceso público a la información del patrimonio cultural y natural de las montañas de Imbabura.

Palabras clave: Estrategia publicitaria, Valoración, Patrimonio, Imbabura, Cultura

ABSTRACT

Ecuador is a multicultural and plurinational country that is home to sites with great tourism potential, yet these sites are gradually losing their value and visibility within the community. This project focuses on analyzing the feasibility of implementing an advertising strategy centered on the cultural and natural value of the Imbabura Mountains. This research was conducted using a mixed-methods approach that incorporated both qualitative and quantitative tools. The survey was administered to a sample of 300 residents of the province of Imbabura, and interviews were conducted with four professionals in the field of marketing and advertising and four residents from the communities of Zuleta, Urcuquí, San Pablo, and Cotacachi—which were chosen for their cultural proximity to the mountains; and this selection was made with the aim of gathering authentic and traditional information that strengthened the study's theoretical foundations. The primary objective of this research was to establish an advertising strategy through the analysis of the collected data, the development of advertising materials, and a description of the process carried out. Upon completion of the research, it was concluded that it is important to use advertising as a means of promoting tourism and cultural education; this was achieved by utilizing social media and creating a website that served as a repository for all the material produced during the research process, thereby facilitating public access to information about the cultural and natural heritage of the Imbabura Mountains.

Keywords: Advertising strategy, Valuation, Heritage, Imbabura, Culture

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN……. 1

Estado del arte……..... 3

Justificación……..... 5

Objetivo General……. 6

Objetivos específicos ……. 6

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO……..…. 7

1. Definición de publicidad…….....7

1.1 Estrategia Publicitaria……...……..7

1.2 Medios Publicitarios……..….9

1.3 Publicidad Digital…….… 10

2. Definición de cultura…….. 12

2.1 Patrimonio cultural……... 13

2.2 Leyendas y tradiciones……. 14

2.3 Identidad Cultural……. 16

3. Definición de naturaleza……. 16

3.1 Turismo y patrimonio natural……... 16

3.2 Turismo Sostenible……... 17

CAPITULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS…….. 19

1. Tipo de investigación…….. 19

2. Pregunta de Investigación……... 20

3. Participantes…… 23

4. Procedimientos y análisis de datos……. 24

CAPITULO 3: Resultados y Discusiones…….. 25

3.1. Presentación de los Resultados Cualitativos y Cuantitativos…….. 25

3.2. Resultados Cualitativos……25

3.3. Resultados Cuantitativos……. 30

DISCUSIÓN…….. 31

CAPÍTULO 4: PROPUESTA…… 32

CONCLUSIÓNES…….. 33

RECOMENDACIONES…… 34

BIBLIOGRAFÍA……..... 35

ANEXOS…… 37

1. Fotografías……..... 37

2. Videos……. 38

3. Instrumentos……39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz…… 20
Tabla 2: Criterio cualitativo……. 24
Tabla 3: Criterio cualitativo profesional…….. 25
Tabla 4: Atributos y percepción……... 29
Tabla 5: Análisis de la dimensión 1……. 29
Tabla 6: Análisis de la dimensión 2…….. 31
Tabla 7: Análisis de la dimensión 3…….. 33
Tabla 8: Análisis de la dimensión 4……...35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Datos muestrales generales…… 30
Figura 2: Estructura del ecosistema digital…….54
Figura 3: Marca del proyecto……..55
Figura 4: Pagina principal del sitio web……..56
Figura 5: Formulario del sitio web……..56
Figura 6: Página principal de la página “Sobre Nosotros”……..57
Figura 7: Página principal de la página “Patrimonio Natural”……57
Figura 8: Página Principal de la página “Patrimonio Cultural”……..58
Figura 9: Página Principal de la página “Lugares Turísticos”……58
Figura 10: Página principal de la página “Galería”……59
Figura 11: Inicio del perfil de Instagram……60
Figura 12: Crecimiento en el perfil de Instagram……...61
Figura 13: Inicio del perfil de Tik Tok……62
Figura 14: Crecimiento del perfil de Tik Tok…….63

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país pluricultural y plurinacional, en el cual se puede encontrar gran variedad de fauna, flora y zonas montañosas ya que la Cordillera de los Andes cruza toda la Sierra ecuatoriana y por ende es un país con gran potencial turístico, en especial zonas que esconden pueblos mágicos y diversidad cultural, debido a que en esta provincia se encuentra la mayor cantidad de comunidades indígenas, las cuales aún transmiten sus saberes ancestrales acerca de la importancia del patrimonio natural del país como son los lagos, fauna, flora y las montañas que representan un concepto más espiritual. El volcán Imbabura o (Taita Imbabura) como se conoce en los pueblos indígenas de Otavalo, La Esperanza, Zuleta entre otras comunidades, representa un monte sagrado que cuida la región y brinda buenas cosechas, así mismo es participe de varios mitos y leyendas como el relato de amor que mantuvo con la "Mama Cotacachi". Y muchas historias más que no solo envuelven a estas dos montañas. El desconocimiento de todos estos conceptos y representaciones ancestrales, causan la perdida de valoración cultural de las montañas de Imbabura. En una sociedad que esta inversa en el mundo tecnológico, la importancia cultural, tradicional y natural de una comunidad se va perdiendo poco a poco. El folklore es parte importante en la identidad de una sociedad, es por esto que el taita Imbabura es considerado un icono natural que refuerza los lazos comunitarios y la relación de la comunidad con la cosmovisión andina. Pero la perdida de interés de la población por la cultura, se ha vuelto tan marcada que se podría decir que la identidad de toda una provincia también se verá afectada a largo plazo; pues la mayoría de las personas. Niños, jóvenes y adultos, han ido reduciendo el interés por aprender o visitar lugares que representan sus propias raíces. Lo que representa una perdida no solo en el turismo local sino también en la conservación y cuidado ambiental de las zonas naturales de la provincia, ya que dificulta la promoción y visualización de una imagen más real de los sitios. Asimismo,

todos estos antecedentes son acompañados por una falta de interés local para la distribución de material promocional que permita dar a conocer toda la información cultural que rodea a las montañas de Imbabura y elevar su potencial turístico.

Estado del Arte

La provincia de Imbabura es realmente rica en cuanto a lugares con potencial turístico y entre ellos se encuentran las montañas que posee como son: el volcán Imbabura, el volcán Cotacachi, el volcán Yanaurku Piñan y complejo, el volcán Fuya Fuya, el Cerro Cusín, Ventana de Pesillo, Páramo Cordillera Oriental y Páramo Cordillera Angochagua Añaspamba un total de 8 montañas que son parte de la representación cultural y natural de la provincia. Este gran potencial turístico hace que Imbabura sea considerado un destino con una amplia variedad de ofertas turísticas en Ecuador. En la tesis de grado de Miguel Terán y Acuña Fernanda realizada en el año 2010 con el tema "Estudio de la demanda turística de la hostería Rumy Huasi como modelo de desarrollo local en la comunidad san Cristóbal alto, parroquia caranqui, cantón Ibarra en la provincia de Imbabura" de la Universidad Técnica del Norte expone que; la identidad representa el patrimonio material e inmaterial del país, donde se manifiestan las creencias y vivencias como parte de la historia y el crecimiento de una comunidad.

En la tesis de grado de Darwin Bolaños realizada en el año 2011 con el tema "Proyecto de fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Imbabura" de la Universidad Politécnica Salesiana expone que; es una provincia atractiva por estar llena de lagos y de lagunas, situada entre verdes montañas, tupidos bosques y amplios valles que dan paso al indígena labrador que no solo cultiva su fértil tierra sino que demuestra su habilidad artesanal y gastronómica, dando paso a un espectáculo de folklore y tradición. Lo que demuestra la relevancia de la valorización cultural y el cuidado natural que se necesita para preservar las zonas turísticas de Imbabura en este caso las montañas. Cabe recalcar que el generar interés por estos sitios turísticos, no solo genera ingresos para la comunidad, también generaran impacto ambiental negativo

dependiendo de cómo se ejecuten los proyectos generados, aunque a su vez el incremento de interés en la población genera conciencia ambiental.

Cada una de estas fuentes demuestra la importancia de la valoración cultural y así mismo como las estrategias publicitarias influyen en el crecimiento tanto turístico como de conocimiento cultural. En la tesis de Darwin Chuquin realizada en el año 2025 con el tema “Diseño de estrategias de promoción para tres atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua, parroquia Angochagua, cantón Ibarra" de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ibarra Escuela de Gesturh, expone que; Estos hallazgos indican que dentro del marketing es necesario aprovechar la singularidad de sus atractivos turísticos para convertir esas actividades en experiencias únicas para los visitantes. Esto implica desarrollar estrategias de promoción que vayan más allá de mostrar simplemente el entorno natural o las tradiciones locales; también deben ofrecer una inmersión genuina en la cultura local y el estilo de vida de la comunidad. Es decir, la publicidad es una de las herramientas más importantes para impulsar un producto, servicio o sitio turístico y saber aplicarla con una previa investigación generara los mejores resultados.

Justificación

La falta de valorización cultural es el principal problema cuando hablamos de un enfoque turístico y publicitario enfocado en las montañas de Imbabura las cuáles reflejan un concepto de identidad cultural; por lo que este proyecto se enfoca en generar una de estrategia publicitaria que ayudará a mejorar la visibilidad y percepción de estos sitios turísticos en la población. De esta manera se busca fomentar el interés por el aprendizaje cultural y generar, apreciación y respeto por los lugares que son representación nata de la identidad de una provincia como lo es Imbabura. Concientizar a la población imbabureña acerca de la importancia de la conservación de los recursos naturales y culturales de una comunidad y como la desvalorización provocará a largo plazo una relevante perdida en la identidad convirtiéndose en un gran problema social. Este proyecto se llevó a cabo desde un punto de vista metodológico, usando una investigación mixta que permitió obtener una visión mucho más amplia acerca del eje central del proyecto, permitiendo establecer las pautas para generar la estrategia publicitaria, usando datos medibles y reales, que permitieron solventar la aplicación de esta estrategia que ayudo a visualizar la valoración cultural y natural de las montañas de Imbabura. Por lo que, este proyecto es realmente importante ya que a través de esta investigación se pudo realizar una estrategia publicitaria bien estructurada que se usó como beneficio para la provincia de Imbabura, su crecimiento turístico y para brindarle conocimiento cultural y natural a la población local y extranjera.

Objetivo General

Establecer una Estrategia publicitaria para la valoración sostenible del patrimonio natural y cultural de las montañas de Imbabura-Ecuador.

Objetivos Específicos

- Analizar la valoración natural y cultural de las montañas de la provincia de Imbabura
- Desarrollar la Estrategia publicitaria que ayudará a fomentar el interés de la comunidad en la importancia cultural y natural de las montañas de Imbabura.
- Describir el proceso de creación del prototipo de estrategia publicitaria para futuras aplicaciones.

Capítulo 1: Marco Teórico

1. Definición de Publicidad

La publicidad representa un tipo de comunicación estratégica y pagada que ayuda a promocionar productos o servicios a través del uso de medios de comunicación y así mismo creación y aplicación de ideas mediante herramientas visuales, audiovisuales y auditivas, se ha vuelto parte de la vida diaria del ser humano.

Asimismo, "la publicidad, es considerada una parte de las 4P'S del Marketing, su objetivo es comunicar y llamar la atención de los productos o servicios donde se encuentran directamente relacionados el vendedor y el comprador" (María et al., 2019, p. 9). La publicidad tiende a ser influenciable en la mente del consumidor, desde lo tradicional hasta lo digital.

La publicidad digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos tiempos con la influencia de la era digital que le permite aumentar el alcance en referencia a la audiencia, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el comercio actual de las empresas que permite generar un nivel de visualización a nivel mundial logrando de esta manera posicionar más rápidamente un producto o servicio (María et al., 2019). Por lo que los medios digitales en la actualidad se han vuelto parte necesaria al momento de implementar estrategias publicitarias.

1.1. Estrategia publicitaria.

Son el conjunto de acciones que se realizan para persuadir a los clientes de comprar ciertos productos. Considerándolas un método de comunicación por el cual transmitir de manera eficaz el mensaje que se busca enviar al consumidor. Existen cuatro tipos de estrategias publicitarias relevantes al momento de entablar una propuesta de marketing:

- **Publicidad de contenido:** Según Irigoyen (2021), “transmite un mensaje de forma directa a los clientes para producir poder influir en ellos; No suele ser tan específica ya que mediante el mensaje se intenta llegar al mayor número de personas posibles (p. 14). Dentro de la misma existen tres variantes importantes: informativa la cual se enfoca en dar a conocer las características del producto y educar al consumidor; comparativa a través de la cual se busca compararse con los competidores para mejorar los beneficios y ofrecer un mejor servicio al consumidor y por último la estrategia emocional la cual focaliza el uso de contenido emotivo que busca conectar con el consumidor y hacer que la marca quede incrustada en la mente del mismo de tal manera que pueda alcanzar la fidelización del cliente. Tiende a ser la más utilizada en el mundo de la publicidad.
- **Publicidad pull:** “Tiene como objetivo conservarse en la mente del consumidor, es decir, estar presente en todo momento hasta llegar al punto de que el cliente se identifique con la marca” (Irigoyen, 2021, p.15). Mediante esta estrategia se busca la recordación a largo plazo.
- **Publicidad Push*:*** Su enfoque suele centrarse en incluir a un nuevo producto o servicio al mercado.
- **Publicidad con base en el consumidor:** Para hacer uso de esta estrategia primero hay que realizar un estudio previo ya que busca enfocarse directamente en las personas a las cuales la marca quiere transmitir el mensaje. Según (Irigoyen, 2021), “hay tres tipos de públicos a los cuales se desea apuntar: B2B (de empresa a empresa), B2C (de empresa a consumidor) y C2C (de consumidor a consumidor)” (p.15).

1.2. Medios Publicitarios

“Los medios de comunicación son organizaciones públicas o privadas cuyo propósito es transmitir contenidos al público, a través de algún tipo de mediación tecnológica” (Pérez, 2023, p. 27). Por lo tanto, se entiende por medios cualquier espacio donde se permita ubicar un mensaje de índole publicitaria, sin importar el formato en el que haya sido establecido, especialmente en la actualidad cuando todo se ha transformado en un contexto digital. Los medios también adquieren características independientes que incluyen a:

- Medios impresos: periódicos y revistas
- Medios Audiovisuales: emisoras de radio y cadenas de televisión y distribuidoras audiovisuales.
- Medios digitales: ciber medios o diarios digitales.

Asimismo, los medios de comunicación publicitaria se encuentran en constante cambio, el cual suele estar influenciado de manera cultural puesto que van cambiando acorde la sociedad también lo hace, es por esto que, en la actualidad, lo medios tradicionales han ido perdiendo relevancia y los digitales se han ido consolidando como los más eficientes al momento de llegar a una audiencia.

La sociedad en la que nos movemos está cada vez más mediatizada, pues cada vez somos más dependientes de los medios digitales para hacer cualquier cosa:

> Estos cambios tienen mucho que ver con el proceso de digitalización, que ha permitido expandir todo tipo de mensajes a través de todo tipo de formatos, con mucha mayor eficacia que en el pasado. Y ello porque la digitalización permite generar y difundir toda clase de contenidos a través de múltiples soportes, al

> revés de lo que sucedía en la era de la comunicación analógica. (Pérez, 2023, p. 27)

Cuando se habla de medios digitales, se tiende a mencionar mucho lo que son las páginas web y las redes sociales las cuales permiten mantener una interacción más cercana al consumidor, generando que el mensaje llegue de manera eficiente. Según Pérez, (2023),"las redes sociales, en su conjunto, suponen un cambio de alcance en las posibilidades comunicativas de Internet. Simplifican enormemente la generación de contenidos y la interacción a diversos niveles por parte del público (p. 37). Por lo que la importancia de la elección de los medios de comunicación publicitaria es de suma relevancia al momento de establecer una estrategia. Existen dos medios que engloban todo el enfoque publicitario.

- **Medios convencionales:** Los medios convencionales programan y editan, ofreciendo un menú más o menos cerrado y preestablecido, además de varias limitaciones con referencia al impacto que generan y las métricas que proveen.
- **Medios digitales:** Suelen ser más funcionales debido a que brindan datos mucho más exactos, permiten realizar segmentación de mercado, lo que a su vez genera que el mensaje llegue directamente al público objetivo de una marca.

1.3. Publicidad Digital

Se entiende por publicidad digital aquella que abarca varias estrategias de promoción a través de un formato online, mediante el cual se busca llegar a audiencias por medio de las herramientas digitales como la segmentación, la comunicación inmediata y así mismo permite realizar una medición de los resultados exactos. Según Rodríguez y Zavaleta (2025), "la publicidad digital consiste en las tácticas comerciales desarrolladas por los anunciantes que emplean mecanismos digitales disponibles en Internet" (p. 26).

- **Redes Sociales:** Las redes sociales son el medio de distribución publicitaria más usado por la facilidad de manejo y la alta cantidad de audiencia a la que se puede llegar. Según Giménez (2023), "en el mundo hay aproximadamente 5.160 millones de personas con conexión a Internet y 4.760 millones usan las redes sociales. Esto representa que 94,9% de la población internauta utiliza las redes sociales" (p. 12). Es decir, bajo estos datos la gran mayoría de la población tiene una cuenta en redes sociales lo que las vuelve una herramienta indispensable en el ámbito publicitario.

Asimismo, para implementar un buen manejo de estas plataformas es necesario estar al día con las tendencias y el contenido que se va a publicar. Las plataformas de redes sociales están en constante evolución para adaptarse a las demandas cambiantes de los usuarios y para mantenerse en constante desarrollo permitiendo generar buenos resultados en el área del marketing digita mediante el uso de elementos que le permite ser atractivo para una gran cantidad de usuario. (Giménez 2023). Enfocándose especialmente en:

- **Contenido efímero:** las historias efímeras, han ganado una gran popularidad en plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.
- **Enfoque en el video:** el video se ha convertido en una forma dominante de contenido.
- **E-commerce integrado:** permitir al usuario comprar desde las mismas plataformas.
- **Mayor personalización y algoritmos inteligentes:** adoptan algoritmos inteligentes para mostrarle contenido personalizado al usuario.
- **Inteligencia artificial y chatbots:** generar autonomía al momento de generar contenido para el consumidor. Según Portilla et al., (2025), "la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos de los

consumidores y personalizar interacciones ha revolucionado las estrategias de marketing digital" (p. 2).

- **Contenido generado por los usuarios:** contenido generado por el consumidor para el intercambio de experiencias personales.

2. Definición de cultura

La cultura se podría ejemplificar como el conjunto de características, elementos y valores que son propios de una comunidad, es un término bastante amplio que engloba temas como la religión, el idioma, la moral, las artes, el protocolo, la historia y la economía; en pocas palabras todo lo que el ser humano a generado y ha vuelto parte del individuo, se puede considerar cultura. La cultura, por así decirlo, es algo que se ve, algo que se palpa, algo que se siente y se mantiene adherido a la piel. Más aún: la cultura es aquello donde mi sensibilidad se sabe en casa (Sanz 2020).

Tipos de cultura

- **Según los medios de producción:**

  Cultura industrial: funciona en torno a la producción masiva.

  Cultura Comercial: se enfoca en el cambio de mercancías y de la oferta comercial.

  Cultura agrícola y ganadera: las principales actividades se enfocan en la ganadería y la agricultura.

  Cultura nómada: no existe un asentamiento físico y tienen a cambiar de lugar con frecuencia.

- **Según su forma de expresión:**

  Cultura escrita: contiene sistemas alfabéticos que registran historias y demás.

Cultura ágrafa: su conocimiento se transmite a través de la comunicación entre sus miembros y generaciones.

- **Según la distribución geopolítica**

  Cultura global: suele enfocarse en espacio geográfico amplio.

  Cultura regional: cultura compartida entre algunos países que en algún punto compartieron región.

  Cultura nacional: se desarrolla dentro de un estado a través de valores y símbolos que comparten sus habitantes.

  Cultura local: se desarrolla en una porción de territorio mucho más pequeña que las anteriores.

- **Según las creencias espirituales**

  Cultura monoteísta: sostiene a un solo Dios como divinidad completa.

  Culturas politeístas: tiende a tener dos o más divinidades.

  Cultura atea: rechazo a la existencia de uno o varios dioses.

2.1. Patrimonio Cultural.

Está formado por todos los bienes creados por el ser humano a lo largo de la historia, que se buscan preservar para la apreciación de generaciones futuras. Según Díaz et al., (2023),"la conservación del patrimonio cultural de la humanidad es indispensable para cuidar aquellas creaciones humanas que son relevantes y que se espera puedan ser apreciadas y estudiadas por las siguientes generaciones" (p. 3). "Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza se relacionan con la gran diversidad gastronómica que cuenta la ciudad, y, en tercer lugar, afirman que las tradiciones y expresiones orales, Son de gran importancia para la transmisión de conocimientos" (Padilla y Chávez, 2023, p. 7).

El patrimonio cultural es parte importante de una comunidad ya que no solo ayuda a preservar la identidad sino también a entenderla a profundidad.

Elementos culturales:

- *Valores*
- *Normas y sanciones*
- *Creencias*
- *Símbolos*
- *Lenguaje*
- *Tecnología*

2.2. Leyendas y tradiciones

Conocidas como tradiciones orales también representan un punto relevante al momento de transmitir cultura entre generaciones. Según Ocampo (2006, como se citó en Pomaquero et al., 2020), "explica que son narraciones populares en las cuales se mezclan lo mítico con lo histórico, que partiendo de un hecho históricamente verídico o una experiencia se combina con hechos mágicos, asombrosos, de ultratumba o sobrenaturales" (p.10). Por ende, se define a la leyenda como un suceso ocurrido en la antigüedad acompañado de conceptos místicos.

Características de las leyendas

- Transmisión de generación en generación por medio de tradiciones orales.
- Introduce elementos místicos.
- Su objetivo es brindarle sentido a la sociedad para mantener y fortalecer la identidad.
- Son relatos que forman parte de una sociedad en particular.

Todas las características mencionas enriquecen el conocimiento de las personas a través del tiempo, pero a medida que este pasa las tradiciones orales se van perdiendo debido a la falta de interés de las nuevas generaciones. Existen diferentes tipos de leyendas entre las que se encuentran:

- Leyendas históricas
- Leyendas místicas
- Leyendas urbanas

Las leyendas nos transmiten el folklore de una comunidad, un pasado importante, que tiene que preservarse a través de los años, Otavalo es uno de los pueblos indígenas con amplia variedad de leyendas en la comunidad de Imbabura, para ellos. La cultura intangible sobre todo de las tradiciones orales, son tesoros acumulados durante décadas, que han sido trasmitidos de generación en generación. “De esta manera, las tradiciones orales se guardan en las memorias de las personas a través de los años, dando el miedo, la intriga y la alegría dentro de la ciudad” (Burga, 2021, p. 20). Sus leyendas radican en temas místicos acerca de sus antepasados, sus montañas, sus lagos etc. Entre ellas se encuentra la famosa leyenda de “El Taita Manuel Imbabura”. Relata el amor entre los volcanes María Isabel Cotacachi y Manuel Imbabura los padres protectores de las lagunas.

2.3. Identidad cultural

Cuando se habla de identidad, se hace referencia a todos los elementos que caracterizan a un individuo entre ellos la cultura, las costumbre y tradiciones. Según (De la Torre, 2001 como se citó en Melo Sea, 2020), “La identidad es la conciencia de mismidad, lo mismo se trate de una persona o un grupo” (p. 949)

Asimismo, la identidad cultural es fundamental al hablar de desarrollo ya que esta surge como medio de diferenciación entre los individuos. Según Melo Sea (2020), "la identidad cultural de un pueblo viene históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, se incluye aquí la lengua, las relaciones sociales que se forman entre miembros de la comunidad" (p. 255).

3. Definición de naturaleza

Según (Vernaza Arroyo (2021):

> Se entiende por naturaleza todo lo existente en el mundo tangible, desde las montañas hasta los animales grandes o pequeños que la habitan; inclusive las fuentes de agua, los microorganismos, los peces como parte de la especie marina, y así todo lo que puede ser percibido por el ser humano (p. 36).

3.1. Turismo y patrimonio Natural

Se considera patrimonio natural a todo lo relacionado con la vida silvestre. Los servicios ecosistémicos son esenciales tanto para el sustento de los medios de vida como para el desarrollo económico en general por lo que es necesario protegerlos como parte de la responsabilidad de la sociedad. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2024).

Según (Geraldi, 2023), "turismo, territorio y patrimonio es una trilogía de conceptos que se nutren entre sí. Todo territorio tiene cualidades turísticas que se activan al producirse la valorización de los recursos" (p. 191). La Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, aprobada en 1972 por la UNESCO, reconoce que algunos lugares de la tierra poseen "un valor universal excepcional" y deberían formar parte del patrimonio común de la humanidad. Por lo que el interés en proyectos relacionados con la infraestructura, como la optimización de caminos, construcción de

centros de interpretación e informativos, impulsan el valor turístico de la región contribuyendo de esta manera al crecimiento y desarrollo económico de la provincia. Asimismo, la presencia de sitios arqueológicos relacionados con la cultura y tradición de los pueblos indígenas que se encuentran mayormente en los volcanes, han permitido que los habitantes de dichos lugares, celebren e impartan su identidad cultural. (Torres et al, 2026).

Además, representan un punto importante en la economía de un país, específicamente en el área turística, por lo que generalmente el cuidado medio ambiental ha pasado de ser un interés social a ser generalmente económico. De esta manera se puede entender que el valor de los bienes naturales se decide mediante contextos cuantitativos y los recursos que ofrecen. A pesar de que estos no tienen un precio en el mercado. (Tomasini, s/f).

Lo que a su vez representa la perdida de valoración cultural, ya que se establece en la sociedad la percepción de que el patrimonio natural se consolida solo como un objeto que genera ingresos.

3.2. Turismo Sostenible

El turismo es uno de los sectores más importantes a nivel mundial. Mediante un enfoque sostenible se busca reducir en gran medida los impactos que el medio ambiente a través de la apropiación cultural y contribuir por medio de la generación de empleo, respeto y establecer una mejor condición de vida para las comunidades; evitando la pobreza extrema mediante el aprovechamiento de los sitios turísticos. (Amador Mercado, 2021).

Según London et al., (2020):

> Es importante tener presente que el turismo es una actividad que está estrechamente vinculada al medio ambiente, dado que se desarrolla

> particularmente en este entorno. Entonces, definir al turismo de manera aislada al medio ambiente y particularmente del impacto que genera en él, no solo en el corto tiempo, sino que en el largo plazo sería erróneo (p. 161).

Según Sánchez et al., (2024) el sector turístico afronta varios desafíos en relación a la prevención de problemas ambientales he implementación de estrategias sostenibles, marcadas por la innovación tecnológica y los cambios en los modelos de negocios que hace necesaria la aplicación de alternativas sostenibles. Por lo que aplicar estrategias sostenibles cuando se trata de impulsar un proyecto turístico es relevante, ya que permite respetar y cuidar el medio ambiente sin generar pérdidas económicas.

Con respecto al desarrollo turístico sostenible es imprescindible que todas las personas adquieran hábitos de cuidado medioambiente ya que en la actualidad la problemática del clima ha ido en aumento generando pequeños cambios que afectan significativamente especialmente en el área agropecuaria y turística cada año. (Vásquez, 2022).

Capítulo 2: Materiales y Métodos.

1. Tipo de investigación

De conformidad con el paradigma positivista seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones.

Según Salazar (2020), “la investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características” (p. 103). Por lo que, al haber aplicado el enfoque cualitativo, se pudo obtener información detallada ayudando a generar nuevas perspectivas acerca del tema y así mismo permitiendo más profundidad en el desarrollo del proyecto. Se realizaron ocho

entrevistas en total; cuatro a miembros importantes en cada localidad y cuatro a profesionales en el área publicitaria y turismo, es decir se realizó una entrevista semiestructurada que se categorizo, codificó he interpretó para obtener la información necesaria para el proyecto.

Así mismo se aplicó el enfoque cuantitativo, el cual proporciono resultados precisos mediante el análisis de datos numéricos y estadísticos facilitando la recolección de los mismos. Según González y Rivera (2024), "la investigación cuantitativa es deductiva porque para llegar a una conclusión deben existir varias teorías establecidas como verdaderas" (p. 19). Las encuestas se manejaron mediante la escala de Likert con 5 opciones de respuesta donde 1 es negativo y 5 positivo.

2. Pregunta de investigación.

La presente investigación se realizó con el propósito de dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo aporta la estrategia publicitaria para revalorizar en la población la importancia del conocimiento cultural y natural de las montañas de Imbabura?

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Establecer una Estrategia publicitaria para la valoración sostenible del patrimonio natural y cultural de las montañas de Imbabura-Ecuador.	Analizar la valoración natural y cultural de las montañas de la provincia de Imbabura	Valoración natural y cultural de las montañas de la provincia de Imbabura	¿Se han generado investigaciones sobre la valoración cultural y natural? ¿Cuál es la percepción que se tiene de las montañas de Imbabura?	Líderes de las comunidades. Población joven de la provincia de Imbabura.	Entrevista Encuestas
	Desarrollar la Estrategia publicitaria que ayudará a fomentar el interés de la comunidad en la importancia cultural y natural de las montañas de Imbabura.	Fomentar el interés de la comunidad en la importancia cultural y natural	¿Cómo se podría fomentar el interés de la comunidad en la valoración cultural y natural?	Expertos en el área de marketing y turismo.	Entrevistas

	Aplicar la estrategia publicitaria en medios digitales para obtención de datos	Obtener datos en medios digitales	¿Qué nivel de aceptación tiene la aplicación de la estrategia publicitaria?	Medios digitales	Encuesta

3. Participantes

Los participantes estuvieron conformados por ciento treinta y seis hombres y ciento sesenta y cuatro mujeres de la provincia de Imbabura que tienen residencia en las siguientes localidades (Urcuquí, Zuleta, San Pablo y Cotacachi). Esta población fue elegida por la estrecha conexión que tienen con las montañas, es decir, son pobladores que viven cerca de las mismas y saben acerca no solo de la representación cultural sino también de la importancia natural.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024), "la provincia de Imbabura cuenta con una población aproximada de 469.879 habitantes según el censo de 2022" (p. 1). Esta cifra se usó para sacar una muestra poblacional probabilística que arroja que el número de encuestas a realizarse en las localidades especificadas anteriormente con un margen de error del 5% es de 385 encuestas de las cuales solo se aplicaron 300. Esta cantidad fue considerada adecuada para la ejecución de la investigación, acorde a la orientación metodológica impartida por el tutor del proyecto, permitiendo así representar adecuadamente la población y realizar un análisis estadístico descriptivo planteado en el proyecto.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial con un total de cinco preguntas relevantes para la investigación, las cuales fueron planteadas a cuatro profesionales del área del Marketing entre los que se encontraban la Mgtr. Stefanía Torres, la Mgtr. Karina Suarez, el Lic. Wilman López y el Ing Gabriel Tapia y a cuatro pobladores de las comunidades. El presidente de la asociación ExpoZuleta Washington Rivera, el Ing. Roberto Cevallos, la jefa de turismo del municipio de Cotacachi Verónica Serpa y un poblador de la comunidad de San pablo José Tontaquimba.

4. Procedimientos y análisis de datos

Se realizó a partir de diferentes etapas, desde la recolección hasta la validación de datos. Se aplicaron encuestas y entrevistas a la población seleccionada, una vez los datos fueron recolectados se dio pasó a clasificar, contabilizar y analizar los datos obtenidos, aplicando el uso de Microsoft Excel, un sistema enfocado en la organización de datos que cuenta con herramientas que permiten automatizar operaciones, analizar datos y visualizarlos por medio de gráficos y tablas dinámicas.

El interfaz de Microsoft Excel incluye herramientas de acceso rápido que permiten realizar cálculos y análisis estadísticos de manera fácil y gratuita, generando una mejor interpretación y representación gracias a su capacidad de generar gráficos y tablas en base a los datos analizados (Quispe, 2024).Lo que lo hace un sistema apto para la investigación. Las encuestas se aplicaron a través de la plataforma de Forms la cual te brinda la opción de generar un formulario con varias opciones para obtener respuestas. Finalmente, las entrevistas se realizaron de manera presencial con un total de cinco preguntas relevantes para la investigación, las cuales fueron planteadas a cuatro profesionales del área del Marketing y a cuatro pobladores de las comunidades debido a que se necesitaba una percepción más popular acerca de las montañas de Imbabura.

Capítulo 3: Resultados y discusión

IDENTIFICAR CÓMO APORTA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA REVALORIZAR EN LA POBLACIÓN LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO CULTURAL Y NATURAL DE LAS MONTAÑAS DE IMBABURA.

3.1. Presentación de los Resultados Cualitativos y Cuantitativos

Los resultados en base a la información proporcionada por distintos participantes se manifestaron mediante sus pensamientos, creencias y puntos de vista acorde con su comprensión de las preguntas planteadas. Es importante mencionar que los datos obtenidos por medio del uso de herramientas cualitativas (entrevista) y cuantitativas (encuesta); se encuentran organizados por medio de tablas correspondientes a la información.

3.2. Resultados Cualitativos.

La información cualitativa fue recolectada a través de la aplicación de una entrevista a cuatro personas con cargos importantes en las comunidades seleccionadas (Zuleta, Cotacachi, Urcuquí y San Pablo). Asimismo, a cuatro profesionales del área del marketing, turismo y diseño, con la finalidad hacer un análisis comparativo de sus opiniones con respecto a las distintas preguntas.

Tabla 2

Criterio de enfoque cualitativo en base a la representación cultural y natural de las montañas de Imbabura por parte de miembro importantes de la comunidad.

Nº	Factores	Interrogación	Criterio de miembros importantes de las comunidades	Coincidencia Del criterio	Porcentaje requerido
1		¿Cuál es la representación	MIC 1. Es una cortina protectora que brinda sustento a sus pobladores, donde habitan gran cantidad de plantas y animales.	Coincide	

	Analizar la representación cultural	cultural de las de las montañas de Imbabura para su localidad?			**100 %**
			MIC 2. Son parte del Geo-sitio de Imbabura reconocido por la Unesco, el Volcán Cotacachi el cuál alberga comunidades que guardan mucho acerca de la cultura, la identidad y la ancestralidad	Coinciden	
			MIC 3. Son relevantes en cuánto a la identidad Andina de la provincia, especialmente el cerro Yanahurco el cuál Tiene una representación simbólica de majestuosidad y sirvió como puesto de vigilancia militar.	Coinciden	
			MIC 4. Es algo representativo que le brinda identidad a la comunidad	Conciden	
2	La representación cultural es diferente dependiendo la cultura	¿Cree que la representación cultural es la misma a nivel Imbabura o puede variar dependiendo la cultura y por qué cree qué esto sucede?	MIC 1. Siempre existe una variación entre culturas puesto que el Ecuador es un país de diversas culturas y cada una tiene sus costumbres y creencias acerca de las montañas y no se puedo imponer las mismas. MIC. Es algo representativo que le brinda identidad a la comunidad	Coinciden	**75%**
			MIC 2. Imbabura es rico en diversidad cultural, ya que tiene varios pueblos como Otavalo, Cotacachi y cada uno de ellos tiene su propia cultura, un gran ejemplo de esto es la vestimenta de los mismos.	Coinciden	
			MIC 3. A nivel de Imbabura considero que es la misma, ya que compartimos la misma cultura, la misma ideología, ya que venimos del mismo pueblo que en este caso es los Caranquis.	No Coinciden	
			MIC 4. Considero que varía ya que somos personas con distintos contextos de vida y enseñanzas.	Coinciden	
3	Análisis de la conservación de la cultura en la actualidad	¿Considera que los saberes culturales se están perdiendo en la actualidad y por qué cree que esto pasa?	MIC 1. Los saberes culturales si se están perdiendo y la razón está en los jóvenes debido a las migraciones a la ciudad	Coinciden	**100%**
			MIC 2. Si, se están perdiendo y más que nada se refleja en un contexto educativo, puesto que la cultura no se inculca en las escuelas haciendo que esta llegue a perderse con el tiempo.	Coinciden	
			MIC 3. Sí, es notable que la identidad cultural se está perdiendo en consecuencia de la influencia de otras culturas, en especial con la invención de la tecnología, que da paso a que los jóvenes se olviden de lo propio y se centren en lo extranjero.	Coinciden	
			MIC 4. Debido a la falta de interés de las nuevas generaciones.	Coinciden	
	Expandir la cultura de Imbabura.	¿Cree que estos saberes culturales y respeto por la naturaleza deberían inculcarse en el	MIC 1. No considero que se pueda extender la cultura, pero si se puede dar a conocer la cultura Imbabureña a través de la migración, la publicidad y la educación.	No coincide	**75%**
			MIC 2. Considero que es importante, ya que se ha ido perdiendo todo este saber cultural, como las leyendas, la música, el idioma, la vestimenta entre otras.	Coinciden	

4		exterior de la provincia de Imbabura?	MIC 3. Es totalmente necesario, pues porque hablando internamente en los pueblos alejados no se le da mucha importancia a este tema natural y cultural de las montañas. MIC 4. Considero que sería lo más optimo, que otras culturas puedan compartir la nuestra.	Coinciden Coinciden	
5	Importancia de la preservación de las montañas de Imbabura	¿Considera que la población de Imbabura comprende la importancia del cuidado y de la preservación de estos lugares como parte de la identidad cultural de la provincia?	MIC 1. Imbabura está trabajando en esto, un gran ejemplo es el "Geoparque mundial de la Unesco" por parte de la prefectura que presenta a Imbabura como un lugar para visitar. MIC 2. Realmente muy poco, no es valorizado el patrimonio, no nos hemos podido apropiar de lo nuestro, del comportamiento hasta las creencias. MIC 3. En ciertos lugares le dan mucha importancia, por ejemplo, Otavalo, Cotacachi, Zuleta. Existe unión y tratan aún de mantener su identidad cultural y la riqueza paisajística, pero en pueblos pequeños como Cahuasquí las raíces se han ido dejando de lado. MIC 4. Generalmente las personas no toman mucho en cuenta la importancia de nuestro patrimonio.	No coinciden Coinciden Coinciden Coinciden	**75%**

Nota: Estos criterios fueron emitidos por tres personas con cargos importantes de las comunidades seleccionadas para aplicar el instrumento (entrevista).

Tabla 3

Criterios de factores cualitativos en base a la importancia de una estrategia publicitaria para la valorización de las montañas de Imbabura por parte de profesionales.

Nº	Factores	Interrogación	Criterio de Profesional	Coincidencia Del criterio	Porcentaje requerido
1	La publicidad como estrategia para la valorización	¿Cómo experto en el área de publicidad, diseño y turismo considera que la publicidad es una buena estrategia para promover la valorización natural y cultural de la provincia de Imbabura?	EXP 1. Ahora todos estamos conectados, por lo que la publicidad es un medio que te permite dar a conocer ya sea un producto tangible o intangible. EXP 2. Dentro del marketing la publicidad es una de las estrategias más viables, en función de reconocimiento y posicionamiento. EXP 3. El diseño es una herramienta muy poderosa, un factor importante en la divulgación para dar a conocer los lugares que existen en determinado sector o contexto EXP 4. La publicidad es una de las estrategias más importantes ya que permite llegar a la demanda y de igual manera entenderla y en función de esto establecer un ideal o producto.	Coinciden Coinciden Coinciden Coinciden	**100%**

2	Métodos publicitarios	¿Cuál considera sería el mejor método publicitario para aplicar en una estrategia publicitaria enfocada en la valorización cultural y natural de las montañas de Imbabura?	EXP 1. Existen algunos métodos y se puede partir de las necesidades y como método se puede aplicar el marketing de contenidos que es lo principal para poder difundir un mensaje.	Coinciden	**100%**
			EXP 2. El enfoque audiovisual nos da mayor versatilidad para contar historias, haciendo uso del storytelling, desde un aspecto emocional.	Coinciden	
			EXP 3. Hay que analizar primero el propósito y entonces elegir el método, en el caso de revalorizar, sería importante realizar un catálogo o un sitio web que albergue todo este material que se quiere mostrar.	Coinciden	
			EXP 4. Hay que estar a la par de la actualidad, es decir centrarse en innovar, por lo que las redes sociales serian un buen método para impulsar la valorización.	Coinciden	
3	Enfoque turístico	¿Considera que la publicidad enfocada en el turismo sería la mejor opción para informar y generar interés en las personas acerca de la valorización cultural y natural de Imbabura?	EXP 1. La publicidad en general persuade, por lo que efectivamente la mejor estrategia para este caso es enfocarse en una estrategia de contenidos de carácter educativo.	No coincide	**50%**
			EXP 2. El turismo se convierte en un recurso comercial que las personas utilizan para generar un crecimiento cultural, poblacional, económico, político entre otros.	Coincide	
			EXP 3. El diseño es realmente importante en la comunicación, por lo que si se tiene claro el concepto al cual se busca llegar, en este caso el turismo se puede llegar a adaptar.	No coincide	
			EXP 4. En el área del turismo son necesarias las estrategias de promoción, por lo que la publicidad y el turismo van de la mano.	Coincide	
4	La publicidad genera impacto.	¿Considera qué mediante la publicidad se puede generar un gran impacto en la sociedad acerca de la valorización cultural y natural de Imbabura y qué medios recomendaría para usarlos?	EXP 1. El impacto que se busca desarrollar es educativo, por lo que se puede distribuir mediante las redes sociales y todo dependerá del segmento al que se busque llegar. Las plataformas especificas pueden ser (Instagram, Facebook, Tik Tok y el sitio web).	Coincide	**75%**
			EXP 2. El principal medio de contacto serían las redes sociales, teniendo en consideración que el espacio es muy corto para contar una historia, el enganche es bastante bueno por lo que se debería optar por usarlas.	Coincide	
			EXP 3. Se busca que la narrativa visual impacte en el consumidor, puesto que, si se no se logra esto, seria una mala aplicación del diseño publicitario.	No coincide	

			EXP 4. El impacto se genera a través del manejo de la estrategia de publicidad y mostrarlo mediante las redes sociales.	Coincide	
5	El enfoque óptimo para la estrategia publicitaria	¿Qué retos enfrentaste al momento de implementar publicidad digital y cómo los superaste?	EXP 1. Todo depende del mensaje que se quiera transmitir y los objetivos planteados, puede ser emocional para apelar al lado sentimental.	No coinciden	**50%**
			EXP 2. Lo que se busca es transmitir un sentimiento de conexión y conocimiento con las montañas de Imbabura, por lo que, si se busca generar valorización, la mejor opción sería apelar al lado emocional de las personas.	Coinciden	
			EXP 3. Las dos fuentes son importantes, si se habla de la parte emocional es la que más tiende a mover a un público, pero lo racional también genera interés, ya que brinda datos importantes.	No coinciden	
			EXP 4. Se tendría que centrarse más en la parte emocional, ya que el turismo en si busca brindar una idea vacacional y descanso.	Coinciden	

Nota: Recoge los criterios emitidos por los cuatro profesionales en el área de la publicidad, el diseño y el turismo, sobre la implementación de una estrategia publicitaria para la valorización cultural y natural de las montañas de Imbabura.

Después de un análisis exhaustivo de los criterios obtenidos por parte de los profesionales y los miembros importantes de cada localidad, se puede determinar que la aplicación de una estrategia publicitaria es óptima si se busca revalorizar la importancia cultural y natural de las montañas de Imbabura.

Asimismo, se entiende mediante estos criterios que la mejor estrategia en este caso sería enfocarse en generar un marketing de contenidos medio por el que se busca dar a conocer la belleza paisajística de las montañas de Imbabura. Usar los recursos del audiovisual una buena imagen, una buena voz, una buena elección de colorimetría que comunica demasiado por medio de un enfoque emocional (Torres., comunicación personal, 2026).

Por lo que se puede entender que, a pesar de la diversidad de criterios encontrados en las entrevistas, cada uno de ellos coincide en que se debe aplicar una estrategia

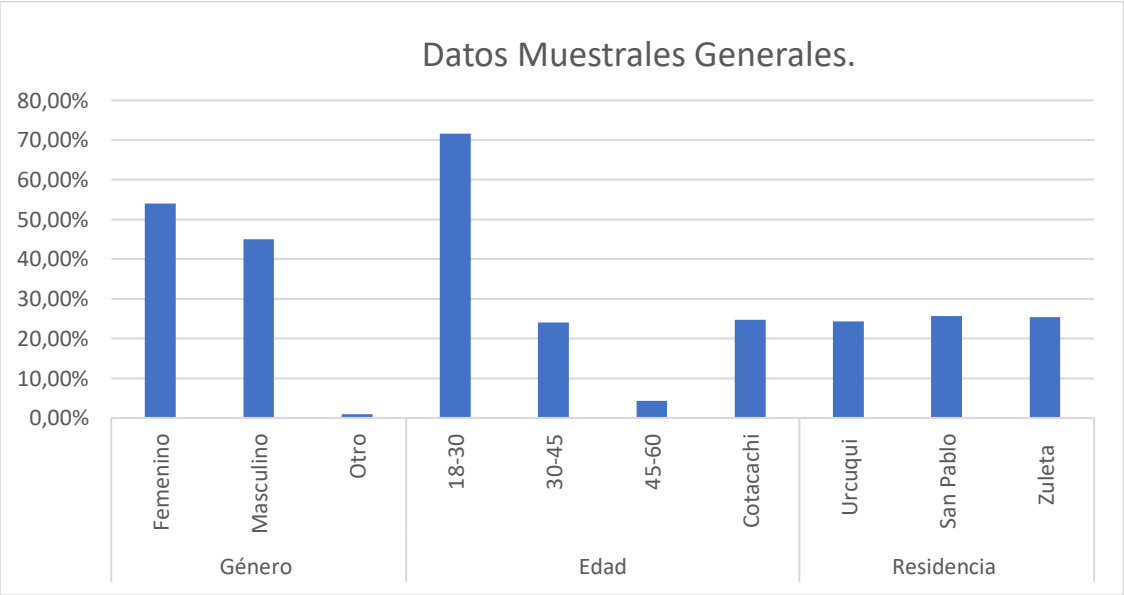
publicitaria enfocada en el ámbito emocional y educativo mediante una estrategia de contenidos en las redes sociales, teniendo en cuenta la importancia del diseño visual tanto en elementos gráficos como audiovisuales, para mantener orden en cada uno de estos elementos que ayudan a generar impacto en el consumidor.

3.3. Resultados Cuantitativos.

La información cuantitativa se obtuvo a partir de la aplicación de encuestas a trecientas personas de las localidades seleccionadas por su nivel de cercanía a las montañas (Zuleta, Cotacachi, Urcuquí y San pablo). Se realizaron solo trecientas encuestas de trecientas ochenta y cinco debido a que se realizó una distribución proporcional de la muestra en cada una de las localidades dándonos como resultados la realización de tan solo trecientas encuestas, manteniendo criterios de cobertura y diversidad que cumplen exactamente con los objetivos planteados en la investigación.

Figura 1

Información demográfica general de los resultados obtenidos.



Los datos demográficos revelan que el 54% de encuestados fueron mujeres, un 45% hombres y solo un 1% perteneciente a otro género. El rango etario se clasifico en rangos de edad siendo el de 18-30 el más representativo con un porcentaje de 71,67% lo que indica que el público objetivo de esta estrategia se encuentra en las personas jóvenes. El porcentaje en las localidades no varía mucho y se mantiene en un rango de 24-25 % debido a que se estableció realizar una determinada cantidad de encuestas en cada sitio.

Tabla 4

Enfoque de percepción

Atributos y percepciones						
Nº	**Dimensiones**	**Total, encuestados**	**Respuestas obtenidas**		**Frecuencia porcentual acumulado**	**Porcentaje desarrollado**
			Frecuencia absoluta	**Frecuencia relativa**		
1	Cultura	300	7500	0,25	25%	25,00%
2	Naturaleza	300	7500	0,25	50%	25,00%
3	Publicidad	300	7500	0,25	75%	25,00%
4	Turismo	300	7500	0,25	100%	25,00%
	Total		30000	1		100%

Nota: El porcentaje de desarrollo se mide dividiendo el número general de respuestas de cada Dimensión por cien y dividido para el total de respuestas (ej. 7500 respuestas x 100 / 30000= 25% equivalente al 25%).

El desarrollo de las dimensiones se enfocó en la percepción y conocimiento, está representado por un total de 300 encuestados que se distribuyen en 73 personas en Urcuquí, 74 en Cotacachi, 77 en San pablo y 76 en Zuleta, se consideró las respuestas mediante los ítems y el total de personas encuestadas, para extraer la frecuencia de cada dimensión (ej. 7500/30000 = 0.25 que equivale al 25% de respuestas analizadas).

Tabla 5

Análisis de la dimensión 1 enfocada en el apartado cultural de la encuesta

N°	Dimensiones	Interrogante	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje por opción	Validación

1	cultural	¿Cree usted qué el conocimiento cultural es importante en una población?	Nada importante	0	0%	100%
			Poco importante	2	1%	
			Neutral	15	5%	
			Importante	189	63%	
			Muy importante	94	31%	
2	cultural	¿Considera usted que en la provincia de Imbabura la cultura es un factor importante para sus pobladores?	Nada importante	1	0%	100%
			Poco importante	4	1%	
			Neutral	12	4%	
			Importante	188	63%	
			Muy importante	95	32%	
3	cultural	¿Considera que las montañas de Imbabura representan una parte importante de la cultura?	Nada importante	0	0%	100%
			Poco importante	2	1%	
			Neutral	14	5%	
			Importante	173	58%	
			Muy importante	111	37%	
4	cultural	¿Considera que es importante difundir la cultura, historia, leyendas relacionadas con las montañas de Imbabura?	Nada importante	0	0%	100%
			Poco importante	4	1%	
			Neutral	14	5%	
			Importante	155	58%	
			Muy importante	127	42%	
5	cultural	¿Cree usted qué es importante establecer una estrategia publicitaria que ayude a difundir la importancia cultural de las montañas de Imbabura?	Nada importante	1	0%	100%
			Poco importante	1	0%	
			Neutral	19	6%	
			Importante	145	48%	
			Muy importante	134	45%	

Nota: Teniendo en cuenta el análisis de esta primera dimensión de resultados, podemos entender que los porcentajes varían acorde al porcentaje de respuesta, pero cada pregunta tiene un porcentaje de respuesta del 100% correspondiente al total de 300 encuestados.

La dimensión cultural abarca preguntas que se enfocan en la importancia y representación de las montañas en base a la cultura e identidad Imbabureña, siendo los resultados meramente satisfactorios con respecto a este tema obteniendo un aproximado al +40% en la opción de respuesta “Importante”, un +30% en “Muy importante”, un +5% en “Neutral”. Lo que representa un alto nivel de aprobación con respecto a la importancia cultural y la relevancia que tiene aplicar una estrategia publicitaria para aumentar la valorización de la misma.

Asimismo, las opciones de “Nada importante” y “Poco importante” tienen un nivel de aceptación negativo puesto que las respuestas obtenidas de estos dos ítems son nulas correspondientes al 0% y al 1% lo que sugiere que la factibilidad de una estrategia enfocada solo en el ámbito cultural tiene una admisibilidad del 83,8% por parte de los encuestados.

Tabla 6

Análisis de la dimensión 2 enfocada en el apartado natural de la encuesta

N°	Dimensiones	Interrogante	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje por opción	Validación
1	natural	¿Considera que las montañas de Imbabura representan un patrimonio natural Importante para la provincia?	Totalmente en desacuerdo	1	0%	99%, el 1% restante se conforma entre los dos primeros ítems de respuesta
			En desacuerdo	1	0%	
			Neutral	13	4%	
			De acuerdo	184	61%	
			Totalmente de acuerdo	101	34%	
2	natural	¿Considera que la protección de las montañas de Imbabura es importante para lograr un atractivo natural relevante?	Totalmente en desacuerdo	3	1%	100%
			En desacuerdo	0	0%	
			Neutral	18	6%	
			De acuerdo	169	56%	
			Totalmente de acuerdo	110	37%	

3	natural	¿Considera que las montañas de Imbabura contribuyen de manera importante al equilibrio ambiental de la región?	Totalmente desacuerdo	1	0%	100%
			En desacuerdo	4	1%	
			Neutral	16	6%	
			De acuerdo	167	56%	
			Totalmente de acuerdo	112	37%	
4	natural	¿Considera que existe suficiente conciencia ambiental sobre la importancia de las montañas de Imbabura?	Totalmente en desacuerdo	32	11%	100%
			En desacuerdo	84	28%	
			Neutral	76	25%	
			De acuerdo	52	17%	
			Totalmente de acuerdo	56	19%	
5	natural	¿Considera que establecer una estrategia publicitaria es importante para informar y concientizar a la población de Imbabura acerca de la importancia que tienen las montañas de Imbabura?	Totalmente en desacuerdo	4	1%	100%
			En desacuerdo	0	0%	
			Neutral	18	6%	
			De acuerdo	158	48%	
			Totalmente de acuerdo	120	45%	

Nota: Teniendo en cuenta el análisis de esta segunda dimensión de resultados, podemos entender que los porcentajes varían acorde al porcentaje de respuesta, pero cada pregunta tiene un porcentaje de respuesta del 100% correspondiente al total de 300 encuestados con una única excepción de una con el 99%.

La dimensión natural abarca preguntas con un enfoque de percepción ambientar que radica en analizar la importancia, representación de las montañas como parte relevante de la naturaleza de Imbabura. El nivel de aceptación con respecto a las distintas preguntas evaluadas es satisfactorio, siendo una única pregunta que genera más variación en cuanto a los resultados.

En referencia a si existe la suficiente concientización ambiental acerca de las montañas de Imbabura, las respuestas obtenidas tuvieron una gran variación, un 11% de los encuestados dice estar totalmente en desacuerdo con respecto a esto, mientras que un 28% solo dice estar en desacuerdo con el tema, un 25% se mantiene neutral , un 17% se mantiene de acuerdo acerca de la existencia de conciencia ambiental en la provincia y un 19% está totalmente de acuerdo en que existe la suficiente conciencia ambiental por parte de los pobladores de Imbabura.

Asimismo, se mantiene un nivel de aceptabilidad general con respecto a la importancia natural de las montañas y aplicabilidad de una estrategia publicitaria para fomentar la concientización ambiental en el área de un 83,2% de aceptación y solo un 16.8% se mantiene entre estar al margen del tema o estar completamente en desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla 7

Análisis de la dimensión 3 enfocada en el apartado de publicidad de la encuesta

N°	Dimensiones	Interrogante	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje por opción	Validación
1	publicidad	¿Considera qué es importante aplicar una estrategia publicitaria para promover la valorización cultural y natural de las montañas de Imbabura?	Nada importante	1	0%	100%
			Poco importante	2	1%	
			Neutral	21	7%	
			Importante	170	57%	
			Muy importante	106	35%	
2	publicidad	¿Qué nivel de importancia cree que tiene promover la valorización	Nada importante	1	0%	100%
			Poco importante	2	1%	
			Neutral	14	5%	

		cultural y natural de las montañas de Imbabura?	Importante	162	54%	
			Muy importante	121	40%	
3	publicidad	¿Considera que los mensajes publicitarios son importantes para transmitir un mensaje en base a la valoración cultural y natural de las montañas de?	Totalmente desacuerdo	2	1%	100%
			En desacuerdo	0	0%	
			Neutral	28	9%	
			De acuerdo	165	55%	
			Totalmente de acuerdo	105	35%	
4	publicidad	¿Considera usted, que tener un sitio web y redes sociales es importante a la hora de publicitar y difundir la valorización natural de las montañas de Imbabura?	Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
			En desacuerdo	2	1%	
			Neutral	29	10%	
			De acuerdo	151	50%	
			Totalmente de acuerdo	118	39%	
5	publicidad	¿Considera que el turismo es importante para dar a conocer la cultura de una población?	Nada importante	0	0%	100%
			Poco importante	2	1%	
			Neutral	19	6%	
			Importante	162	54%	
			Muy importante	117	39%	

Nota: Teniendo en cuenta el análisis de esta tercera dimensión de resultados, podemos entender que los porcentajes varían acorde al porcentaje de respuesta, pero cada pregunta tiene un porcentaje de respuesta del 100% correspondiente al total de 300 encuestados.

La dimensión publicidad se enfocó en dar respuesta a incógnitas que generalizaban la interrogante de si establecer una estrategia publicitaria era importante para dar a conocer la relevancia cultural y natural de las montañas de Imbabura. Obteniendo resultados satisfactorios en cada pregunta; la consideración por parte de los encuestados fue

positiva puesto que un 90.6% reacciono positivamente a las interrogantes propuestas dando a entender que la publicidad juega un papel indispensable a la hora de dar a conocer un producto.

Tabla 8

Análisis de la dimensión 4 enfocada en el apartado de turismo de la encuesta.

N°	Dimensiones	Interrogante	Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje por opción	Validación
1	turismo	¿Considera que el turismo es importante para dar a conocer la cultura de una población?	Nada importante	0	0%	100%
			Poco importante	2	1%	
			Neutral	19	6%	
			Importante	162	54%	
			Muy importante	117	39%	
2	turismo	¿Considera qué establecer una estrategia publicitaria enfocada en promover el turismo sostenible es importante para la preservación cultural y natural de las montañas de Imbabura?	Nada importante	0	0%	100%
			Poco importante	2	1%	
			Neutral	15	5%	
			Importante	180	60%	
			Muy importante	103	34%	
3	turismo	¿Cree que el desarrollo turístico sin control puede afectar la preservación natural de las montañas de Imbabura?	Totalmente desacuerdo	0	0%	100%
			En desacuerdo	1	1%	
			Neutral	18	6%	
			De acuerdo	166	55%	
			Totalmente de acuerdo	115	38%	
4	turismo	¿Considera que es importante que el turismo se	Totalmente en desacuerdo	1	0%	
			En desacuerdo	2	1%	

		desarrolle de manera sostenible para la protección del patrimonio natural de Imbabura?	Neutral	11	4%	100%
			De acuerdo	167	56%	
			Totalmente de acuerdo	119	39%	
5	turismo	¿Qué tan importante considera el turismo cómo medio para destacar la riqueza cultural y natural de las montañas de Imbabura?	Nada importante	0	0%	100%
			Poco importante	1	1%	
			Neutral	16	5%	
			Importante	148	49%	
			Muy importante	135	45%	

Nota: Teniendo en cuenta el análisis de esta cuarta dimensión de resultados, podemos entender hay variaciones de respuesta, pero cada pregunta tiene un porcentaje de respuesta del 100% correspondiente al total de 300 encuestados.

La dimensión turismo se enfocó en un generar respuesta a las interrogantes acerca de la importancia del turismo en la estrategia publicitaria y como este influye en la misma desde una perspectiva no solo comercial, sino que también ambiental. Los resultados obtenidos en esta sección favorecen la propuesta puesto que la mayoría de encuestados están de acuerdo con las preguntas propuestas. Un 93.8% considera entre importante y muy importante el uso de métodos con enfoque turístico para aplicarlos en la estrategia publicitaria, teniendo en cuenta que debe usarse desde un concepto de respeto ambiental es decir de manera sostenible.

Discusión

La importancia de establecer una estrategia publicitaria radica especialmente en que de esta manera se puede dar a conocer la relevancia que tiene el patrimonio natural y cultural de las montañas de Imbabura, mediante contenido audiovisuales con un enfoque en elementos que remarquen la identidad de la población como leyendas, tradiciones, mitos, religión y lengua. Según Samaniego y Herrera (2023), “las leyendas y la narración popular, pueden fortalecer las tradiciones orales y los modos de expresión” (p. 6).

De esta manera se puede generar una conexión más profunda con los usuarios, debido a que son temas que generan interés especialmente en las comunidades extranjeras quienes buscan visitar lugares con historias de por medio, convirtiéndolos en lugares con un gran potencial turístico como los son las montañas de Imbabura que están rodeadas de leyendas, mitos, religión e identidad cultural; que se extiende por cada una de las comunidades indígenas que habitan en la sierra ecuatoriana.

Desde el punto de vista publicitario, el mensaje es relevante al momento de buscar generar impacto en la audiencia, y esto se refleja también en los resultados, pues un 90% de los encuestados están de acuerdo en que los mensajes publicitarios tienen gran relevancia en la estrategia publicitaria ya que la comunicación es un factor clave en esta área. Asimismo, los profesionales entrevistados consideran al mensaje como pieza clave, puesto que esto permitirá al consumidor entender de manera rápida.

Finalmente podemos decir que la aplicación de una estrategia fue conveniente para visualizar la cultura y la importancia de las montañas de Imbabura, no solo desde un punto de vista popular sino también del análisis profesional.

Capítulo 4: Propuesta

Propuesta

En base a los resultados obtenidos en la previa investigación con el tema “Estrategia publicitaria para la valoración sostenible del patrimonio natural y cultural de las montañas de Imbabura-Ecuador" Se planteó el diseño de un sitio web que sirva como medio informativo para la audiencia y le permita a la misma visualizar el material recolectado para fomentar la valorización de las montañas de Imbabura.

Como medio para validar la propuesta de la creación de un sitio web, se establecerá una estrategia de contenidos en redes sociales, para medir la aceptación de la iniciativa del proyecto midiendo principalmente interacciones, comentarios, compartidos y clics de ingreso al sitio web.

Mediante esta propuesta se busca demostrar el potencial de la estrategia publicitaria para el fortalecimiento de la valorización de las montañas de Imbabura, dejando en claro que el producto final se basó en la creación y publicación de un sitio web, el cual se complementara con una estrategia de contenidos en redes sociales. Que se enfocará en una población tanto joven como adulta que radica en un rango de edad de los 15 a los 40 años debido a que mediante este proyecto se busca concientizar e informar acerca de la importancia de las montañas.

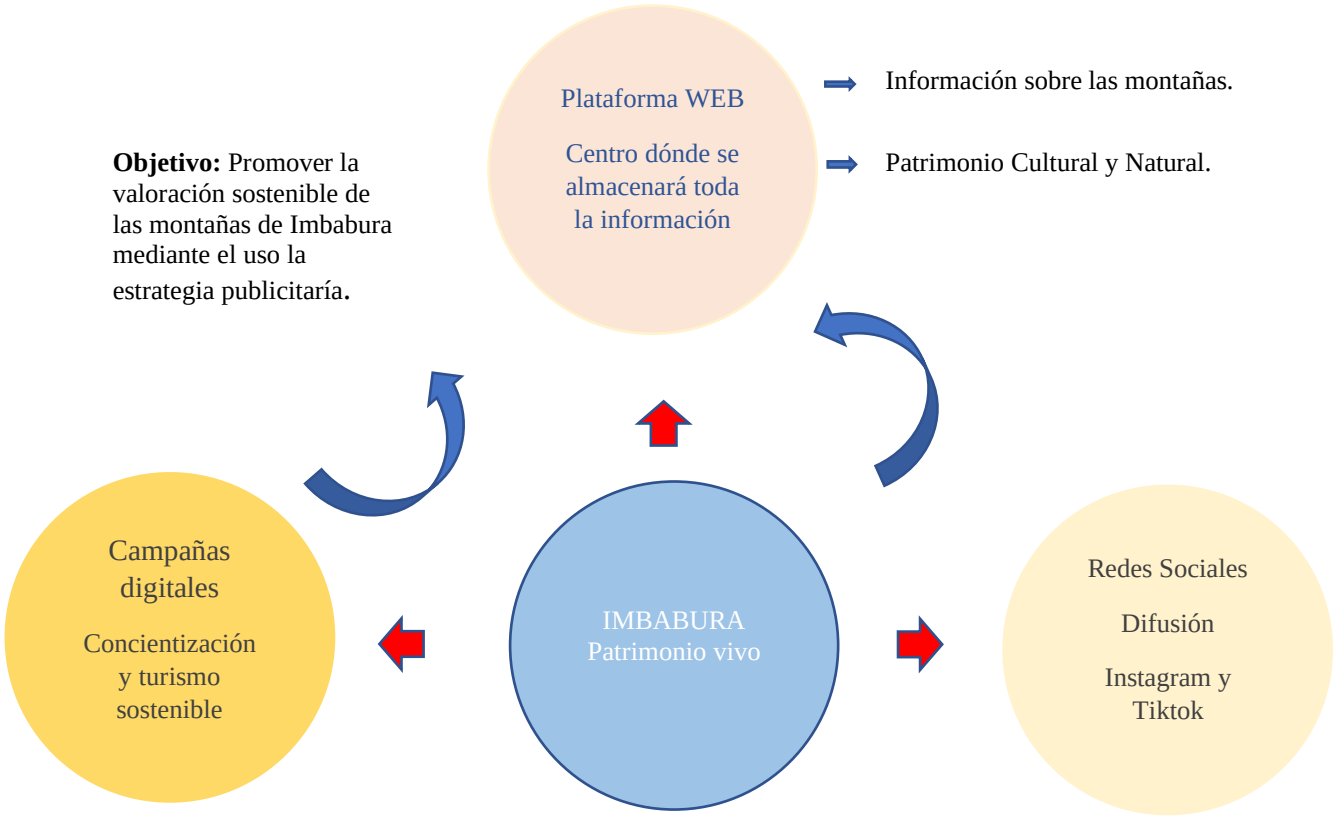
Objetivos de la Propuesta.

Desarrollar un sitio web que sirva como almacenamiento digital de todo el contenido obtenido a lo largo de la investigación permitiendo la interacción directa con el usuario a toda esta información.

Establecer una estrategia publicitaria enfocada en el marketing de contenidos en medios digitales, con un enfoque directo en el área emocional y educativa que permitirá conectar con la audiencia.

Estructura del Ecosistema digital.

Figura 2.



Nota: Gráfico representativo del ecosistema digital

Diseño de la Marca

La creación de la marca se enfocó en hacer uso del nombre de la provincia en un imagotipo, que se caracteriza por tener un icono adicional al nombre de la marca. El icono elegido para formar parte de la marca fue la silueta de las montañas de manera simplificada y hacer uso de una tipografía robusta, con detalles para que diera ese toque de naturaleza y aventura.

Figura 3.



Nota: Imagotipo representativo de la marca “Imbabura, patrimonio vivo”

Creación del Sitio Web.

El inicio del desarrollo de la propuesta se enfocó directamente en el diseño del sitio web el cuál se realizó en “Local” un programa que permite crear sitios web de manera gratuita y offline que solo se pueden visualizar en computadora, mediante el gestor de contenidos de WordPrees. El primer paso que se llevó a cabo, fue la elección de un tema de diseño web conocido como Astra, el cual tiene acceso a varias plantillas y plugin. Después de esto es necesario elegir una plantilla en la que se trabajara el diseño web. Finalmente se realiza la creación del sitio web, enfocando cada uno de los componentes de la página en puntos interactivos he importantes para los visitantes desde bloque visuales, audiovisuales e informativos.

Inicio

Figura 4.



Nota: Captura de la página principal del sitio web.

En el inicio se muestra la información general del sitio web, adicional de una bienvenida y elementos audiovisuales importantes como son las entrevistas a expertos que ayudaran a generar confianza en los visitantes, y un formulario que nos ayudara a conocer la opinión que el sitio género en los usuarios que se encuentra al finalizar la página de inicio.

Figura 5.



Nota: Captura del formulario interactivo en el sitio web.

Sobre Nosotros

La segunda página del sitio web en donde se almacena información más detallada acerca de lo que trata el sitio web, acompañado de contenido textual y audiovisual que informa al usuario en donde se encuentra. Asimismo, cuenta con la visión y misión que tiene este proyecto.

Se encuentra dividida en dos paginas que tratan temas importantes en referencia a lo que se busca transmitir con esta investigación son el “patrimonio cultural” y “patrimonio natural”, donde se muestra información acerca de leyendas, tradiciones, cultura, importancia natural, influencia de las montañas en la vida cotidiana y demás.

Figura 6.



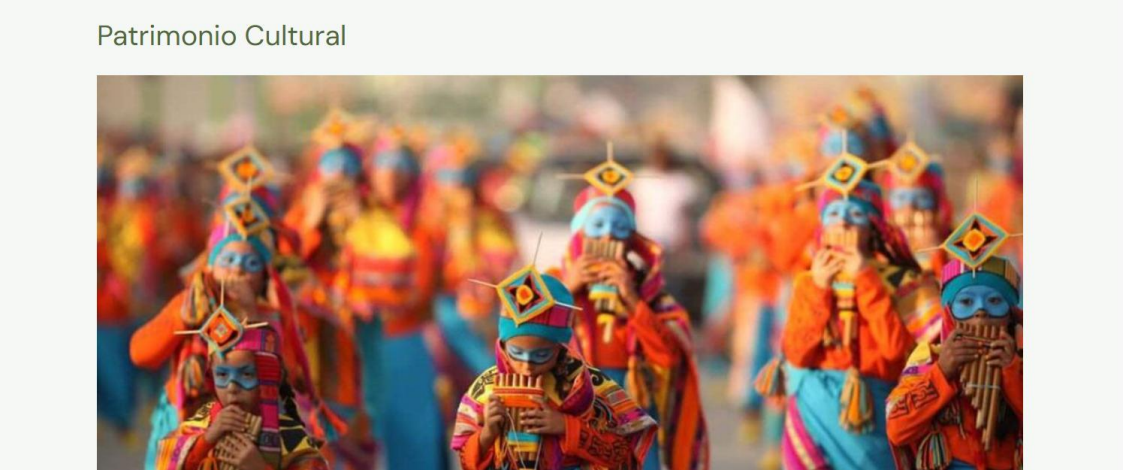
Nota: Captura de la página “sobre nosotros”

Figura 7.



Nota: Captura de la página “patrimonio natural”

Figura 8.

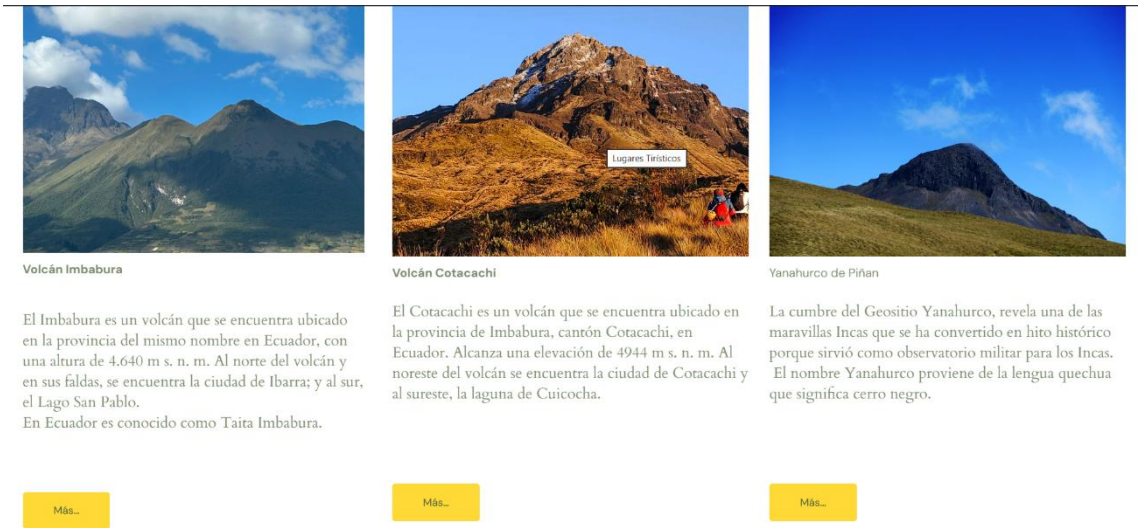


Nota: Captura de la página “patrimonio cultural”

Lugares Turísticos

La tercera página del sitio web enfocada en brindar información acerca de cada una de las ocho montañas seleccionas, con información como rutas, historia cultural, importancia natura y todo lo que se tiene que saber acerca de las mismas, dedicando una página individual a cada uno.

Figura 9.



Nota: Captura de la página “lugares turísticos”

Galería

La última página del sitio, donde se puede visualizar todo el contenido tanto fotográfico como audiovisual.

Figura 10.



Nota: Captura de la página “galería”

Redes sociales

Esta propuesta se complementa con una estrategia de contenidos en redes sociales, mediante publicaciones con de carácter educativo y emocional enfocadas en información cultural y natural tales como mitos y la relevancia de la preservación ambiental de las montañas y la importancia de estos temas para el fortalecimiento de la identidad y bienestar la provincia de Imbabura.

Campaña informativa: Se inicio con una campaña enfocada en lanzar videos e infografías informativos acerca de datos importantes de las montañas, para sentar las bases y la comunidad sepa de que se trata el proyecto. Asimismo, se realizaron videos que se centraron en mostrar el atractivo natural de las montañas acompañadas con fotografías, para generar interés en la audiencia.

Evaluación de impacto en Redes sociales.

Los principales medios de comunicación que se usaron para establecer esta campaña fueron Instagram y Tik Tok debido a la gran relevancia que tienen en la actualidad, no solo en los jóvenes sino también en los adultos.

Las cuentas iniciaron su actividad con menos de 10 seguidores tanto en Instagram como Tik tok y mediante se fueron subiendo publicaciones de manera orgánica, fueron generando vistas e interés en la comunidad online por lo que el número ascendió a 47 seguidores.

Instagram

En esta plataforma se realizaron 11 publicaciones entre videos y fotografías, cuenta con 47 seguidores y se invirtió $1 dólar para pautar uno de estos videos en Tik Tok Ads debido a que se busco que los videos generaran visualizaciones de manera orgánica por el limitado presupuesto.

Figura 11.



Nota: Captura del inicio del perfil en Instagram

Figura 12.



Nota: Crecimiento de seguidores

Como se puede observar, el crecimiento en cuanto a seguidores fue satisfactorio, teniendo en cuenta que fue contenido completamente orgánico, alcanzando un rango de aproximadamente 300 visualizaciones por video, con una excepción que alcanzó 2.242

visualización y obtuvo 49 likes, adicional a 2 comentarios que encontraron el contenido interesante.

Tik Tok

En la plataforma de Tik Tok se realizaron 6 publicaciones de las cuales la mayoría obtuvieron un rango de aproximadamente 750 visualizaciones con excepción de uno que alcanzo las 4.000, con un total de 55 likes.

De igual manera el contenido fue orgánico, solo se centro en usar sonidos virales y hashtags para lograr llegar a la audiencia.

Figura 13.



Nota: Captura del inicio del perfil en Tik Tok

Figura 14.



Nota: Perfil después de la última publicación

Finalmente se puede apreciar que hubo resultados con respecto alo contenido públicado, siendo julio el mes con mayor actividad en el cuál los perfiles obtuvieron aproximadamente 2000 visualizaciones y ganaron seguidore en base a las publicaciones realizadas.

Conclusiones.

La investigación permitió comprender la importancia de las montañas de Imbabura en el aspecto natural y cultural, identificando el gran potencial turístico que tienen y porque establecer una estrategia publicitaria genera mayor visualización.

Por meio del análisis del proyecto se demostró que la aplicación de una estrategia publicitaria enfocada la creación de contenido educativo con un enfoque emocional, haciendo uso principalmente de contenido orientado a las leyendas, historia, cultura y naturaleza genera mayor interés por parte de la audiencia.

Asimismo, el diseño de un sitio web permitió organizar el almacenamiento de contenido promocional e informativo en una única plataforma digital; generando confianza en la audiencia y sobre todo facilitando el acceso a todo lo relacionado con la información acerca de las montañas de Imbabura como rutas, videos, entrevistas, fotografías, preguntas y suscripciones.

De esta manera la investigación evidencia la viabilidad de la estrategia publicitaria que fortaleció la valorización mediante la interacción con contenidos digitales relacionados con el patrimonio natural y cultural. Especialmente la creación del sitio web como una herramienta funcional para presentar a la audiencia todo lo relacionado con las montañas.

Para finalizar, se concluye que la aplicación de una estrategia publicitaria en medios digitales es importante para fortalecer la valorización cultural y natural de las montañas de Imbabura que constituyen una alternativa para incrementar su presencia en redes sociales, promoviendo la apropiación de territorio y desarrollando conciencia en base a la importancia de las mismas.

Recomendaciones

Se recomienda a las instituciones gubernamentales de la provincia de Imbabura continuar con esta iniciativa promocionar la valoración de las montañas de Imbabura mediante la aplicación y el mantenimiento de esta estrategia publicitaria enfocada en la creación de contenidos.

Asimismo, se recomienda que la información recolectada a través de esta investigación se use para promover el interés por la naturaleza y la cultura de la provincia de Imbabura especialmente en departamentos educativos.

De igual manera, a las comunidades que tienen acceso al cuidado y a los saberes de las montañas, que los impartan tanto con turistas nacionales como extranjeros mediante el uso de folletos o charlas tanto físicas como en línea que formen parte importante de la ruta turística.

Finalmente, se recomienda la capacitación de los encargados de estos sitios turísticos en el área publicitaría para que se pueda continuar dando visualización al patrimonio cultural y natural de las montañas de Imbabura.

Referencias

Aitana Alonso. (2022). *Análisis de las nuevas tendencias del turismo y el papel de la publicidad: El turismo sostenible en la Costa Brava y las Islas Baleares*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54903

Amador-Mercado, C. Y. (2021). Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4 Dimensiones del Turismo Sostenible Dimensions of Sustainable Tourism. *Publicación semestral*, *9*(18), 33–34. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/issue/archive

Bolaños-Pantoja, D. A. (2011). *Proyecto de fortalecimiento de la actividad turística de la provincia de Imbabura*. Universidad Politécnica Salesiana.

Burga María. (2021). *Rescate de la cultura intangible de las tradiciones orales de la ciudad de Otavalo a través de una revista digital*. https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/17434/1/UI-ETHL-EE-001-2021.pdf

Díaz Pula, P. D. S. I. (2023). *El hombre ser cultural*.

Geraldi, A. M. (2023). Natural and cultural heritage of lagoon water bodies. The origin of tourism in Carhué, Buenos Aires, Argentina. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *21*(1), 177–193. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.012

Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023 OBSbusiness.school*.

González-Penagos, C., & Rivera-Quiro, L. H. (2024). *Investigación cuantitativa. Claves para estudiantes universitarios* (C. A. Carmona-Cardona, Ed.). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. https://doi.org/10.21501/9789588943985

London, S., Rojas, M. L., & Candias, K. (2021). Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Ensayos de Economía*, *31*(58). https://doi.org/10.15446/ede.v31n58.88712

Martina Irigoyen. (2021). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina.* Universidad de Belgrano.

Melo Sea, D. (2020). *Pérdida de identidad cultural: un retroceso para las comunidades indígenas y, por ende, para el turismo*. https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/66-perdida-de-identidad-cultural.pdf

Padilla Samaniego, J. P., & Herrera Chávez, R. H. (2023). Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, *8*(2). https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i2.5746

Pérez Francisco. (s/f). *Los medios de comunicación en la era digital*.

Pomaquero Yuquilema, M., Furió Vita, D., & López Izquierdo, M. ´´ A. (2020). Identidad Cultural y Leyendas Latinoamericanas. *Question/Cuestión*, *2*(67), e435. https://doi.org/10.24215/16696581e435

Portilla-Chagna, J., Ortiz-Dávila, D., Ruiz-Chagna, C., & Ramírez-Tobar, G. (2025). *Artificial intelligence focused on digital marketing: systematic review with prisma Artificial enfocada al marketing digital: revisión sistemática Universidad Técnica del Norte, Ecuador*. https://www.researchgate.net/publication/398738082_La_inteligencia_artificial_enfocada_al_Marketing_Digital_Revision_Sistematica_con_PRISMA

Quispe Ccama, P. (2024). Aplicación del Programa Excel en el Aprendizaje de Medidas de Posición y Variabilidad Estadística en Estudiantes de Universidades Públicas de la Región Cusco, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(1), 3187–3206. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9650

Rodríguez Monzón, Y. L., & Zavaleta Camus, M. A. (2025). La publicidad digital de los influencers y la vulneración al derecho de autor en el Perú. *DERECHO UCT*, *3*(1), 21–39. https://doi.org/10.46363/derecho.v3i1.2

Salazar Lucy. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *CIENCIAMATRIA*, *6*(11), 101–110. https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327

Sánchez Castillo, V., Clavijo Gallego, T. A., & Eslava Zapata, R. (2024). Nuevas tendencias del turismo sostenible en la construcción de la nueva normalidad. *Revista San Gregorio*, *1*(58), 17–30. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2922

Tomasini Daniel. (s/f). *Valoración económica del ambiente*.

Torres, S., Martínez, R., Merino, M., & Lima, M. (2026). *Imbabura Imbabura Geoparque tierra que inspira*.

Vernaza Arroyo, G. D. (2021). Desarrollo de los derechos de la naturaleza en Ecuador. *Eduweb*, *15*(3), 33–47. https://doi.org/10.46502/issn.1856-7576/2021.15.03.3

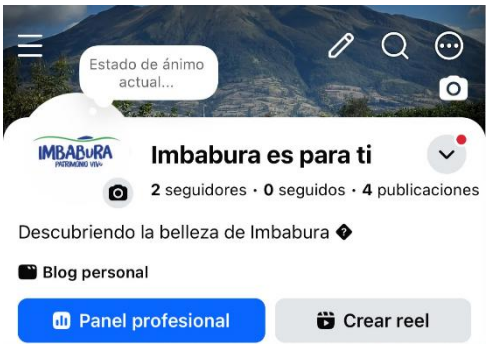
ANEXOS

1. Fotografías





























2. Videos

https://utneduec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/asvasquezj_utn_edu_ec/IgD95RnNNWsNSp-JutptH6iDAcBaXfCb06DGo4IKBSpXPVo?e=UHQ6lu

3. Instrumentos

https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=LQlsjvrGME9JTfmSf3rdW6FwoWgjV1Rk&id=aRS-jZzHIU6dQ8pl2enEdc9sDvG_7fNNgOnZ94-TU61UQ1VSS0hMMTNHVEJTUjRXVENLQUJaR0RLNi4u