UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS ¡QUE BUEN TRIP! DESTINADA A POTENCIAR EL TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023"

AUTORES:

Alexis Marcelo Baños Aviles

John Israel Gamboa Gamboa

DIRECTOR:

Mgs. Renato Cabezas

GUARANDA – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"Estudio de factibilidad para la creación de la productora de eventos ¡Que Buen Trip! destinada a potenciar el turismo cultural en el cantón Guaranda, año 2023"

AUTORES:

Alexis Marcelo Baños Aviles

John Israel Gamboa Gamboa

DIRECTOR:

Mgs. Renato Cabezas

PARES ACADÉMICOS:

Mgs. Kléber Romero

Mgs. Danilo Villarroel

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS ¡QUE BUEN TRIP! DESTINADA A POTENCIAR EL TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN GUARANDA AÑO 2023”

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que desempeñaron un papel importante en la realización de esta tesis.

En primer lugar, nos gustaría agradecer nuestras familias por su constante apoyo, comprensión y motivación durante este período. Tus palabras de aliento y amor incondicional nos motivaron a continuar este camino educativo.

También me gustaría agradecer a nuestros amigos y compañeros de clase por brindarme momentos de alegría, aprendizaje y colaboración en cada paso de este proceso.

A nuestros profesores por su invaluable orientación, paciencia y sabiduría que han guiado nuestros pasos y enriquecido nuestra experiencia profesional.

A todos los que participaron en las pláticas, con su opinión en el contexto de esta investigación, me gustaría agradecerles por su tiempo, entusiasmo y valiosas contribuciones.

Finalmente, gracias por el esfuerzo, dedicación y paciencia que pusimos en este proyecto. Esta experiencia ha sido un viaje de autodescubrimiento y crecimiento del que estamos orgulloso.

Este éxito no hubiera sido posible sin el apoyo y contribución de todos. ¡Gracias con todo mi corazón!

Alexis Baños & John Gamboa

DEDICATORIA

Con mucho amor y gratitud entrego este libro a mis queridos hijos FELIPE JOAQUÍN Y PAULO ANDRÉS. Su presencia en mi vida ha sido una gran fuente de inspiración y motivación para lograr mis objetivos. Cada paso que doy en este recorrido es un ejemplo que quiero darles.

A mis queridos hermanos y hermanas que siempre han estado en mi vida, quisiera agradecerles por su apoyo y aliento en cada etapa de este proceso.

A mis bondadosos padres que estuvieron a mi lado en tiempos difíciles y celebraron conmigo las pequeñas victorias.

A mi amiga TEFF que en momentos difíciles me otorgaba fuerza y coraje para no desmayar en este camino arduo entre familia, trabajo y estudio.

A mis colegas que comparten la misma pasión por la comunicación y luchan cada día por realizar sus sueños: este trabajo está dedicado a ustedes.

La dedicación y el compromiso me inspiran a seguir adelante y creer en el poder de transformar nuestra profesión. Estamos en un camino positivo lleno de aprendizaje y crecimiento. ¡Gracias por estar en este viaje conmigo!

Alexis Baños Aviles

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre, quien ha sido mi inspiración constante y mi mayor apoyo a lo largo de este camino universitario. Su inquebrantable fe en mí y su sacrificio han hecho posible que hoy pueda culminar esta etapa importante en mi vida académica.

A mis profesores, por su orientación experta, paciencia y sabiduría impartida durante mi formación universitaria. Su dedicación ha sido fundamental para mi crecimiento académico y profesional.

A mis amigos y seres queridos, por su comprensión, ánimo y alegría compartida en los momentos difíciles y en los logros alcanzados.

A todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron con su conocimiento, experiencia y apoyo en la realización de este trabajo, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Finalmente, agradezco a Dios por iluminar mi camino y darme la fuerza para alcanzar este logro. Sin su guía y misericordia, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer.

Este trabajo está dedicado con amor y gratitud a todos ustedes.

John Gamboa Gamboa

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS, Mgs KLÉBER RENATO ROMERO QUIROGA, Mgs. DANILO EDUARDO VILLARROEL SILVA, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS ¡QUE BUEN TRIP! DESTINADA A POTENCIAR EL TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN GUARANDA AÑO 2023-2024"** desarrollado por los estudiantes **BAÑOS AVILES ALEXIS MARCELO** y **GAMBOA GAMBOA JOHN ISRAEL**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación Social.**

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Cabezas Ramos
Jorge Renato
Director

Mgs. Romero Quiroga
Kléber Renato
Par Académico

Mgs. Silva Villarroel
Danilo Eduardo
Par Académico

Escaneado con CamScanner

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **ALEXIS MARCELO BAÑOS AVILES Y JOHN ISRAEL GAMBOA GAMBOA,** portador/res de la Cédula de Identidad No **020175882-8 y 020250998 – 0** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS ¡QUE BUEN TRIP! DESTINADA A POTENCIAR EL TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN GUARANDA AÑO 2023**", modalidad **proyecto de investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Alexis Marcelo Baños Aviles

John Israel Gamboa Gamboa

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

CAPÍTULO I 4

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4

1.1 Descripción del Problema 4

1.2 Formulación del Problema 7

1.3 Preguntas de Investigación 7

1.4 Justificación 8

1.5 Objetivos: General y Específicos 10

1.5.1 Objetivo General 10

1.5.2 Objetivos Específicos 10

1.6 Idea a defender 10

1.7 Variables 10

Variable independiente 10

Variable dependiente 10

1.8 Operacionalización de Variables 11

CAPÍTULO II 14

MARCO TEÓRICO 14

2.1Antecedentes 14

2.2 Teorías comunicacionales 15

La Teoría de los Sistemas Sociales de Niklas Luhmann 15

El modelo de comunicación de Katz y Kahn 15

2.3 Conceptual 18

¿Qué es comunicación? 18

Las características básicas de la comunicación 19

La comunicación turística 20

¿Qué es identidad de marca? 20

¿Qué es identidad corporativa? 21

¿Qué es cultura organizacional? 22

¿Qué es un organizador de eventos? 22

Responsabilidades del organizador del evento 22

Algunas de las tareas que realiza un proveedor de eventos incluyen: 23

Funciones en el mapeo de eventos: 23

Tareas requeridas para la planificación y organización del evento: 23

Actividades realizadas durante la reunión 24

Funciones de retroalimentación del evento 24

¿Qué es turismo? 25

Los componentes turísticos proporcionan: 25

Activos turísticos: 25

Sector turismo: 25

Infraestructura turística: 25

Servicios adicionales: 25

Productos turísticos 25

¿Qué es la oferta turística? 25

Tipos de oferta turística: 26

Turismo de aventura: 26

Turismo gastronómico 26

Medio ambiente: 26

Turismo patrimonial: 26

Turismo de fe: 26

Turismo deportivo 26

¿Qué es cultura? 27

2.4 Legal 28

Constitución de la República del Ecuador 28

Capítulo sexto 28

Trabajo y producción 28

Sección primera formas de organización de la producción y su gestión 28

Formas de trabajo y su retribución 29

Ley de turismo 29

Definición de turismo:..... 29

Principios del turismo: 29

Reglamento General de las Leyes de Turismo..... 30

Objeto del reglamento:..... 30

Ley Orgánica de Cultura:..... 30

Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura 30

Reglas para organizadores de eventos Ley Orgánica de Comunicación..... 30

Objeto de Ley..... 30

Alcance:..... 31

Responsabilidades y sanciones: 31

Ley que regula la constitución de empresas en el Ecuador..... 31

Ley de Sociedades..... 31

Tipos de empresas..... 31

Requisitos constitucionales:..... 31

Deberes y responsabilidades:..... 31

Ley de emprendimiento e innovación..... 31

Georeferencial..... 32

CAPÍTULO III..... 33

METODOLOGÍA..... 33

3.1 Tipo de investigación..... 33

Selección de muestreo no probabilístico..... 33

Razones para la selección de muestreo no probabilístico: 33

Acceso a información específica:..... 33

Centrarse en grupos relevantes: 33

Uso eficiente de los recursos:..... 34

Información de términos locales: 34

3. 2 Enfoque de la investigación 34

3.3 Métodos de investigación..... 34

3. 4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 35

Entrevista: 35

Encuestas:..... 35

Observación: 35

Colección de documentos: 36

Código abierto:..... 36

3.5 Universo, Población y Muestra 36

Población..... 36

Elección de Muestreo No Probabilístico y Proceso de Selección de la Muestra..... 37

Acceso a habilidades básicas: 37

Centrarse en los participantes: 37

Límites de la comunidad: 37

Procesamiento de la información 37
Análisis de datos primarios 37
Ordenar por 37
Código de datos: 37
Análisis de contenido 37
Comparar y contrastar: 38
Identificar puntos clave: 38
CAPÍTULO IV 39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 39
Encuetas Interesados en Eventos. 39
Entrevistas a artistas 50
Entrevistas a directores departamentales de cultura, turismo y comunicación 52
4.2 Análisis y discusión de resultados 54
CAPÍTULO V 56
PROPUESTA 56
5.1 Estimación de recursos 56
5.2 Plan Comunicacional 59
Objetivo 59
5.3 Manual de Marca de ¡Que Buen Trip! 59
Introducción 59

Historia de la Marca 59

Mensaje de la Marca 60

Misión 60

Visión 60

Valores 60

5.3 Identidad Visual 61

Logotipo 61

Tipografía 61

Colores 61

Uso del Logotipo 61

Versión Primaria 61

Versión Secundaria 61

Aplicaciones de la Marca 62

Papelería 62

Medios Digitales 62

Tonos de Voz 62

Directrices de Comunicación 62

5.4 Diseño de Marca 62

Diseño y características del Isologo: 62

Conexión en la Identidad de Marca: 63

Adaptación y Flexibilidad: 64

5.5 Comunicación 65
Productos y estrategias: 65
5.6 Relaciones Públicas 65
Comunicación interna 65
Comunicación externa 65
Cooperación con medios locales y regionales: 65
Organización de la rueda de prensa y entrevista: 66
Participación en eventos y ferias culturales: 66
Resolución de problemas y comunicación abierta: 67
Evaluación de resultados y mejora continua 67
5.7 Canales de Comunicación 67
Segmentación de audiencia: 67
Anuncios creativos y llamativos: 67
Marketing en redes sociales: 68
Redacción y publicidad 68
Evaluación y distribución de resultados 68
5.8 Plan de Acción 68
CONCLUSIONES 70
RECOMENDACIONES 71
BIBLIOGRAFÍA 72
ANEXOS 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variable Dependiente 11

Tabla 2 Operacionalización de Variable Independiente 13

Tabla 3. Pregunta 1 39

Tabla 4 Pregunta 2 40

Tabla 5 Pregunta 3 41

Tabla 6 Pregunta 4 42

Tabla 7 Pregunta 5 43

Tabla 8 Pregunta 6 44

Tabla 9 Pregunta 7 45

Tabla 10 Pregunta 8 46

Tabla 11 Pregunta 9 47

Tabla 12 Pregunta 10 48

Tabla 13 Edades - Género 49

Tabla 14 Estimación de Recursos Humanos 56

Tabla 15 Estimación de Recursos Técnicos 57

Tabla 16 Estimación de Recursos Financieros 58

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Ilustración 1 Mapa Geo referencial para investigación 32

Ilustración 2 Pregunta 1 39

Ilustración 3 Pregunta 2 40

Ilustración 4 Pregunta 3 41

Ilustración 5 Pregunta 4 42

Ilustración 6 Pregunta 5 43

Ilustración 7 Pregunta 6 44

Ilustración 8 Pregunta 7 45

Ilustración 9 Pregunta 8 46

Ilustración 10 Pregunta 9 47

Ilustración 11 Pregunta 10 48

Ilustración 12 Isologo Original QBT 63

Ilustración 13 Plantilla Resumen Isologo QBT 64

Figura 14 77

Ilustración 15 Encuesta Presencial a consumidores de eventos 84

Ilustración 16 Encuesta realizada a consumidores de eventos 84

Ilustración 17 Entrevista al Director de Cultura del GAD Provincial 85

Ilustración 18 Entrevista artista Alejandro Sánchez (Scavenger) 85

Ilustración 19 Entrevista al músico Mateo Cueva (Sol Radiactivo) 86

Ilustración 20 Tutoría Par Académico Lic. Kléber Romero 86

Ilustración 21 Tutoría con Director Académico Lic. Renato Cabezas 87

INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como objetivo promover el turismo cultural en Guaranda a través de la productora de eventos culturales. Está explorando la posibilidad de establecer una empresa de eventos llamada ¡QUE BUEN TRIP!

El interés por este tema surge de la necesidad de encontrar estrategias para promover el turismo y la cultura de la región, aprovechando su riqueza patrimonial y artística. Para lograrlo, se utilizó un método integrado de recolección de datos, utilizando un análisis integral y cuantitativo de los datos obtenidos, a través de entrevistas a artistas y empleados públicos, así como encuestas entre residentes locales y turistas.

El objetivo de este estudio es evaluar la situación actual del turismo cultural en Guaranda, identificar los principales desafíos y oportunidades, y hacer recomendaciones para apoyar el turismo y el desarrollo cultural de la región.

El contenido de este documento se divide en varias partes, entre ellas la revisión de información sobre turismo, cultural y comunicación, presentando los resultados obtenidos a través de la investigación, analizando los resultados, conclusiones y recomendaciones para futuras actividades de los campos antes mencionados en Guaranda.

RESUMEN

El estudio busca fomentar el turismo cultural en Guaranda mediante una productora de eventos llamada ¡Que Buen Trip! Para ello, se empleó un enfoque que combinaba la recopilación de datos con análisis cualitativos y cuantitativos mediante entrevistas y encuestas a diversos grupos de interés.

Los resultados resaltan la importancia de la comunicación y la falta de comprensión en áreas como arte, cultura, turismo y comunicación, fundamentales para promover actividades que dinamicen la sociedad, la cultura y la economía local.

Se identifican problemas derivados de la falta de presupuesto y coordinación entre instituciones públicas y privadas para abordar desafíos que han persistido debido al poco interés en los sectores estudiados.

Se evaluaron las respuestas de los participantes respecto a la viabilidad de establecer una empresa de gestión de eventos y los beneficios que esta podría ofrecer tanto a quienes participan en las actividades como a los turistas, destacando la importancia de estrategias comunicacionales efectivas para promover el turismo y mejorar la experiencia de los visitantes.

Palabras clave: Turismo cultural, Productora de eventos, Comunicación, Coordinación institucional, Desarrollo local.

ABSTRACT

The general purpose of this study is to promote cultural tourism in the Guaranda region through a cultural events producer ¡Que Buen Trip!. To achieve this, a method combining data collection with qualitative and quantitative analysis through interviews with artists, government officials, and surveys of residents, tourists, and event consumers was employed.

Results highlight the importance of communication in this process and the lack of understanding in art, culture, tourism, and communication, all necessary aspects to promote and disseminate activities that generate social, cultural, and economic dynamism. Identified issues stem from the lack of budget and coordination among both public and private institutions to address challenges long postponed due to insufficient interest in the sectors under study.

Participant responses were evaluated concerning the feasibility of establishing an events management company and the benefits it could provide to participants and tourists, emphasizing the significance of effective communication strategies to promote tourism and enhance the experience of visitors.

This research aims to create a comprehensive strategy for promoting and disseminating cultural events and tourist sites, strengthen the education of artists, and foster inter-institutional collaborations.

Keywords: Cultural Tourism, Events Producer, Communication, Institutional Coordination, Local Development.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El turismo cultural tiene una gran importancia como fuente de desarrollo económico y fortalecimiento de la identidad. Guaranda está ciudad ubicada en la provincia de Bolívar en la sierra del Ecuador, que cuenta con un patrimonio cultural, histórico y artístico que aún no es adecuadamente aprovechado para promover el turismo y enfrenta problemas en su promoción y desarrollo. En este contexto, nace la posibilidad de la creación de una empresa de eventos denominada ¡Qué Buen Trip! que tendrá como objetivo promover el turismo cultural en la región con sus estrategias de comunicación.

La comunicación, particularmente en el contexto del turismo cultural, ha sido devaluada y separada de otras áreas como: la cultura y el turismo. Este colapso ha creado una brecha entre las estrategias de los programas culturales y el desarrollo turístico, lo que ha resultado en una demanda fragmentada y poco atractiva para los visitantes turísticos.

Además, la falta de una imagen estable y una marca regional única, ha contribuido a la evaluación negativa del turismo cultural en Guaranda. La desintegración de diferentes actores no permitió que se desarrollaran elementos de identidad y riqueza cultural a través de experiencias únicas en la región.

El problema en la provincia surge de la falta de actividades y recursos destinados a promover y difundir el turismo cultural. Aunque cuenta con un rico patrimonio cultural como fiestas tradicionales, sitios históricos, gastronomía, artesanías y expresiones culturales únicas, el potencial turístico de la región aún no se ha aprovechado plenamente.

Este problema surge de la falta de una agencia especializada para planificar, organizar e implementar eventos culturales que puedan atraer a turistas y visitantes.

Existe una falta de reconocimiento y comprensión entre los actores relevantes, como los gobiernos locales, empresa privada, de la pertinencia y la importancia de la comunicación en el turismo cultural como motor del desarrollo y del bienestar económico y social.

Los recursos financieros destinados para comunicación, para promover el turismo cultural son limitados. Esto se debe a que no existe un presupuesto específico para el desarrollo del turismo, se priorizan otros sectores considerados más importantes en términos de inversión.

Guaranda es conocido por su rico patrimonio cultural y turístico que atrae turistas, pero no carece de una infraestructura especial para organizar y realizar buenos eventos culturales que enriquezcan el estilo de vida, la cultura y la historia de esta región. La ciudad es conocida por sus fiestas culturales, gastronomía, diferentes climas, artesanías y diversidad cultural. Esto trae consigo desafíos destinados a desarrollar el turismo cultural en la región y aprovecharlo en todo su potencial.

La falta de una planificación turística integral y eficaz puede dificultar la identificación y explotación de oportunidades de turismo cultural. Además, la falta de una gestión eficaz y coordinada entre los diferentes actores implicados puede dificultar la implementación de acciones efectivas encaminadas a promover el turismo cultural.

El problema identificado es la falta de productos especializados en Guaranda que puedan brindar un mejor servicio en la planificación y organización de eventos culturales e integrar a las diferentes culturas presentes en el cantón. Esta deficiencia impide la promoción efectiva de los atractivos turísticos así como la creación de una experiencia placentera e inolvidable para los visitantes.

La ausencia de una agencia de turismo cultural dedicada, limita la capacidad del cantón para atraer artistas, grupos culturales y turistas interesados en experiencias culturales.

Los recursos y la información necesarios para planificar, organizar e implementar eventos de calidad son limitados, lo que dificulta el desarrollo del sector del turismo cultural.

La falta de infraestructura turística adecuada, como alojamiento, transporte, instalaciones culturales y servicios turísticos complementarios, puede afectar la capacidad de atraer y retener visitantes interesados en el turismo cultural. La ausencia de estos factores puede reducir la calidad y la experiencia general del turismo en la región

El desarrollo y promociones inadecuadas del turismo también pueden conducir a una falta de visibilidad y conciencia de los sitios culturales en Guaranda. La falta de medidas efectivas para promover el desarrollo tanto a nivel nacional como internacional puede limitar el acceso y la llegada de turistas interesados en el turismo cultural.

Los eventos culturales son una herramienta importante en la promoción del turismo. La falta de una organización profesional que organice estos eventos puede invisibilizar a la gente y hacer que se difundan las bellezas del cantón.

Como resultado, faltan estrategias para atraer a un gran número de turistas interesados en el turismo cultural. Los programas culturales pueden tener un impacto significativo en la economía local a través del gasto de los visitantes en alojamiento, comida, transporte y compras.

Una empresa especializada en la organización de eventos culturales puede alentar al público a participar activamente en la preservación y el desarrollo del patrimonio y la cultura tradicional**.**

Al obtener información precisa y detallada sobre la viabilidad del proyecto, se podrán tomar decisiones concretas para impulsar el desarrollo de la productora de eventos y promover el turismo cultural en Guaranda. Este estudio permitirá establecer una base sólida para la creación de una industria cultural sostenible que enriquezca la oferta turística local y fomente el desarrollo económico de la región.

Guaranda, cuenta con un patrimonio cultural tangible e intangible, que incluye atractivos naturales (elevaciones montañosas, recursos hídricos, bosques etc.) y arquitectura (museos, miradores, casco colonial) espacios que pueden ser aprovechados para ser visitados y utilizados. Además las manifestaciones culturales, como el Carnaval de Guaranda y otras festividades de tradiciones y expresiones artísticas que son parte integral de la identidad local (GAD Guaranda, 2020)

Además la situación geográfica es un recurso favorable para mantener una fluidez en el turista, al encontrárnos en el centro del país, los circuitos de viaje son cortos y se pueden apreciar diferentes pisos climáticos.

1.2 Formulación del Problema

¿El estudio de factibilidad para establecer una productora de eventos en Guaranda en 2024 aumentará el turismo en la región?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cómo ha existido históricamente la gestión de la comunicación en materia de turism o cultural en Guaranda y cuáles son los desafíos?

¿Qué aprecian las personas y profesionales en el ámbito del turismo y la cultura de la comunicación en el desarrollo del turismo cultural.

¿Qué estrategias de comunicación utilizan otros actores de la región para promover el turismo cultural y cómo podemos aprender de sus experiencias al implementarlas?

¿Cuál sería la imagen corporativa y marca de la productora, y cuáles son los principales factores que deben combinarse en la promoción y expansión del turismo cultural en Guaranda?

¿Cuáles serían los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para crearlo?

¿Cuáles son los impactos económicos, sociales y culturales se esperarían de los eventos en el Cantón de Guaranda para promover el turismo cultural y el desarrollo local en el 2023?

1.4 Justificación

A mediados de septiembre de 2022, se solicitó el apoyo de gestión y logística para organizar la segunda edición de SOBRE LAS NUBES. El proyecto pretende transformar los atractivos turísticos de la provincia en espacios de artes escénicas para promover proyectos musicales locales y nacionales, pero para aquella edición se quería desarrollar la marca y brindar una estrategia de comunicación que potenciaran el evento y visibilizara el lugar, para este evento se utilizó recursos que minimicen costos de organización sin perder calidad, además se integra otras actividades como camping y una pequeña feria con emprendedores.

El tiempo era limitado, pero se logró reunir el contingente necesario y especializado en actividades específicas como gestión, equipamiento y promoción del evento.

Este estudio permitió entender que dado que la provincia y cantón tienen potencial turístico, también se deben desarrollar otras actividades artísticas, y turísticas que enfaticen el desarrollo cultural.

Es buen enfatizar este punto, que sé centro en una economía circular a través de iniciativas colaborativas que empoderan a las partes interesadas. La experiencia también reveló algunos de los errores en la planificación, organización, ejecución y control, actividades y herramientas que deben estar presentes en cualquier actividad creativa y que son muy valiosas para esta investigación.

Actualmente, no existe ningún evento específico que combine arte, cultura, entretenimiento, gastronomía, deportes y emprendimiento, lo que representa una oportunidad para promover el turismo cultural y estimular el desarrollo local.

Al realizar esta investigación podemos cerrar esta brecha y mejorar el desempeño de un Empresa de gestión de eventos con otras disciplinas complementarias y poder ofrecer una experiencia cultural única y completa a través de su imagen y marca. Esta nueva propuesta no atraerá visitantes interesados en el turismo cultural, sino que también tendrá un impacto positivo en la población y economía del Cantón Guaranda.

El conocimiento de que la comunicación se utiliza para crear algo como un impacto social, cultural y ambiental, lo que permite planificar diferentes estrategias que beneficiará a quienes intervengan en los eventos, sin comprometer la integridad de los

participantes y el espacio. El turismo cultural puede representar una fórmula alternativa de desarrollo sostenible, donde el patrimonio histórico y cultural se convierte en un recurso estratégico para impulsar el crecimiento económico, promover la preservación y valoración de la cultura local (García, 2002).

El turismo contribuye significativamente al crecimiento y desarrollo económicos del mundo, generando unos ingresos anuales de 1.700 millones de dólares, lo que representa el 4% del PIB mundial y el 29% de las exportaciones. Generalmente el nivel más desafiante es el nivel de soporte.. De hecho, el turismo es responsable directamente de uno de cada 10 puestos de trabajo del mundo: en 2019, había en el sector turístico mundial 300 millones de puestos de trabajo (OMT, 2019)

Esta investigación permitirá comprender la importancia de los bienes culturales como un recurso valioso para el desarrollo nacional, en particular en la lucha contra la pobreza y la promoción de la inclusión social. Además, se busca proporcionar recomendaciones concretas para mejorar la valorización y protección de los bienes culturales, y su integración adecuada en las estrategias de desarrollo en la región (Secretaría General Iberoamericana, 2022).

(¡Que Buen Trip!) será una fuente para el desarrollo cultural y turístico de la región. Se podrán desarrollar eventos y actividades que combinan diferentes actividades como: exposiciones, danzas, conciertos, festivales gastronómicos, eventos de entretenimiento y competencias deportivas. Esto impulsará al turismo en el cantón y atraerá más visitantes. También (¡Que Buen Trip!) tiene un potencial en el sector público como en el privado.

En este plan de negocio, las empresas privadas pueden encontrar una plataforma donde promocionar sus productos, servicios y crear alianzas efectivas. Por otro lado, debido a la competencia que surge en el mercado turístico de la región, se alentará a las empresas públicas a apoyar estas actividades o cumplir con las obligaciones sociales que marca la Ley.

En la región ecuatoriana se ha dado prioridad al turismo cultural, combinando las diferentes actividades y estrategias y desarrolladores que ven en el turismo una

plataforma para ganar apoyo y economía para el desarrollo de estas actividades. Festivales de vanguardia a nivel nacional como Loa Loa Fest (Latacunga), Funka Fest (Guayaquil), Quitofest (Quito) y Rotofest (Cuenca) Festival fff (Ambato). Ha demostrado que la cultura en sus diversas manifestaciones es un activo social y económico para sus habitantes y que estos se benefician de las experiencias a través de una estrategia de comunicación sostenible.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de la productora de eventos ¡Que Buen Trip! destinada a potenciar el turismo cultural en el cantón Guaranda en el año 2024

1.5.2 Objetivos Específicos

Determinar cómo (¡Que Buen Trip!) organizará eventos culturales en Guaranda mediante la realización de un análisis estadístico.

- Estimar los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para establecer y administrar una empresa operativa, teniendo en cuenta factores como personal calificado, equipo, presupuestos de proyectos y plazos de ejecución.
- Revelar la incidencia económica, social y cultural que tiene un evento cultural en Guaranda.
- Establecer procesos estandarizados para la creación y desarrollo de la marca de la productora (¡Que Buen Trip!) mediante un plan comunicacional.

1.6 Idea a defender

La creación de una productora comunicacional de eventos culturales permite potenciar el turismo cultural en el cantón Guaranda.

1.7 Variables

Variable independiente.

Creación de la productora de eventos "¡Que Buen Trip!" en el cantón Guaranda.

Variable dependiente.

Turismo cultural

1.8 Operacionalización de Variables

Tabla 1 *Operacionalización de Variable Dependiente*

	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
		DEPENDIENTE		
Turismo cultural	Conjunto de métodos, estrategias y actividades destinadas a que las manifestaciones artísticas (música, danza, teatro, etc,), gastronómicas y lugares emblemáticos sean reconocidos y valorados a través de eventos de difusión de la cultura local	1. Cantidad de visitantes interesados en eventos sobre promoción de la cultura local	1. Número de visitantes locales en eventos culturales 2. Número de visitantes de fuera del cantón por evento. 3. Grupos de edad interesados por eventos 4. Número de visitantes interesados en recibir productos comunicacionales sobre eventos locales	¿Cuántos visitantes locales acudieron a eventos culturales? ¿Cuántos visitantes de fuera del cantón acudieron por evento? ¿Cuáles son los grupos de edad de los asistentes a cada evento? ¿Qué tipo de productos comunicacionales sobre eventos de promoción cultural le gustaría recibir? ¿Qué redes sociales o medios comunicacionales prefiere?
		2. Satisfacción de los turistas con la oferta cultural	1. Número de turistas que califican al evento como muy bueno y sobresaliente. 2. Número de turísticas que recomendarían a otros el evento.	¿Cuántos turistas señalaron que el evento fue muy bueno o excelente? ¿Cuántos turistas señalan que recomendarían el evento a sus conocidos o familiares?

		3. Número de turistas que regresarían cuando el evento se repita.	¿Cuántos turistas retornarían al cantón si se realiza un evento similar
	3. Impacto del turismo cultural en el desarrollo económico local	1. Inversión para participar en eventos culturales. 2. Grupos humanos que se benefician con eventos culturales.	Señale el presupuesto invertido en su participación en el evento. Explique en qué rubros invierte al participar en eventos: transporte, alimentación, hospedaje, otros. ¿Qué tipo de grupos humanos o comunidades tienen interés en el desarrollo de eventos turísticos culturales?
	4. Participación comunitaria en la promoción y desarrollo del turismo cultural	1. Número de comunidades y colectivos que participan en la organización de eventos 2. Tipos de eventos que integran diversas actividades culturales 3. Tipo de actividades que recuperan la cultura local.	¿Qué tipo de actividades deberían considerarse en el desarrollo de eventos culturales? ¿Qué tipo de actividades permiten recuperar la cultura local? Número de colaboradores comunitarios en eventos culturales

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Matriz operacional dependiente para determinar factores que intervienen en nuestro objeto de estudio

Tabla 2 *Operacionalización de Variable Independiente*

VARIABLES	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS
		INDEPENDIENTE		
Productora de eventos "¡Que Buen Trip!"	Espacio de comunicación alternativa que promueve diversas formas de expresión cultural que integran el sentir, hacer y vivir local	1. Planificación y organización de eventos culturales.	Tipo de eventos culturales organizados. Enfoque cultural de los eventos.	¿Qué tipos de eventos se han realizado? ¿Cuál es el enfoque de esos eventos? ¿Qué hace de esos eventos alternativos o novedosos? ¿Cuántos eventos se ha realizado?
		2. Diferenciación y propuesta de valor de la productora.	Innovación y originalidad en la temática de los eventos	¿Cuáles fueron las temáticas abordadas? ¿Cuáles son los criterios de innovación de la productora? ¿Por qué esta propuesta es original?
		3. Recursos humanos y técnicos necesarios para la gestión de eventos	Personal especializado contratado	¿Cuál es el perfil del personal que promueve los eventos?
		4. Promoción y difusión efectiva de los eventos	Nivel de visibilidad y alcance de la promoción de eventos	¿Cómo promueve la productora sus eventos? ¿Qué nivel de visibilidad tienen los eventos?

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Matriz operacional independiente para determinar factores que intervienen en la productora y eventos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En específico, en la segunda mitad de siglo XX el turismo convencional toma una forma de especialización con la cultura, segregándola de las masas ya que tiene un tinte elitista y de prestigio porque esta clase tenían la oportunidad de costear estos viajes. (Casillas, 2020)

El Libro Mundial de Turismo Sostenible del País Vasco 2015 actualiza el turismo cultural y técnico como una línea específica de desarrollo sostenible. La Convención Cultural de la UNESCO afirma que el turismo planificado y gestionado puede beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, mejorar su calidad y crear empleo y nuevas economías.

Sin extendernos hacia lugares recónditos del planeta, en nuestro país nacen varios estudios para darle importancia al turismo como una fuente de dinamización de recursos con el patrimonio cultural con el que cuenta, a través del registro de varias investigaciones y como es el caso de "Turismo Cultural en el Sector Puerto Alto del Cantón Bolívar" (Bayas, 2013)

La gestión de productos culturales es una habilidad única que combina el diseño de productos culturales con habilidades de adaptación al mercado. Es necesario tener conocimientos técnicos y claridad sobre la definición de 'éxito' en el mercado cultural. Los beneficios pueden ser económicos y sociales, según la situación. Es importante tener objetivos claros y una visión para el futuro de la productora.

Los comentarios de los clientes son muy importantes para que comprenda la industria en la que operamos y cómo nos perciben. Trabajar con valores claros es fundamental para el éxito. Estos conceptos son importantes en el diseño de productos culturales y deben revisarse y adaptarse constantemente al mercado cambiante. El marketing cultural es una disciplina social que nos permite mantenernos conectados al mercado y alcanzar los objetivos establecidos. (Jiménez, 2011)

Luego de revisar el proyecto de graduación del estudiante Gustavo Pincay de la UNIVERSIDAD CATÓLICA "SANTIAGO DE GUAYAQUIL sobre el establecimiento de una empresa de entretenimiento en una zona visible, se concluyó que la propuesta de investigación era buena y factible. Se logró un valor razonable de $11,058.61 y una tasa interna de retorno de 18.03%; esta tasa superó la tasa de rendimiento mínima requerida del 10,4%. La industria del ocio y el entretenimiento crece a un ritmo anual del 8,65%. La provincia de Manabí fue elegida como la mejor ubicación para el proyecto porque cumplió con los requisitos necesarios y demostró que el 87% del mercado consumidor estaba listo para participar en el evento. La investigación de mercados muestra que las estrategias para diferenciar y promover eventos en áreas no tradicionales ayudarán a posicionar el producto en el mercado. La importancia de mantener una alta calidad y brindar un excelente servicio al cliente. El análisis financiero confirma la viabilidad del proyecto, con proyecciones financieras razonables y atractivos índices de rentabilidad para los accionistas. (Pincay, 2018)

2.2 Teorías comunicacionales

La Teoría de los Sistemas Sociales de Niklas Luhmann es un sustento teórico relevante para esta investigación, sobre la factibilidad de crear una productora de eventos de turismo cultural. Esta teoría permite analizar el turismo cultural como un sistema social complejo, con subsistemas (económico, político, cultural, etc.) que interactúan y se influyen mutuamente. (Pignuoli, 1998)

El modelo de comunicación de Katz y Kahn es una herramienta importante para comprender cómo se desarrolla y gestiona la comunicación dentro y fuera de la organización (en este caso, el proveedor de eventos en turismo y cultura). Este modelo

se basa en la idea de que la comunicación es un proceso complejo que involucra muchos niveles y aspectos y afecta todas las actividades y relaciones de la organización. Katz y Kahn identificaron tres componentes principales de la comunicación:

1. Comunicación formal: Se refiere a la comunicación formal a través de canales establecidos dentro de la organización, como políticas, procedimientos, informes y reuniones formales. En un contexto empresarial operativo, esto puede incluir comunicación entre diferentes departamentos, transferencia de direcciones y objetivos, y coordinación de tareas y proyectos.

2. Esto elimina las conversaciones en los pasillos, los correos electrónicos no relacionados con el trabajo, las redes sociales, etc. que puedan contener. En el contexto empresarial, la comunicación informal puede desempeñar un papel importante en la construcción de relaciones de equipo sólidas, la difusión de información informal y el establecimiento de una cultura organizacional.

3. Comunicación externa: este tema cubre la comunicación entre la organización y el entorno externo, que puede incluir clientes, proveedores, medios, competidores y otros. Para una empresa activa, la comunicación externa es crucial para construir relaciones con sus clientes, promover eventos, gestionar relaciones con patrocinadores y socios, y mantener un campo específico como la organización de eventos turísticos y culturales, El modelo de comunicación de Kahn se vuelve más útil porque estas organizaciones a menudo dependen en gran medida de una comunicación eficaz para atraer audiencias, crear iniciativas estratégicas y garantizar el éxito. Por lo tanto, comprender y aplicar este modelo puede resultar útil. Mejorar la eficiencia, coordinación y eficacia de la comunicación tanto dentro de la organización como con el entorno.

Los cambios en los modelos turísticos van acompañados de cambios en los valores y actitudes de los turistas. Se ha observado que diferentes conceptos como turismo y patrimonio se unen en términos de uso y crean una asociación en la mente. (Cruz, 2011)

El patrimonio cultural se refiere a los restos de las personas a lo largo del tiempo, incluyendo la tradición, el patrimonio y la originalidad. A finales del siglo XX, el mundo se había vuelto cada vez más global y la gente estaba interesada en aprender sobre otras culturas y lugares de nacimiento en la sociedad que habían elegido. Este sentido de herencia está vinculado al poder, a la identidad y a los beneficios que aporta, afirma Prats. Proporciona producción al mismo tiempo, se ha producido un cambio en la forma de entender el turismo, con personas entusiasmadas por la mayoría de los turistas y preocupadas por el medio ambiente (naturaleza, patrimonio, étnico) y buscando actividades sostenibles de tiempo libre en la región.

El vínculo entre turismo y patrimonio permite una transformación provechosa para ambos movimientos, aunque se debe tener en cuenta la complejidad de esta armonía debido a la inestabilidad del capital cultural y las complejidades propias del sector turístico. (Díaz, 2021)

La creación de una productora para promover el turismo cultural en el cantón Guaranda está vinculada al concepto de turismo creativo, que tiene como objetivo crear experiencias turísticas relacionadas con diferentes formas de expresión artística. En este tipo de turismo la creatividad se considera natural y activa, permitiendo al turista desempeñar un papel activo en la creación y desarrollo de la experiencia.

Se destaca el turismo creativo con interacción directa entre turistas y productores locales. Los turistas ya no son sólo observadores, se les brinda la oportunidad de participar y desarrollar su creatividad a través de visitas especiales al destino turístico, cursos y experiencias educativas. Tanto los aficionados como los profesionales están interesados en visitar los espacios más bellos no sólo para ver y colaborar con otros, sino también para colaborar con los creadores. En este contexto, el organizador de eventos en el Cantón de Guaranda puede ofrecer conciertos, exposiciones, encuentros con artistas locales, talleres y otros eventos que ofrezcan la mayor cantidad de posibilidades posibles. Algunas definiciones de turismo creativo incluyen la participación de los directores de proyectos turísticos, la estrecha colaboración con los operadores y el aprendizaje a través de cursos y talleres.

El turismo creativo no se limita al mundo empresarial; Intenta combinar tradición e innovación utilizando la creatividad como hilo conductor. También fomenta el desarrollo local brindando oportunidades y conectando a la comunidad. La incorporación de experiencias turísticas en proyectos urbanos y rurales puede complementar el enfoque del ecoturismo y atraer visitantes interesados en este enfoque. (Tresserras, 2022)

El artículo "La Influencia del Branding para tu Empresa" de LinkedIn destaca la impo rtancia crucial de la marca para las empresas, resaltando su capacidad para diferenciar se y atraer clientes. Se hace hincapié en la diferencia entre la definición legal de marc a y la definición de marketing, que incluye percepciones y experiencias en la mente d el consumidor. (Inciarte, 2020)

Un artículo en ResearchGate profundiza en la comprensión de cómo los consumidores ecuatorianos ven las marcas. Proporciona un análisis detallado de la importancia de construir una marca fuerte en el mercado ecuatoriano. Para lograr este objetivo se tienen en cuenta diversos factores, como la historia y valores de la marca, su imagen visual y su reputación en el mercado local.

También se analizan estrategias, prácticas para crear una identidad de marca sólida y consistente para los clientes ecuatorianos. Esto puede incluir la creación de mensajes de marketing y campañas de marketing que sean relevantes para las preferencias y valores culturales del grupo objetivo en Ecuador.

Además, el artículo puede hablar sobre cómo las empresas pueden adaptar las características de sus marcas a las necesidades y expectativas específicas de los consumidores ecuatorianos, tomando en cuenta factores como el idioma, los gustos y las tendencias. (Saltos, 2017)

2.3 Conceptual

¿Qué es comunicación?

El intercambio de información entre personas es el fenómeno que afecta todas las modalidades de vida, desde las señales químicas hasta los gestos y sonidos. Sin

embargo, la comunicación humana se diferencia de la de otras especies animales debido a nuestra capacidad única de transmitir significados complejos a través del lenguaje

Desde el punto de vista biológico, la comunicación se considera esencial para el desarrollo de la vida en todos los niveles, desde el individual hasta el comunitario.

El proceso natural de comunicación ha sido replicado y ampliado por el hombre humano gracias a la tecnología, los sistemas digitales.

El desarrollo de las computadoras ha ampliado el concepto de comunicación para incluir aspectos técnicos como el intercambio de datos, la transmisión de datos y la creación de redes.

Las características básicas de la comunicación

Se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Existe un emisor y un receptor: La comunicación requiere que una persona envíe y reciba un mensaje a otra. No hay comunicación bidireccional.
2. Intercambio de información: En cualquier comunicación, las partes comparten información, experiencias, emociones y otro tipo de información.
3. Medios: La comunicación puede ser directa y en tiempo real, como en las reuniones cara a cara, o indirecta y diferida, a través de medios como el correo electrónico, cartas o mensajes de voz.
4. Retroalimentación: Durante la comunicación, los roles del remitente y del receptor a menudo son mutuos, lo que resulta en que ambas partes comparten información.
5. Búsqueda de respuesta: el propósito de la comunicación es obtener una respuesta deseada del destinatario o del receptor, pero sus propósitos pueden diferir mucho.
6. Irreversibilidad: Una vez dado un mensaje, no se puede retractar; la comunicación no permite "retroceder".
7. Irrepetible: Cada acto de comunicación es único y no puede repetirse porque aunque el mensaje puede repetirse, los momentos de notificación no son los mismos. (Farias, 2024)

La comunicación turística

En el texto de José Feijó "La comunicación en el turismo" destaca la importancia de la comunicación en la industria del turismo, tanto para las agencias gubernamentales, como para las empresas comprometidas con satisfacer las necesidades de los viajeros. Además enfatiza la necesidad vital de promoción y comunicación, no sólo para los destinos turísticos en sí mismos sino también para las empresas que conforman la industria turística de cualquier nación.

Esta comunicación efectiva implica no sólo difundir información sobre destinos y servicios, sino también construir una imagen atractiva y confiable que fomente que satisfaga las necesidades de los visitantes.

En consecuencia, existe un reconocimiento creciente de la importancia estratégica de un reconocimiento creciente de comunicación clara, persuasiva y continua para el desarrollo exitoso de la industria del turismo a nivel local, nacional e internacional. (Feijoó, 2016)

¿Qué es identidad de marca?

El conocimiento de la marca se define como la lista de activos asociados con el nombre y la marca que agregan valor al producto o servicio para la empresa y/o sus clientes, y que consta de factores como la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Sin embargo, como estamos influenciados por el entorno y tendemos a imitar, esta identidad puede verse afectada por factores externos que pueden afectar su comunicación.

Más allá de la coherencia, la identidad de marca es el significado y el valor que una empresa intenta transmitir a través de su marca. Esta identidad debe durar mucho tiempo para garantizar el éxito de la marca, porque una marca que cambia constantemente está condenada al fracaso. Las marcas, al igual que las personas, son únicas y tienen una personalidad definida.

También incluye valores que nos ayudan a comprender la importancia de la marca, su carácter y sus seguidores. Es lo que hace que los clientes conozcan y amen la marca más que otros. Un claro ejemplo de ello es Coca-Cola, que transmite la idea de felicidad y mantiene esta identidad en el tiempo.

La identidad de marca tiene un impacto significativo en las acciones de las personas, ya sea en la elección de productos, en la toma de decisiones sociales o incluso en la elección de nombres. Las experiencias negativas con una marca pueden influir en la percepción de esa marca tanto a nivel individual como en el círculo social de influencia. Por lo tanto, es esencial comunicar la identidad de la marca de manera coherente y ser el primero en presentarla para evitar percepciones negativas preconcebidas. (Imaz, 2015)

¿Qué es identidad corporativa?

La identidad corporativa son los valores, acciones e imagen que forman la visión de la empresa. Va más allá de la superficie y cubre importantes aspectos culturales y organizativos. Incluye funciones y elementos visuales básicos, y es importante comprender que es más que solo logotipos y funciones visuales.

Es importante tener una identidad clara para establecer las expectativas de los clientes, colegas y socios. Ayuda a crear un mensaje fuerte y consistente que genere confianza entre el público objetivo. Además, en el contexto de los nuevos comportamientos de los consumidores, la identidad es importante para gestionar la relación entre la empresa y el cliente.

Entre las características prácticas que debe tener una identidad se destacan la diferenciación, la integración, la integración y el reconocimiento. Estos factores afectan la percepción de la empresa y su relación con el medio ambiente.

Para crear una identidad eficaz, es necesario comprender la historia de la marca, definir una identidad visual que se adapte a los valores de la empresa, identificar imitadores y combinar el mensaje y el tono adecuados. Todos los aspectos de una empresa, desde su comunicación interna y externa hasta su cultura de gestión, afectan su calidad.

En síntesis, la identidad es una parte importante del desempeño de una empresa en el mercado y afecta todas las actividades y relaciones en el entorno. Es importante desarrollarlo completa y exhaustivamente, en cooperación con expertos que puedan resolver todos sus problemas. (Gabriel, 2019)

Para apoyar el proceso de la investigación social mediante el establecimiento de una productora y promover el turismo a través de la comunicación efectiva de las actividades culturales, hemos tomado en cuenta la siguiente terminología..

¿Qué es cultura organizacional?

Se define como un conjunto de valores, reglas, procedimientos y principios compartidos por todos los miembros de una organización que influyen en el desempeño y el desarrollo. Identificar barreras es clave para mejorar el desempeño del equipo y coordinar estrategias para mejorar la experiencia laboral.

Existen diferentes tipos de culturas de gestión, como la cultura responsable, que se centra en los valores sociales; Humanidad, que fomenta el trabajo en equipo y el desarrollo del talento; y centrado en la competencia, la innovación y la creatividad.

Implementar la cultura organizacional incluye contratar personas que estén en línea con los valores de la empresa, fomentar la cooperación entre los empleados, mantenerlos en línea con los objetivos y la visión de la empresa, valorar las opiniones de los empleados, ser flexible y cambiar el lugar de trabajo. (Fredman, 2019)

¿Qué es un organizador de eventos?

La RAE (2020) define 'productor' como una persona involucrada en la producción de bienes o servicios.

Según el Institute of Learning (2013), un planificador de eventos es responsable de planificar y ejecutar un evento utilizando el presupuesto y el tipo de evento deseado. Se Debe controlar todo lo relacionado con el evento a través de un agente especial y hacer frente a las desgracias que puedan surgir en cualquier momento. Además, deberá coordinar el equipo de trabajo y el personal de apoyo para crear un evento seguro y divertido para todos. Ejemplos de eventos que organiza incluyen fiestas privadas, hasta eventos deportivos).

Responsabilidades del organizador del evento

- Aunque lograr esta hazaña puede parecer fácil, implica una serie de tareas importantes para lograr el resultado deseado.

- Las responsabilidades clave incluyen:
- Explicar la idea de crear un evento según el modelo y los deseos del cliente.
- Contactar a proveedores para obtener el equipo requerido.
- Obtener los documentos y permisos necesarios para realizar un evento.
- Mantenimiento de la gestión del gasto.
- Preparar las actividades planificadas y asegurar su ejecución.
- Planificación y diseño de eventos independientemente del tipo de recinto.
- Súmate a la fuerza laboral brindando un trabajo personalizado e integral. (Serrano, 2013)

Algunas de las tareas que realiza un proveedor de eventos incluyen:

Si dividimos por categorías de actividades, obtenemos:

Funciones en el mapeo de eventos:

- Determinar el propósito, objetivos.
- Determinar el grupo objetivo al que irán dirigidas todas las estrategias.
- Demostrar las prioridades y necesidades de la empresa durante la reunión.
- Determinación de las prioridades y necesidades públicas
- Seleccionar un equipo de personal capacitado y adecuado para tareas específicas

Crear un presupuesto para cada fase del evento.

Tareas requeridas para la planificación y organización del evento:

- Exponer la(s) fecha(s) en que se llevará a cabo el evento
- Establecer número de invitados o participantes
- Planificar logística de espacio, rutas y accesos de transporte
- Elaborar Cronograma y protocolo de eventos
- Identificar estrategias de marketing que transmitan el mensaje que se desea transmitir.
- Mantener una base de datos de proveedores diversos con la experiencia y recursos necesarios para cualquier necesidad que pueda surgir.

- Crear un plan de costos integral
- Asignar un trabajo específico a cada empleado de la organización y asignarlo según las necesidades.

Actividades realizadas durante la reunión

- Contratar in situ y programar reuniones con profesionales y otros recursos según la capacidad.
- Revisar y monitorear cada fase de la instalación de los materiales necesarios para preparar el sitio para la instalación de la caja negra.
- Proporcionar un control claro y preciso sobre cuánto tiempo llevará cada etapa del proceso.
- Identificar y afrontar problemas inesperados que puedan surgir en el camino
- Liderar y gestionar a los distintos miembros del equipo que serán responsables del evento.
- Ver de manera similar las actualizaciones de infraestructura utilizadas en el evento

Funciones de retroalimentación del evento

- Actividades realizadas durante el evento
- Contratar in situ y programar reuniones con profesionales y otros recursos según la capacidad.
- Revisar y monitorear cada fase de la instalación de los materiales necesarios para preparar el sitio para la instalación de la caja negra.
- Proporcionar un control claro y preciso sobre cuánto tiempo llevará cada etapa del proceso.
- Identificar y afrontar problemas inesperados que puedan surgir en el camino
- Liderar y gestionar a los distintos miembros del equipo que serán responsables del evento.
- Ver de manera similar las actualizaciones de infraestructura utilizadas en el evento (Excalibur Producciones, 2022)

¿Qué es turismo?

El Diccionario de la OMT afirma: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico en el que las personas viajan a países o lugares fuera del entorno natural por motivos personales, profesionales o comerciales.. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT, 2021).

Los componentes turísticos proporcionan:

La oferta del turista incluye una serie de funciones importantes que harán las delicias de los huéspedes. Estas herramientas incluyen**:**

Activos turísticos: Elementos culturales naturales como playas, montañas, obras arquitectónicas y espectáculos artísticos que atraen turistas a un destino.

Sector turismo: Está formado por empresas que facilitan el alojamiento de visitantes en zonas turísticas como alojamiento, entretenimiento, transporte y restaurantes.

Infraestructura turística: Los servicios básicos incluyen las instalaciones y equipos necesarios para garantizar y disfrutar de los atractivos turísticos, tales como transporte, alojamiento, comunicaciones, seguridad y salud**.**

Servicios adicionales: Son servicios que no sólo son turísticos sino que contribuyen a la comodidad de los visitantes, como cajeros automáticos, zonas wifi, llamadas, taxis, casas de cambio y alquiler de autos**.**

Productos turísticos: Los productos turísticos consisten en cosas tangibles como museos o playas, pero también incluyen cosas tangibles que forman parte de la experiencia turística, como la hospitalidad y el servicio al cliente. La interacción entre estos factores crea la oferta de actividades turísticas.

¿Qué es la oferta turística?

La oferta turística incluye una variedad de productos, servicios, infraestructuras y recursos diseñados para satisfacer las necesidades de los viajeros. Estos elementos

deben integrarse de forma complementaria para brindar una experiencia agradable que demuestre dónde desea mejorar.

El turismo ha desempeñado un papel importante en el desarrollo económico de los países y representa el 5% del producto interno bruto del país. Además, este sector ofrece muchas oportunidades laborales. En los últimos años se ha producido un importante crecimiento y diversificación del sector turístico.

Además de conocer nuevos lugares, también es importante tener una visión turística integrada. Hoy en día es necesario contar con un sitio web que satisfaga perfectamente las necesidades de los huéspedes y les brinde una sensación de comodidad y hogar durante su estancia.

Tipos de oferta turística:

Se ofrecen varios tipos de tours, que incluyen:

Turismo de aventura: Está dirigido a los amantes de la adrenalina y ofrece actividades extremas como montañismo, caminatas por el desierto y buceo.

Turismo gastronómico: Permite al visitante descubrir la cultura culinaria de la región y degustar platos tradicionales. También incluye el enoturismo, que se centra en visitar viñedos y degustar vino.

Medio ambiente: Para aquellos que quieren apreciar y proteger el entorno natural que sustenta el medio ambiente. Estos incluyen el geoturismo, que se centra en el patrimonio geológico, y el agroturismo, que está relacionado con la agricultura.

Turismo patrimonial: Encuentre personas que puedan conectarse con sus raíces y tradiciones cuando visiten su país de origen.

Turismo de fe: Los viajeros que viajan o participan en actividades relacionadas con su fe visitan lugares sagrados que se han convertido en atractivos turísticos.

Turismo deportivo: Incluye la participación en eventos o torneos deportivos, como partidos de tenis o el Mundial de Fútbol. Este tipo de turismo ofrece experiencias

diferentes e interesantes según los diferentes intereses y preferencias de los viajeros. (Corvo, 2021).

¿Qué es cultura?

La palabra cultura proviene del latín ***cultus*** que significa cultivada/o, esta terminología ha tenido diferentes definiciones a lo largo de la historia, pero en general, se refiere al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre (Definicion.de, 2008)

El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje. (Gobierno de México, 2015)

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico (Molinero, 2019).

El problema de definir el turismo cultural y la necesidad de establecer una estrecha relación entre turismo y cultura. La idea se planteó para evitar el uso de términos como "turismo de sol y playa" para entender el turismo cultural en general. Se ha sugerido que el turismo puede verse como una herramienta que reúne diferentes perspectivas. Se recomienda ajustar el "nivel de ejercicio" según los deseos del viajero. El concepto de "nivel cultural" es similar al nivel de beneficio económico. Sin embargo, se reconoce el problema de establecer un punto focal y se cuestiona la validez del término "turismo cultural". Pese a ello, la existencia del turismo cultural se acepta como una realidad de mercado, aunque las clasificaciones asociadas al mismo sean sesgadas y eurocéntricas.

Dicen que cuando se define el turismo cultural, a menudo se lo compara con un enfoque en el patrimonio y la presentación de las tradiciones culturales.. (Cortada, 2006)

2.4 Legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución ecuatoriana es nuestro respaldo legal para este estudio al recurrir a la Constitución ecuatoriana. Comenzando con los Derechos de Libertad mencionados en el Capítulo Sexto, se reconoce y se garantiza a las personas por el **Artículo 66.**

> **15.** El derecho a ejercer actividades económicas, un individuo en un entorno individual o grupal que defiendan los valores de solidaridad, responsabilidad social y responsabilidad ambiental .o entorno grupal que defienda los valores de solidaridad, responsabilidad social y responsabilidad ambiental.
>
> **24**. derecho a participar en la vida cultural comunitaria.
>
> **25**. El derecho a acceder a bienes y servicios privados y públicos de calidad, eficaz, y buen tratado, han de obtener información precisa y adecuada sobre su contenido y características.

También esta investigación podemos apoyarnos en:

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera formas de organización de la producción y su gestión

> **Artículo 319.-** Se conocen y reconocen diferentes formas de actividad económica, incluyendo, entre otras, la comunitaria, cooperativa, pública o privada, asociación, familiar, doméstica, independiente e híbrida. En economía, comunidad incluye, entre otras, cooperativas, públicas o privadas, asociaciones, familias, hogares, privadas y mixtas.
>
> El Estado promoverá métodos de producción y actividades que aseguren el bienestar del pueblo y disuadan a quienes violen sus derechos o los derechos

mundiales; También apoyará las demandas internas y hará que Ecuador sea más activo en las relaciones internacionales.

Art. 320.- Organizar actividades de diferentes formas; Incluirá producción, transparencia y eficiencia. La producción, en cualquier forma, se gestionará según los principios y normas de calidad, sostenibilidad, producción sistemática, valoración del trabajo y bienestar económico y social.

Formas de trabajo y su retribución

Art. 329.- Para garantizar que el Estado pueda hacer efectivo el derecho de los ciudadanos, ciudadanas y nacionales al trabajo, el Estado adoptará medidas especiales para eliminar la discriminación contra ellos, reconocer y apoyar sus formas de trabajar y garantizar su empleo en las mismas condiciones. El trabajo por cuenta propia y el emprendimiento realizado en lugares públicos serán reconocidos y protegidos por normas legales y de otra índole. Está prohibido cualquier robo de sus productos, materiales o equipos.. (REPUBLICA DEL ECUADOR, 2021)

Ley de turismo

La ley ecuatoriana de turismo establece un marco legal para la promoción, desarrollo y control del sector turístico. Algunos puntos útiles son:

Definición de turismo: Turismo significa la realización de todas las actividades afines con el movimiento de personas a lugares distintos de su lugar de residencia habitual, sin intención de residencia permanente.

Principios del turismo: Las actividades independientes en el campo son importantes. Las provincias y las provincias deben fomentar y apoyar el desarrollo del turismo. Es importante proteger los recursos naturales y culturales. También se agradece la participación de la comunidad.

Objetivos de política gubernamental: Darse cuenta de que las actividades turísticas son compatibles con las actividades públicas y privadas. Garantizar el uso eficiente de

los recursos naturales y culturales. Protección del turista y promoción del turismo. Servir de enlace con varios departamentos del gobierno nacional y gobiernos locales para lograr objetivos turísticos. (CONGRESO NACIONAL, 2002)

Reglamento General de las Leyes de Turismo

Este reglamento regula el procedimiento y la aplicación de la ley. Algunos de los más importantes son:

Objeto del reglamento: Establecer herramientas y procedimientos para la implementación de la ley, coordinación de instituciones y actualización de normas jurídicas en materia de turismo.

Ley Orgánica de Cultura:

Aunque no está dirigido específicamente al turismo, el Código de Ética también es importante en su trabajo. El Ministerio de Cultura y Patrimonio proporciona políticas generales en materia de cultura que deben ser implementadas por instituciones y organizaciones.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura

Estos reglamentos determinan el procedimiento y aplicación de las leyes íntegras. Aunque no está relacionado con el turismo, puede resultar útil comprender el contexto cultural en el que operará su planta de procesamiento.

Reglas para organizadores de eventos Ley Orgánica de Comunicación

La normativa de Comunicación del Ecuador establece reglas y procedimientos en materia de comunicaciones, incluidas aquellas relacionadas con los organizadores de eventos. Algunos puntos importantes son:

Objeto de Ley: La Ley de Comunicación tiene por objeto promover, proteger, promover, garantizar, controlar y fomentar el ejercicio del derecho a la comunicación según lo establecido en el Libro de los Derechos Humanos y la Constitución de la República del Ecuador1.

Alcance: Esta ley aplica a todas las empresas nacionales y extranjeras que operen en el Ecuador. Los tipos de empresas evaluadas incluyen sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada y sociedades de responsabilidad limitada1.

Responsabilidades y sanciones: La ley impone diversas obligaciones a las empresas, como llevar buenos registros contables, presentar informes financieros periódicos y cumplir con las obligaciones tributarias. Además, también se sanciona a las empresas que incumplan las normas determinadas1.

Ley que regula la constitución de empresas en el Ecuador

Ley de Sociedades

La Ley de Sociedades es un conjunto de normas que regulan la formación y operación de empresas en el Ecuador. Algunos de los más importantes son:

Tipos de empresas: La ley prevé diferentes tipos de sociedades, como sociedades anónimas, sociedades limitadas y sociedades anónimas simples.

Requisitos constitucionales: La ley determina las condiciones y procedimientos necesarios para el establecimiento de una empresa, como la preparación de los estatutos, la elección de los órganos de dirección y la inscripción en el registro mercantil.

Deberes y responsabilidades: La Ley de Sociedades tiene como objetivo regular la formación y operación de empresas, así como incentivar la inversión extranjera en el Ecuador. Proporciona garantías financieras y jurídicas a los inversores extranjeros que opten por establecer una empresa en el país.

Ley de emprendimiento e innovación

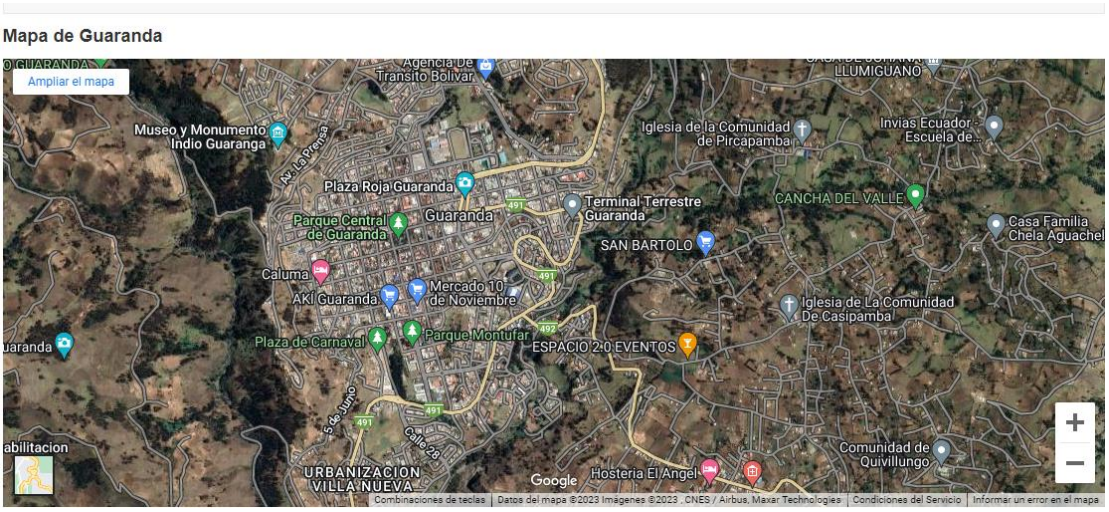
Esta ley tiene como objetivo promover e incentivar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico en el Ecuador. Proporciona un marco para fortalecer el ecosistema emprendedor e introduce nuevas formas de iniciar y sostener negocios.

Georeferencial

Esta investigación se realizará en el cantón Guaranda capital de la provincia Bolívar.

Fuente: https://www.antipodas.net/coordenadaspais/ecuador/guaranda.php

Ilustración 1 *Mapa Geo referencial para investigación*



Note: Mapa del Cantón Guaranda, señalando delimitaciones para el estudio de factibilidad de la productora ¡Que Buen Trip! identificamos mediante este mapa sectores y zonas que nos ayudaran a determinar nuestro público objetivo y delimitaciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Considerando los objetivos planteados para este estudio, se recomienda utilizar un método mixto que combine elementos de investigación cualitativos y cuantitativos. A continuación se muestra un método sugerido para este estudio:

Selección de muestreo no probabilístico

Con esta investigación, el objetivo, por supuesto, es revitalizar el turismo cultural a nivel cantonal entre 2023.

Razones para la selección de muestreo no probabilístico:

En esta investigación se utilizó deliberadamente el muestreo no probabilístico para eliminar obstáculos o simplificar el proceso y abordar la investigación de manera más efectiva. Hay buenas razones para apoyar esta elección:

Acceso a información específica:

Debido a que el enfoque de esta investigación es único, es necesario llegar no sólo a individuos sino también a comunidades con experiencia directa de "ver". Implica identificar y seleccionar expertos y actores clave durante un muestreo exitoso e improbable.

Centrarse en grupos relevantes:

La investigación se centró en grupos específicos, personas involucradas en la cultura local y el turismo. Un modelo no probabilístico nos permite considerar estos grupos específicamente; Este ejemplo no es accidental y nos permite abordar estas cuestiones y garantizar que sus puntos de vista estén representados.

Uso eficiente de los recursos:

Aunque la muestra no representa una selección intencionada de participantes, su metodología puede considerarse una buena práctica en términos de recursos. Los datos se recopilan instantáneamente y esto responde a los desafíos en el desarrollo de la investigación**.**

Información de términos locales:

En un entorno cultural como Guaranda, es importante seleccionar a los participantes basándose en su propia comprensión y experiencia local. El modelo estándar proporciona reconocimiento a las partes interesadas con un conocimiento profundo del medio ambiente..

3. 2 Enfoque de la investigación

Para este estudio se utilizará un enfoque deductivo. Este procedimiento es adecuado para recopilar y analizar cantidades significativas de datos, para explicar y validar mejor las ideas presentadas. En este proyecto, se pretende establecer una relación con un método matemático adecuado para examinar e investigar factores sociales mediante el uso de métodos computacionales.

3.3 Métodos de investigación

La dirección de la investigación es descriptivo y exploratorio. El objetivo general es analizar la viabilidad de consolidar una empresa de gestión de eventos culturales en el Cantón Guaranda, esto incluye obtener información y comprender diversos factores relacionados con las necesidades del organizar un evento, la infraestructura existente, la competencia en el mercado y el equipamiento necesario para crear y gestionar la producción de la empresa. (Sampieri, 2014)

Para ello se utilizarán métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Un método no muy frecuente pero efectivo. Las encuestas, permitirán recopilar datos y estadísticas para analizar las necesidades culturales de los turistas y las comunidades locales. Por otro lado, los métodos cualitativos, como las entrevistas y el análisis del mercado, proporcionarán información detallada Estado situacional y funcionalidad de los actores, las capacidades y los recursos necesarios.. (Paz, 2019)

3. 4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para aplicar la información teórica proporcionada en nuestra tesis "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS QUE BUEN TRIP", utilizaremos diversas estrategias de investigación.

Entrevista: Esta técnica consiste en hacer preguntas a una persona o grupo de personas con el fin de obtener información sobre un tema en particular. Dependiendo del grado de variabilidad de las preguntas formuladas, las preguntas pueden ser estructuradas, semi estructuradas o no estructuradas. La investigación de campo ayudará a observar más de cerca los servicios ofrecidos por la competencia y compararlos con otras empresas similares. En primer lugar, emplearemos entrevistas para obtener información detallada sobre el tema de interés. Las entrevistas nos permitirán hacer preguntas estructuradas, semi estructuradas o no estructuradas a individuos relevantes, como artistas, funcionarios gubernamentales y potenciales clientes, con el fin de recopilar datos específicos y opiniones fundamentales para nuestro estudio.

Encuestas: Las encuestas son preguntas estándar escritas para una muestra de la población o institución. El objetivo es obtener información estadística sobre ideas o hechos. A diferencia de los censos y los datos de población, las encuestas proporcionan información estadística. Además, llevaremos a cabo encuestas a una muestra representativa de la población o institución pertinente. Estas encuestas nos brindarán datos estadísticos sobre ideas, preferencias y percepciones, lo que nos permitirá comprender mejor las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Esto incluirá comparaciones con empresas competidoras y similares, lo que nos ayudará a identificar oportunidades y áreas de mejora

Observación: esta habilidad implica observar el comportamiento o los eventos de las personas para obtener información sobre un tema en particular. Dependiendo del nivel de interacción del observador con el objeto de investigación, el observador puede participar o no. La observación también será una herramienta crucial, ya que nos permitirá observar de cerca el comportamiento de las personas y los eventos relacionados con nuestra industria. Esta observación activa nos proporcionará

información valiosa sobre las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y las prácticas comerciales de la competencia.

Colección de documentos: Esta técnica se utiliza para recopilar informes, artículos, libros, etc. Implica recopilar información de documentos. La información recopilada puede utilizarse para apoyar la investigación. Además, aprovecharemos la colección de documentos para recopilar informes, artículos, libros y otros recursos relevantes que respalden nuestra investigación. Esta información nos proporcionará una base sólida de conocimientos y datos históricos sobre la industria de eventos culturales y el turismo en la región de Guaranda.

> **Código abierto:** esta técnica está disponible a través de redes sociales, blogs, etc. Consiste en recopilar información de fuentes disponibles públicamente como. Los datos recopilados se pueden utilizar para analizar la opinión pública sobre un tema en particular. (Oyarzún, 2022). Por último, utilizaremos la técnica de código abierto para recopilar información de fuentes públicas como redes sociales, blogs y otros medios en línea. Esto nos permitirá analizar la opinión pública sobre nuestro proyecto y obtener retroalimentación directa de la comunidad.

Al integrar estas diversas estrategias de investigación, podremos obtener una comprensión integral del mercado y las oportunidades para la creación de ¡QUE BUEN TRIP! como una productora de eventos culturales en la región de Guaranda.

3.5 Universo, Población y Muestra

Población

La población objetiva de este estudio de factibilidad está concertada por varios actores que desempeñan roles primordiales en el contexto cultural, turístico y artístico, el grupo seleccionado lo hemos dividido en tres grupos: Directores y dirigentes (5), Artistas (10) y consumidores de eventos (150) de edades comprendidas de 20 a 50 años del Cantón Guaranda. Esta población incluye:

Elección de Muestreo No Probabilístico y Proceso de Selección de la Muestra

La deliberación de un muestreo no probabilístico se fundamenta en el entorno determinado y taxativo de la población, así como en la necesidad de acceder a participantes claves con conocimientos plenos del contexto cultural, turístico y artístico local. Las razones para esta elección son las siguientes:

Acceso a habilidades básicas: Dado que el objetivo es obtener información específica y oportuna, el modelo no permite la selección de artistas, gestores y comerciantes locales a través del contacto.

Centrarse en los participantes: La investigación está dirigida a participantes cuyas opiniones e ideas son importantes para determinar si un proyecto se puede implementar. Un ejemplo inusual muestra que estos jugadores son deliberadamente fuertes.

Límites de la comunidad: Dado el pequeño número de actores en las actividades culturales y turísticas de Guaranda, un modelo no convencional podría adaptarse mejor a la realidad de las actividades prácticas e igualitarias.

Procesamiento de la información

El proceso de procesamiento de los datos obtenidos de las herramientas utilizadas se realizó mediante el método analítico de diseño de investigación. Esta técnica permitió analizar en detalle los datos recopilados utilizando una variedad de métodos y técnicas como entrevistas, encuestas, observación directa, estudios de evidencia y documentación. Se utilizó el siguiente marco para organizar y analizar los datos recopilados:

Análisis de datos primarios: Se realiza una revisión básica de los datos recopilados para garantizar una comprensión general de los temas emergentes.

Ordenar por: Los datos recopilados de diversas fuentes y técnicas se agrupan y clasifican según temas o áreas de investigación.

Código de datos: los códigos incluían datos para identificar temas específicos, lo que permite una fácil interpretación y análisis comparativo.

Análisis de contenido: Se realizó un análisis detallado de entrevistas, encuestas y documentos para identificar tendencias, patrones y relaciones significativas.

Comparar y contrastar: Se comparan datos obtenidos de diferentes localizaciones y técnicas y se determinan similitudes, inconsistencias y relaciones entre ellos.

Identificar puntos clave: Se identificaron los hallazgos más importantes y notables del análisis de datos y se resaltaron aquellos que proporcionaron información útil para el estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

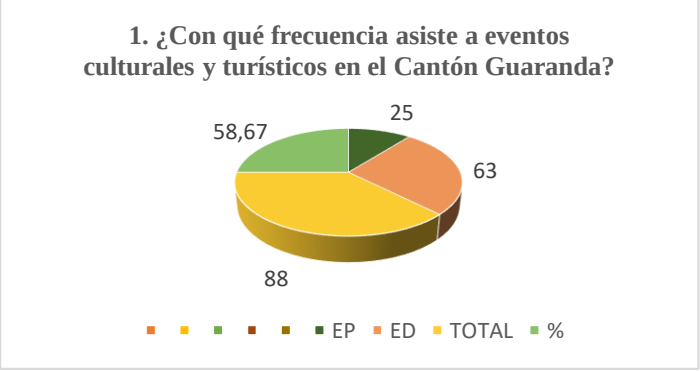
Encuetas Interesados en Eventos.

Tabla 3. *Pregunta 1*

1. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos culturales y turísticos en el Cantón Guaranda?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
Regularmente	25	63	88	58,67
Ocasionalmente	12	22	34	22,67
Raramente	13	15	28	18,67
Nunca	0	0	0	0,00
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 2 *Resultado Pregunta 1*



Análisis e interpretación

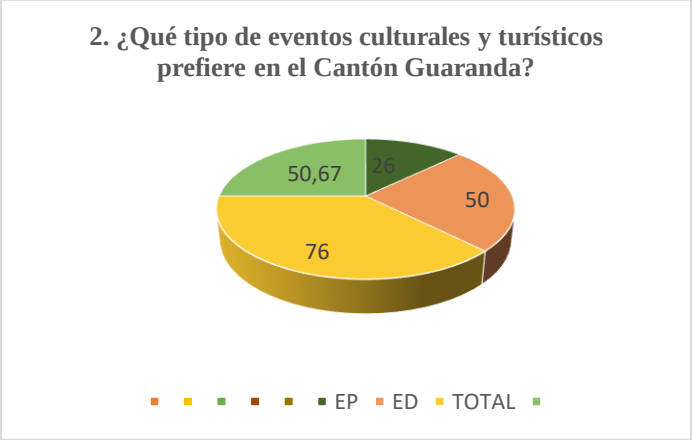
Se puede observar que la mayoría de los 150 encuestados (58,67%) participan regularmente, el 22,67% de los participantes asisten en ocasiones, el 18, 33% lo hacen raramente en eventos culturales y turísticos en Guaranda. Se muestra que una gran proporción de la población local participa en actividades culturales y turísticas.

Tabla 4 *Pregunta 2*

2. ¿Qué tipo de eventos culturales y turísticos prefiere en el Cantón Guaranda?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
Festivales y fiestas tradicionales	26	50	76	50,67
Exposiciones y ferias	6	15	21	14,00
Conciertos y presentaciones musicales	14	25	39	26,00
Visitas a lugares históricos y sitios naturales	4	10	14	9,33
Otros (Especificar)	0	0	0	0,00
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 3 *Pregunta 2*



Análisis e interpretación

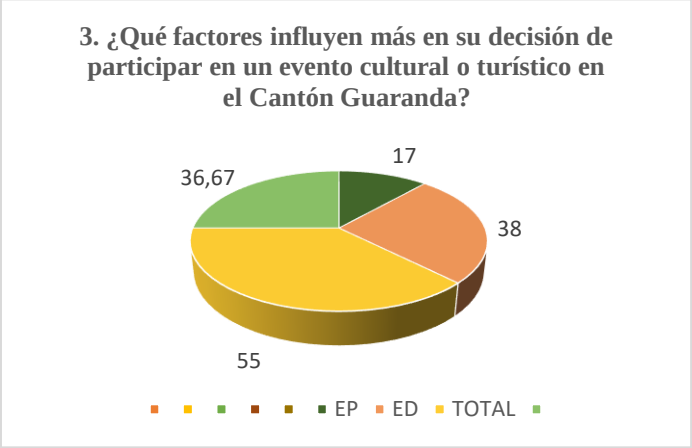
Se determinó que el 50,57% prefirieron las fiestas tradicionales, el 26% de los encuestados disfrutan de conciertos y actuaciones musicales, el 14% indica que disfruta de las ferias y exposiciones y el 9,33% de los participantes prefiere visitar lugares históricos y atractivos turísticos. El análisis de las demandas de los participantes sobre los tipos de actividades culturales y turísticas en Guaranda revela diferentes intereses públicos y proporciona indicios importantes para la planificación y desarrollo de las actividades realizadas por la empresa del evento.

Tabla 5 *Pregunta 3*

3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de participar en un evento cultural o turístico en el Cantón Guaranda?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
Variedad y calidad de las actividades ofrecidas	17	38	55	36,67
Información clara y accesible sobre el evento	7	12	19	12,67
Promoción efectiva a través de medios de comunicación (redes sociales, radio, televisión)	20	45	65	43,33
Recomendaciones de amigos, familiares u otras personas	6	5	11	7,33
Otros (Especificar)	0	0	0	0,00
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 4 *Pregunta 3*



Análisis e interpretación

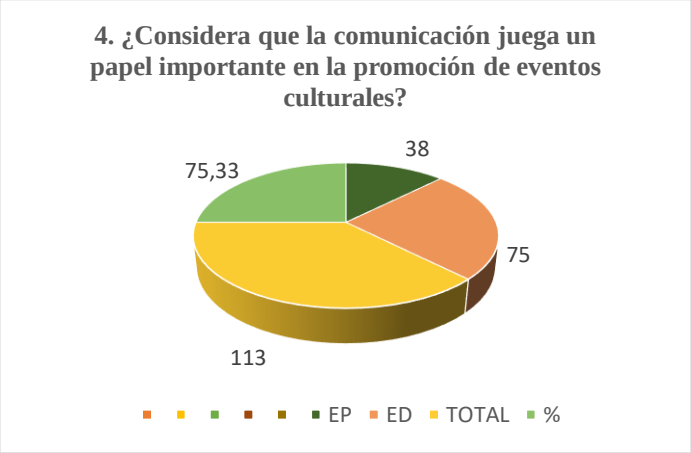
Se determinó que el 43,33% creía que la promoción efectiva a través de medios como redes sociales, radio y televisión, el 36,67% de los participantes afirma que la variedad de eventos y la calidad, el 12,67% afirma que una información clara y sencilla sobre el evento influyó en su decisión de asistir y el 7,33% dice que las recomendaciones de amigos, familiares u otras personas influyen en su decisión de asistir a un evento.

Tabla 6 *Pregunta 4*

4. ¿Considera que la comunicación juega un papel importante en la promoción de eventos culturales?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
SI	38	75	113	75,33
NO	12	25	37	24,67
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 5 *Pregunta 4*



Análisis e interpretación

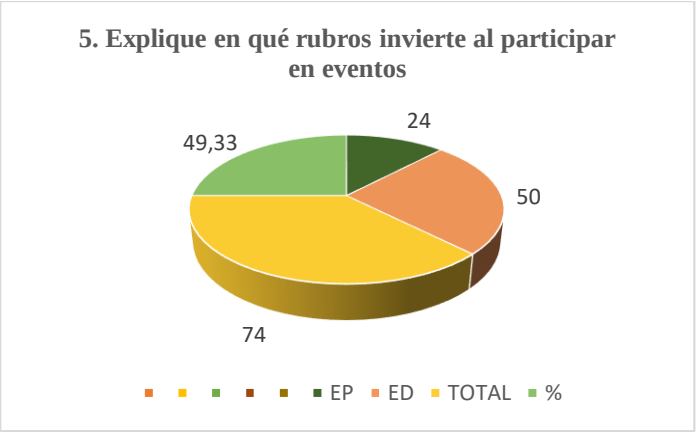
De las 150 personas entrevistadas, el 75,33% cree que la comunicación juega un papel importante en el desarrollo de las actividades culturales y 24,67% de los participantes cree que la comunicación no juega un papel importante. El análisis de este indicador muestra la percepción generalizada de que la comunicación juega un papel importante en el desarrollo de las actividades culturales; esto resalta la importancia de estrategias de comunicación efectivas para que las empresas desarrollen el turismo cultural en el cantón Guaranda.

Tabla 7 *Pregunta 5*

5. Explique en qué rubros invierte al participar en eventos:				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
Transporte	24	50	74	49,33
Alimentación	16	35	51	34,00
Hospedaje	10	15	25	16,67
otros	0	0	0	0,00
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 6 *Pregunta 5*



Análisis e interpretación

El 49,33% afirmó que invirtió en transporte mientras asistía a eventos, el 34% demuestra la necesidad de opciones de alimentos y bebidas durante los eventos, el 16% de los encuestados dice que invierte en alojamiento cuando asiste a eventos. El análisis de este indicador muestra la disposición de los participantes a invertir en diferentes rubrosl. Esta información es importante para determinar el valor e importancia de crear una empresa de gestión de eventos con una estrategia de diseño que satisfaga las necesidades y expectativas de los potenciales asistentes en el Cantón Guaranda.

Tabla 8 *Pregunta 6*

6. ¿Qué tipo de productos comunicacionales sobre eventos de promoción cultural le gustaría recibir?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
Videos	16	35	51	34,00
Spots Radiales	5	5	10	6,67
Notas Periodísticas	5	10	15	10,00
Contenido en redes	24	50	74	49,33
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 7 *Pregunta 6*



Análisis e interpretación

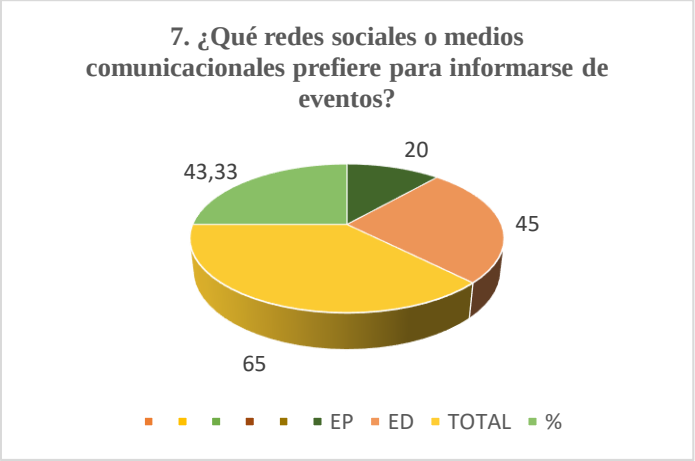
Se determinó que el 49,33% prefirieron recibir contenidos de las redes sociales, el 34% de los participantes afirma que prefiere recibir vídeos, El 10% afirma que le gustaría recibir artículos en la prensa sobre actividades de desarrollo cultural como un producto de comunicación para promoción de un evento. Esta imagen demuestra la importancia de Internet como sistema de distribución cultural y muestra que crear contenido atractivo y relevante en las redes sociales puede ser una estrategia efectiva para llegar al público objetivo y generar interés en el evento.

Tabla 9 *Pregunta 7*

7. ¿Qué redes sociales o medios digitales prefiere para informarse de eventos?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
Facebook	20	45	65	43,33
Instagram	15	20	35	23,33
Tik Tok	5	15	20	13,33
Whatsapp	10	20	30	20,00
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 8 *Pregunta 7*



Análisis e interpretación

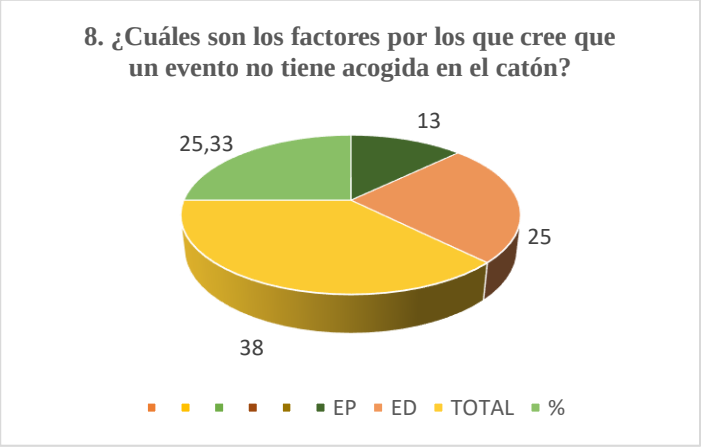
Se ve que el 43,33% participaron en la encuesta eligieron Facebook, al 23,33% de los participantes les gusta Instagram, para estar informado sobre los eventos. Lo que demuestra la importancia de este sitio como principal canal de difusión de eventos culturales en el cantón Guaranda Además, Esta imagen demuestra la popularidad de Instagram, el 13,33% dice que le gusta TikTok y finalmente, el 20% afirma que prefiere WhatsApp como plataforma visual para compartir contenido relacionado con actividades culturales.

Tabla 10 *Pregunta 8*

8. ¿Cuáles son los factores por los que cree que un evento no tiene acogida en el catón?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
Falta de difusión y promoción	13	25	38	25,33
Falta de gestión	5	15	20	13,33
Escasa Organización	4	15	19	12,67
Falta de presupuesto	28	45	73	48,67
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 9 *Pregunta 8*



Análisis e interpretación

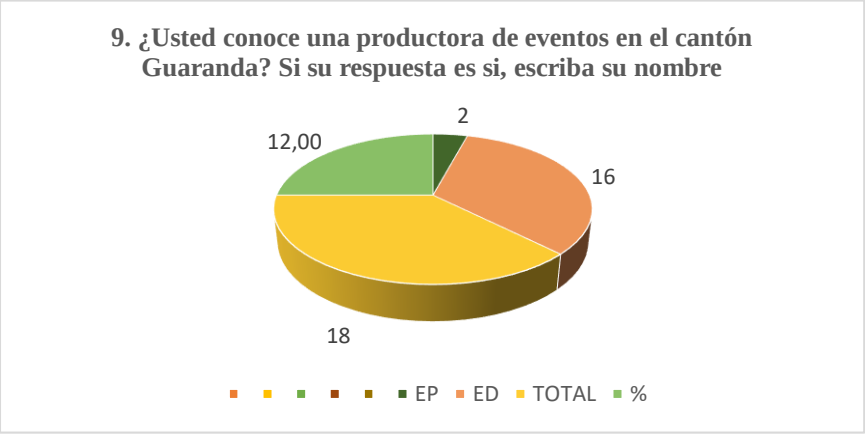
El 48,67% de los 150 participantes opina que la principal razón por la que el evento no se puede realizar en el cantón es la falta de presupuesto, el 25,33% de los encuestados afirma que la falta de distribución y promoción y el 13,33% de los participantes afirma que la falta de gestión es algo que podría afectar la percepción del evento en el cantón El análisis de este indicador muestra muchos factores que pueden incidir en la imposibilidad de organizar eventos en el Cantón Guaranda, entre ellos la falta de presupuesto, la falta de distribución y promoción, la falta de gestión y la mala organización.

Tabla 11 *Pregunta 9*

9. ¿Usted conoce una productora de eventos en el cantón Guaranda? Si su respuesta es sí, escriba su nombre				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
SI	2	16	18	12,00
NO	48	84	132	88,00
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 10 *Pregunta 9*



Análisis e interpretación

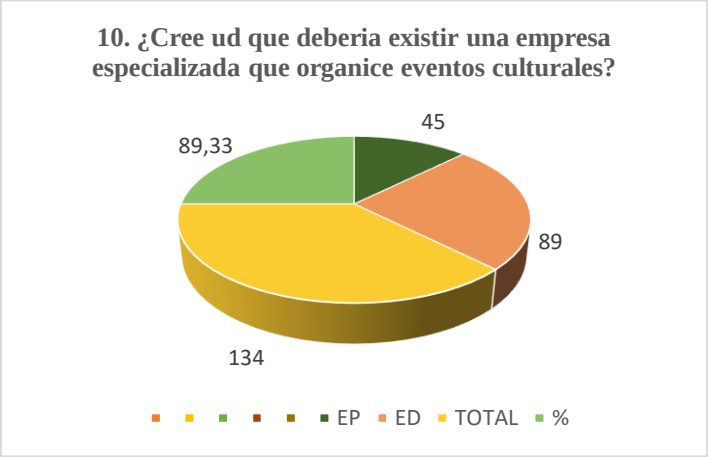
Sólo el 12% de las 150 personas entrevistadas dijeron saber quién organizaba eventos en el cantón Guaranda. Un pequeño porcentaje indica falta de comunicación con empresas especializadas en operaciones regionales. Esta falta de información podría ser una oportunidad para establecer una empresa dedicada a promover el turismo cultural en el cantón Guaranda, debido a que parece existir un vacío en el mercado local en esta zona. También vale la pena señalar que los nombres dados por quienes afirman conocer las actividades de la empresa no son para actividades públicas, sino para otras actividades.

Tabla 12 *Pregunta 10*

10. ¿Cree Ud. que debería existir una empresa especializada que organice eventos culturales?				
ASPECTO	**EP**	**ED**	**TOTAL**	**%**
SI	45	89	134	89,33
NO	5	11	16	10,67
TOTAL	**50**	**100**	**150**	**100,00**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Encuesta Google Forms y presencial

Ilustración 11 *Pregunta 10*



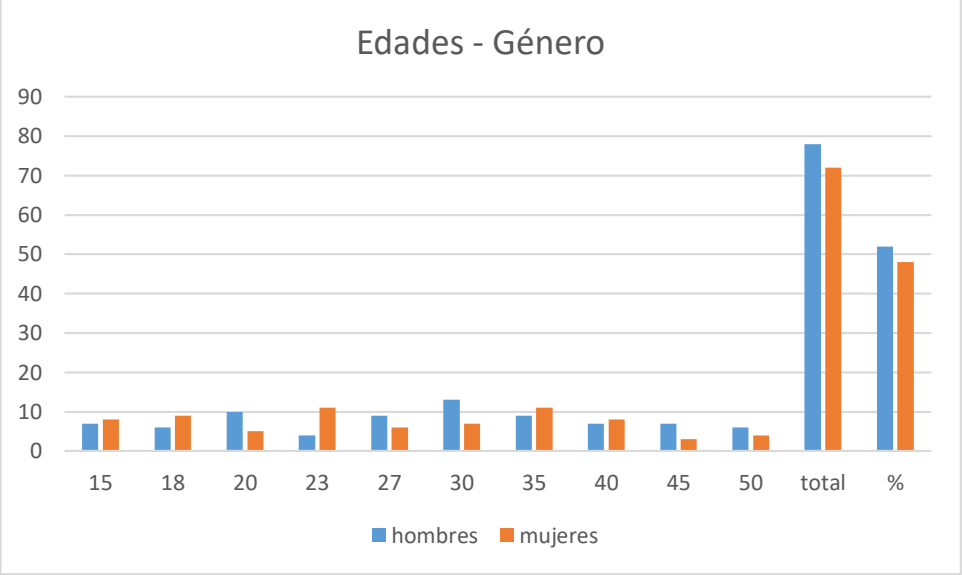
Análisis e Interpretación

De las 150 personas encuestadas, el 89,33% apoyó la idea de que exista una empresa privada El análisis de estos parámetros muestra el apoyo de la comunidad al establecimiento de una empresa especializada en la organización de eventos culturales en el cantón Guaranda. Esta subvención apoya la investigación sobre la posibilidad e importancia de establecer una empresa comprometida con la promoción del turismo cultural en la región debido a la demanda y necesidad de la comunidad local.

Tabla 13 *Edades - Género*

EDADES - GÉNERO												
	15	**18**	**20**	**23**	**27**	**30**	**35**	**40**	**45**	**50**	**total**	**%**
hombres	7	6	10	4	9	13	9	7	7	6	**78**	**52**
mujeres	8	9	5	11	6	7	11	8	3	4	**72**	**48**
total	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**20**	**20**	**15**	**10**	**10**	**150**	**100**

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Selección No probabilística objetiva de encuestados por edades y género



Realizado por: Alexis B. y John G.
Nota: Gráfico porcentual de participantes por edades y género

Entrevistas a artistas

1. ¿Podría compartirnos un poco sobre su trayectoria como artista en el Cantón Guaranda?

Análisis e interpretación: Esta pregunta buscó obtener información sobre la experiencia y trayectoria artística de los entrevistados en el contexto local, la mayoría de artistas contaban con más de 5 años de experiencia. Las respuestas proporcionadas por los artistas revela el nivel de involucramiento en la escena cultural local, así como la diversidad de disciplinas artísticas representadas en Guaranda.

2. ¿Cuál es su percepción sobre el estado actual del turismo cultural en la región?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta buscó evaluar la visión de los artistas sobre la situación actual del turismo cultural en el Cantón Guaranda. Las respuestas ofrecidas permitieron identificar los desafíos y oportunidades percibidos por los artistas en relación con el desarrollo del turismo cultural, el panorama no es alentador, la causa principal es la falta de políticas publicar a favor del arte y la cultura. Esto nos permite precautelar las acciones futuras en este ámbito.

3. ¿Cree que la organización de eventos culturales puede contribuir al desarrollo del turismo en el Cantón Guaranda?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta busca explorar la percepción de los artistas sobre el impacto de los eventos culturales en el turismo local. Las respuestas obtenidas nos permitieron evaluar el grado de conciencia sobre el potencial de los eventos culturales como impulsores del turismo, así como la disposición de los artistas a participar en iniciativas de este tipo.

4. ¿Qué tipo de eventos culturales considera más atractivos para los visitantes y la comunidad local en nuestra región?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta busca identificar los tipos de eventos culturales que los artistas consideran más atractivos y relevantes para la comunidad. Las respuestas ofrecidas identifican las preferencias específicas como el Carnaval de

Guaranda para la audiencia local y visitante, así como oportunidades para diversificar la oferta cultural en Guaranda.

5. ¿Estaría de acuerdo en que se creara una productora de eventos destinada a potenciar el turismo cultural en el Cantón Guaranda?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta buscó evaluar la disposición de los artistas a apoyar la creación de una productora de eventos dedicada al turismo cultural. Las respuestas proporcionadas identificaron el nivel de interés y apoyo de los artistas hacia esta iniciativa, así como su percepción sobre su viabilidad y potencial incidencia.

6. ¿Qué beneficios cree que traería consigo la creación de una productora de eventos para los artistas locales y la escena cultural de la región?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta identificó los posibles beneficios que los artistas perciben asociados con la creación de una productora de eventos. Las respuestas ofrecidas reflejaron información sobre las expectativas y necesidades de los artistas en relación con esta iniciativa, así como sus expectativas de desarrollo profesional y cultural a través de una productora de eventos local.

7. En su opinión, ¿cuál sería el papel de los artistas locales en la planificación y ejecución de eventos culturales organizados por la productora?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta exploró la percepción de los artistas sobre su rol en la organización de eventos culturales. Las respuestas proporcionadas indican la disposición de los artistas a colaborar en la planificación y ejecución de eventos culturales, así como sus expectativas sobre su participación en este proceso.

8. ¿Considera importante la comunicación y promoción efectiva para el éxito de los eventos culturales en los que participa?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta evaluó la importancia atribuida por los artistas a la comunicación y promoción en el éxito de los eventos culturales. Las respuestas ofrecidas nos guían sobre la percepción de los artistas y como es relevante la comunicación y promoción en la difusión y éxito de sus actividades culturales.

9. ¿Qué estrategias de comunicación cree que serían más efectivas para promover eventos culturales en el Cantón Guaranda?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta identificó las estrategias de comunicación consideradas más efectivas por los artistas para promover eventos culturales. Las respuestas proporcionadas nos reflejan las preferencias y recomendaciones de los artistas en términos de comunicación y promoción de eventos culturales en Guaranda, los canales digitales son herramientas óptimas para la promoción y difusión de los eventos y actividades según su criterio.

10. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la promoción y organización de eventos culturales en nuestra ciudad?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta recopila sugerencias y recomendaciones de los artistas para mejorar la promoción y organización de eventos culturales. Las ideas y propuestas concretas refieren trabajar con el sector público y privado, buscar aliados estratégicos para fortalecer la oferta cultural en la región y mejorar la experiencia de los participantes en eventos culturales.

Entrevistas a directores departamentales de cultura, turismo y comunicación
Experiencia y perspectivas generales:

1. ¿Podría describir su experiencia y roles dentro del sector turístico y cultural en el Cantón Guaranda?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta buscó obtener información sobre la experiencia y responsabilidades de los entrevistados en el ámbito turístico y cultural. Las respuestas proporcionadas nos ubicaron en una ruptura interpartamental. En varios de los entrevistados no cumplen con un perfil profesional, trayectoria y nivel de involucramiento de los directores en el desarrollo del turismo y la cultura en la región.

2. ¿Cuál es su opinión sobre el estado actual del turismo cultural en la región?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta buscó explorar la percepción de los directores sobre la situación actual del turismo cultural en el Cantón Guaranda. Las

respuestas ofrecidas permiten identificar los desafíos y oportunidades percibidos por los directores en relación con el desarrollo del turismo, cultura y comunicación nos son óptimos actualmente.

Importancia de la Comunicación:

3. ¿Cómo considera que la comunicación influye en la promoción y desarrollo del turismo cultural en el Cantón Guaranda?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta evaluó la percepción de los directores sobre el papel de la comunicación en la promoción y desarrollo del turismo cultural. Las respuestas revelaron la importancia atribuida por los directores a la comunicación como herramienta para promover y desarrollar el turismo cultural en la región.

4. ¿Qué estrategias de comunicación han sido más efectivas en la promoción de eventos culturales en la región?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta buscó identificar las estrategias de comunicación consideradas más efectivas por los directores en la promoción de eventos culturales. Las respuestas nos direccionan sobre las estrategias digitales de comunicación que han tenido éxito en la promoción de eventos culturales en Guaranda, así como sugerir nuevas oportunidades de mejora.

Desafíos y Oportunidades:

5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico y cultural en términos de comunicación y promoción?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta identificó desafíos percibidos por los directores en términos de comunicación y promoción del turismo cultural. Las respuestas proporcionadas evaluaron los obstáculos y limitaciones que enfrenta el sector en la comunicación y promoción de sus actividades, la falta de rubros destinados a estas actividades cada vez es menor.

6. ¿Qué oportunidades identifican para mejorar la comunicación en el turismo cultural?

Análisis e Interpretación: Esta pregunta señaló posibles oportunidades de mejora en la comunicación del turismo cultural ideas y sugerencias como identificar y explotar atractivos turísticos, además de utilizar medios digitales institucionales para mejorar la comunicación en el ámbito del turismo cultural, así como identificar áreas específicas de oportunidad para fortalecer esta faceta del sector.

4.2 Análisis y discusión de resultados

Basándonos en los análisis y resultados obtenidos de las encuestas, observaciones y entrevistas de campo, se llega a la conclusión de que la creación de la empresa productora de eventos "¡Que Buen Trip!" en el Cantón Guaranda es factible y positiva. Esta conclusión se fundamenta en varios hallazgos significativos:

Factibilidad del emprendimiento: Los datos recopilados indican que existe un interés y demanda por eventos culturales en la región, lo que respalda la viabilidad de la creación de la productora.

Legalidad y cumplimiento normativo: Se ha establecido que la empresa se constituirá legalmente, cumpliendo con todas las leyes y regulaciones pertinentes, lo que garantiza su operatividad dentro del marco legal y su responsabilidad como entidad comercial.

Registro y formalización: La empresa se registrará como una Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S) y en el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C), así como en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC), lo que le otorgará legitimidad y acceso a beneficios y oportunidades adicionales.

Vacío en el mercado local: La ausencia de una empresa dedicada específicamente a la organización de eventos culturales en Guaranda representa una oportunidad única para llenar este vacío y satisfacer las necesidades de la comunidad.

Generación de empleo: La creación de la productora no solo beneficiará a la comunidad a través de la oferta de eventos culturales, sino que también generará empleo en la región, contribuyendo así al desarrollo económico local.

Acceso a recursos financieros: La empresa podrá operar en el sistema financiero nacional e internacional, lo que le permitirá acceder a recursos económicos y financiamiento para sus actividades, fomentando así una economía circular y dinamizando los recursos locales.

Ventajas competitivas: Además de la organización de eventos culturales, la empresa trabajara en co-working, lo que añade valor y diversificación a su oferta, establecer trabajo colaborativo a través de actividades y realización de eventos, fortalecer su posición como empresa líder en la organización de eventos culturales en Guaranda.

La creación de la empresa productora de eventos "¡Que Buen Trip!" no solo representa una oportunidad de negocio prometedora, sino también un paso significativo hacia el enriquecimiento de la vida cultural y el desarrollo económico de la región de Guaranda.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El objetivo principal de este estudio es la factibilidad de montar la productora ¡Que Buen Trip! en Guaranda, este trabajo es una base importante para crear una empresa que elaborará estrategias específicas que contribuya al desarrollo turístico, cultural, social y económico de Guaranda, esto incluye crear eventos culturales interesantes, planificar campañas de comunicación efectivas a través de diversos canales de comunicación, la realización de actividades para ampliar la infraestructura turística en la región y trabajar con diferentes instituciones y organizaciones.

A continuación les presentamos la propuesta para satisfacer objetivos planteados para estructurar de forma estandarizada el área administrativa y comunicacional de la productora con los datos recolectados a través de los diferentes participantes

5.1 Estimación de recursos

Tabla 14 *Estimación de Recursos Humanos*

RECURSOS HUMANOS			
Rol	**Descripción de Funciones**	**Personal Permanente**	**Personal Temporal por Evento**
Coordinador de Eventos	- Planificación y coordinación general de los eventos. - Gestión de proveedores y contratistas. - Supervisión del montaje y desarrollo del evento.	1	Personal de apoyo logístico, asistentes de producción.
Gestor de Marketing	- Desarrollo de estrategias de promoción y comunicación. - Gestión de redes sociales y marketing digital.	1	Diseñadores gráficos, expertos en redes sociales.

	- Relaciones públicas y contacto con medios de comunicación.		
Equipo Técnico	- Montaje y operación de equipos de sonido, iluminación y proyección. - Garantizar la calidad técnica de los eventos. - Solución de problemas técnicos durante el evento.	2	Técnicos de sonido, iluminadores, técnicos de audiovisual contratados por evento.
Personal de Apoyo Logístico	- Asistencia en la logística previa y durante el evento. - Atención al cliente y manejo de situaciones imprevistas. - Apoyo en la preparación y desmontaje de la infraestructura del evento.	1	Personal de apoyo logístico adicional contratado por evento.

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Matriz para personal funcional que se requerirá para la productora

Tabla 15 *Estimación de Recursos Técnicos*

RECURSOS TÉCNICOS		
Recurso	**Descripción**	**Magnitud del Evento**
Equipo de Sonido	Altavoces, amplificadores, mezcladores, micrófonos, monitores.	**Pequeña**: Sistema básico de sonido. **Mediana**: Sistema de sonido estéreo con capacidad para cubrir un espacio más grande y mayor cantidad de público. **Grande**: Sistema de sonido profesional con múltiples altavoces y subwoofers, adecuado para eventos masivos.
Equipamiento de Iluminación	Luces de escenario, luces ambientales, controladores de iluminación.	**Pequeña:** Iluminación básica para destacar el escenario y crear ambiente. **Mediana:** Iluminación dinámica y programable para crear efectos visuales complejos. **Grande:** Equipamiento de iluminación profesional con múltiples focos, cabezas móviles y efectos especiales.

Equipamiento Audiovisual	Proyectores, pantallas, sistemas de vídeo, reproductores multimedia.	**Pequeña:** Proyector básico y pantalla para presentaciones simples. **Mediana**: Sistemas de proyección de alta definición con múltiples pantallas para presentaciones más complejas. **Grande:** Equipamiento audiovisual profesional con proyección de gran formato y capacidad para transmisiones en directo.
Equipo de Producción	Consolas de audio, consolas de iluminación, ordenadores portátiles, cables y accesorios	**Pequeña:** Equipamiento básico para el control y coordinación técnica del evento. **Mediana:** Consolas y equipos de control más avanzados para eventos de mayor complejidad. **Grande**: Equipamiento de producción profesional con capacidad para gestionar eventos de gran escala y exigencia técnica.

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Matriz de recursos técnicos que se requerirá para la productora

Tabla 16 *Estimación de Recursos Financieros*

RECURSOS FINANCIEROS		
Recurso	**Descripción**	**Detalle**
Presupuesto General	- Fondos asignados para la operación de la empresa.	- Desglose de los gastos operativos y de capital. - Incluye sueldos, alquileres, suministros, impuestos, entre otros.
Gastos Variables	- Costos que varían según la cantidad de eventos realizados.	- Incluye honorarios de artistas, alquiler de espacios, publicidad, entre otros.
Gastos Fijos	- Costos recurrentes independientes de la cantidad de eventos.	- Incluye sueldos del personal permanente, mantenimiento de equipos, seguros, entre otros.
Contingencias	- Fondos destinados a imprevistos y emergencias.	- Generalmente se calcula como un porcentaje del presupuesto total.
Fondos de Reserva	- Fondos destinados para futuras inversiones o expansiones.	- Reserva de capital para crecimiento futuro o enfrentar crisis económicas.

Financiamiento Externo	- Préstamos o inversiones de terceros.	- Detalle de los términos y condiciones de los préstamos o inversiones.
Ingresos Proyectados	- Estimación de los ingresos esperados por la realización de eventos.	- Basado en la venta de entradas, patrocinios, donaciones, entre otros.
Análisis de Rentabilidad	- Evaluación de la viabilidad económica de los proyectos.	- Comparación de costos vs ingresos para determinar la rentabilidad esperada.
Planificación Tributaria	- Estrategias para optimizar la carga impositiva.	- Cumplimiento de obligaciones fiscales y maximización de beneficios fiscales.

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Matriz financiera que se requerirá para la productora

5.2 Plan Comunicacional

Objetivo

Incrementar la participación y el conocimiento de los eventos culturales organizados por ¡Que Buen Trip! en Guaranda, acrecentar la visibilidad de en la comunidad local y regional, mejorar la presencia en medios de comunicación locales a través de notas de prensa y entrevistas, así como ampliar la interacción en redes sociales mediante la publicación regular de contenido relevante y atractivo y finalmente establecer alianzas estratégicas con influencers y líderes de opinión locales.

5.3 Manual de Marca de ¡Que Buen Trip!

Introducción

¡Que Buen Trip! es una empresa dedicada a la organización de eventos culturales en la ciudad de Guaranda. Nuestra identidad de marca está profundamente arraigada en los valores y la esencia de esta ciudad, representada por siete colinas icónicas. Este manual establece las pautas para la correcta aplicación de nuestra marca en todos los aspectos de comunicación visual y verbal.

Historia de la Marca

En los albores de una tarde soleada en Guaranda, un grupo de amigos se reunía en torno a una mesa de café, compartiendo historias sobre la historia y la cultura de su amada

ciudad. Mientras hablaban sobre las siete colinas que vigilaban la ciudad, surgió la idea de ¡Que Buen Trip!. Con el deseo de compartir la magia de Guaranda con el mundo, decidieron fundar una empresa que organizaría eventos culturales únicos y memorables. Desde entonces, ¡Que Buen Trip! ha crecido y prosperado, convirtiéndose en un faro de creatividad, celebración y conexión en la ciudad.

Mensaje de la Marca

En ¡Que Buen Trip!, nuestra pasión es crear experiencias culturales extraordinarias que conecten a las personas con la rica herencia de Guaranda. A través de eventos innovadores y emocionantes, celebramos la diversidad y promovemos el amor por la cultura, inspirando a todos a explorar, aprender y disfrutar juntos.

Misión

Nuestra misión en ¡Que Buen Trip! es promover y celebrar la diversidad cultural de Guaranda a través de eventos innovadores y emocionantes. Nos comprometemos a crear experiencias que inspiren, eduquen y conecten a las personas, fomentando un mayor aprecio por la riqueza cultural de nuestra ciudad.

Visión

Nuestra visión es convertirnos en el principal referente de eventos culturales en Guaranda, reconocidos por nuestra creatividad, pasión y compromiso con la excelencia. Aspiramos a ser un motor de cambio positivo en nuestra comunidad, inspirando a otros a explorar, aprender y celebrar la diversidad cultural que nos rodea.

Valores

Pasión por la Cultura: Nos apasiona la rica herencia cultural de Guaranda y nos esforzamos por compartir esta pasión con el mundo.

Creatividad: Buscamos constantemente nuevas formas de innovar y sorprender en nuestros eventos, ofreciendo experiencias únicas y memorables.

Compromiso con la Excelencia: Nos comprometemos a ofrecer la más alta calidad en todo lo que hacemos, desde la planificación y organización de eventos hasta la atención al cliente y la comunicación.

Inclusión: Valoramos la diversidad y nos esforzamos por crear eventos que sean accesibles y acogedores para todas las personas, independientemente de su origen, edad o capacidad.

Integridad: Actuamos con honestidad, ética y transparencia en todas nuestras interacciones, construyendo relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, colaboradores y comunidad.

5.3 Identidad Visual

Logotipo

El logotipo de ¡Que Buen Trip! consiste en un cuadrado que contiene siete triángulos, cada uno representando una de las siete colinas de Guaranda. El color principal del logotipo es amarillo (#FFC00), que simboliza la vitalidad y la energía de la ciudad.

Tipografía

Principal: Haettenschweiler

Secundaria: Candara Bold Italic

Colores

El color principal de la marca es el amarillo (#FFC00), que representa la vibrante cultura de Guaranda. Además del amarillo, se pueden utilizar colores complementarios como negro y blanco para garantizar una comunicación visual efectiva y coherente.

Uso del Logotipo

Versión Primaria

La versión primaria del logotipo se utilizará preferiblemente en fondos blancos o claros para garantizar la legibilidad y la visibilidad adecuadas.

Versión Secundaria

En casos donde el fondo sea oscuro o no permita una buena visualización del logotipo en su versión primaria, se utilizará la versión secundaria del logotipo, con los triángulos en color blanco y el texto en color negro.

Aplicaciones de la Marca

Papelería

El logotipo de ¡Que Buen Trip! se utilizará en tarjetas de presentación, papelería corporativa y cualquier otro material impreso relacionado con la empresa. Se debe mantener una coherencia en la disposición y tamaño del logotipo en estos materiales.

Medios Digitales

En medios digitales como sitios web, redes sociales y correos electrónicos, se utilizará el logotipo en formato digital de alta calidad para garantizar una reproducción óptima en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.

Tonos de Voz

El tono de voz de ¡Que Buen Trip! debe reflejar la calidez, la pasión por la cultura y el entusiasmo por los eventos culturales. Se anima a utilizar un lenguaje amigable, inclusivo y accesible en todas las comunicaciones con los clientes y seguidores.

Directrices de Comunicación

Para mantener una coherencia en la comunicación de la marca, se deben seguir las siguientes directrices:

- Evitar el uso de jerga o lenguaje inapropiado.

- Responder de manera oportuna y cortés a todas las consultas y comentarios de los clientes en medios sociales y otros canales de comunicación.

- Mantener una imagen profesional y positiva en todas las interacciones con el público.

5.4 Diseño de Marca

Diseño y características del Isologo:

Para nuestra productora ¡Que Buen Trip! hemos creado un isologo, una fusión entre símbolos y tipografía, expresa vitalidad de la cultura en Guaranda, utilizamos el color amarillo claro para asociarlo con el sol y elementos gráficos inspirados en el arte y la naturaleza de las 7 colinas ubicadas alrededor de la ciudad..

Elementos visibles trazos simples y geométricos inspirados en la cultura precolombina se incorporan al proceso creativo de comunicaciones y eventos, creando una identidad de marca única y memorable.

Fuente gruesa y delgada con líneas curvas y rectas bien definidas, para que pueda visualizarse el nombre al contacto visual.

Ilustración 12 *Isologo Original QBT*

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Isologo elaborado con Ilutrator creación de Alexis Baños ®

Conexión en la Identidad de Marca:

¡Que Buen Trip! fulgura continuamente en todos los aspectos de la participación comunitaria, desde el sitio web y las redes sociales hasta materiales impresos y eventos en vivo.

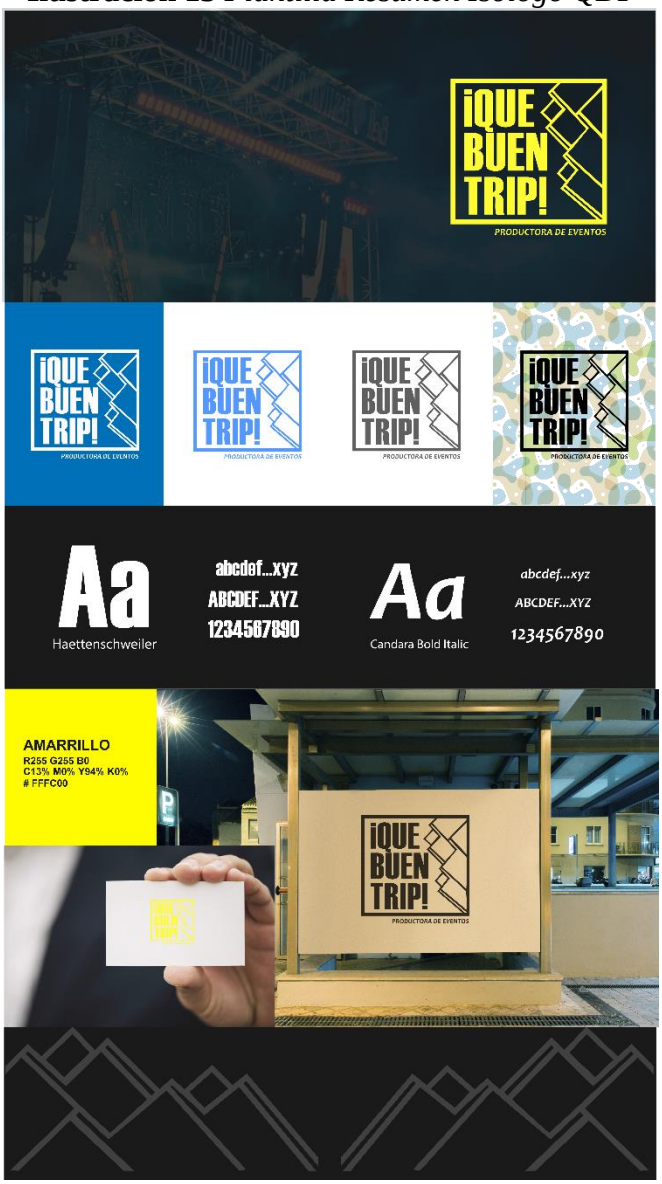
Esta combinación crea una experiencia única y consistente, fortaleciendo el reconocimiento y la conexión emocional con la audiencia.

Adaptación y Flexibilidad:

Es flexible y adaptable, lo que le permite ajustarse a diferentes tipos de eventos culturales y públicos.

Se pueden realizar variaciones del isologo para un objeto específico que se diferencie de los elementos visuales, preservando siempre la esencia e integridad del diseño.

Ilustración 13 *Plantilla Resumen Isologo QBT*



Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Resumen de manual de marca y branding de QBT ®

5.5 Comunicación

Productos y estrategias:

Objetivo: Crear actividades positivas y prácticas que fomenten las actividades culturales y aumenten la participación comunitaria.

Elaboraremos un calendario de eventos mensual y anual para ser distribuido en redes sociales, sitio web y medios impresos.

Desarrollaremos una gran cantidad de contenido visual para compartir en redes sociales y sitios web, como avances, videos y entrevistas con artistas locales.

Diseñaremos materiales promocionales impresos, como carteles y folletos, para distribuirlos en lugares destacados de la ciudad y en eventos.

5.6 Relaciones Públicas

Comunicación interna

Objetivo: Fomentar la comunicación y participación efectiva en el equipo de ¡Que Buen Trip! para asegurarnos el éxito en la producción de eventos.

Crearemos grupos formales para compartir información sobre la planificación e implementación de proyectos.

Utilizaremos herramientas de comunicación interna como correo electrónico y grupos de chat para informar y motivar al equipo.

Promoveremos una cultura de colaboración y creatividad a través de la colaboración y el trabajo en equipo.

Comunicación externa

Objetivo: Establecer y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, líderes de opinión y público en general.

Cooperación con medios locales y regionales:

Gracias a las redes de comunidades afines a la producción de eventos que se han consolidado en transcurso de nuestra experiencia estableceremos relaciones sólidas con

medios de comunicación local y regional, incluidos periódicos, revistas, radio y televisión, con el fin de promover la información cultural elaborada por la productora.

Envío periódico de comunicados de prensa, anuncios y boletines para informar a los medios sobre próximos eventos, artistas invitados e información relacionada.

Organización de la rueda de prensa y entrevista:

La planificación y ejecución de conferencias de prensa previas a los principales eventos culturales brinda a los medios la oportunidad de recibir información exclusiva, entrevistar a organizadores, artistas y compartirlo en nuestras diferentes plataformas.

Vincular entrevistas con los principales medios de comunicación y periodistas para informar de eventos específicos y crear interés público.

Participación en eventos y ferias culturales:

Participar en ferias regionales y regionales donde podrás comunicarte directamente con el público, promocionar tu trabajo y establecer relaciones con otros actores del sector cultural.

Organizar actividades interactivas como talleres, exposiciones de arte o demostraciones para estimular al público y generar interés en actividades futuras.

Programa de patrocinio y asociación:

Estableceremos un programa de apoyo y cooperación con organizaciones culturales, instituciones educativas y agencias gubernamentales en Guaranda, para fortalecer las relaciones en la comunidad y apoyar las actividades culturales.

Identificar las oportunidades de asociación que hacen posible ¡Que Buen Trip! contribuirá al desarrollo de la cultura y el turismo en la región ampliando sus actividades.

Resolución de problemas y comunicación abierta:

Preparar un plan de resolución de problemas inesperados que puedan surgir durante la planificación del evento a través de una comunicación transparente y efectiva con el público, los medios de comunicación y todas las demás partes relevantes.

Mantener una comunicación abierta y sensible con el público, escuchar sus inquietudes, responder a sus preguntas y actuar siempre con transparencia.

Evaluación de resultados y mejora continua:

Reconocer dónde hay margen de mejora y realizar cambios de estrategia si es necesario para mejorar la influencia y la marca de la empresa entre el pueblo y la cultura Guaranda.

5.7 Canales de Comunicación

Objetivo: Utilizar diferentes canales de comunicación para llegar a tu público objetivo de ¡Que Buen Trip!

Segmentación de audiencia:

Al segmentar nuestro público objetivo según intereses, edad, ubicación y comportamiento en Internet, direccionaremos de forma efectiva nuestra publicidad

Elegir los canales de marketing adecuados para llegar al grupo objetivo, incluidas las redes sociales, los sitios web y los medios tradicionales, como la radio y las vallas publicitarias.

Anuncios creativos y llamativos:

Diseño publicitario creativo y atractivo que atrae la atención del espectador y transmite la esencia y valores de la productora, comunicar a través de imágenes poderosas, mensajes convincentes y llamados a la acción, personalizar el impacto y la efectividad de cada canal integrando anuncios en redes publicitarias.

Marketing en redes sociales:

Implementación de campañas de publicidad en redes sociales utilizando las últimas herramientas para segmentar e involucrar a los usuarios en sitios web como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Crear contenido publicitario único para cada plataforma de redes sociales, adaptando mensajes y contenidos para aumentar el compromiso y la interacción.

Redacción y publicidad:

Diseño y distribución de materiales promocionales impresos como folletos, carteles y volantes, para promocionar la productora, lugares turísticos en Guaranda como centros culturales, hoteles, restaurantes y atractivos turísticos.

Colocación de carteles en lugares importantes de la ciudad para aumentar la visibilidad de ¡Que Buen Trip! sensibilizar a la empresa y a los visitantes del evento.

Evaluación y distribución de resultados:

Seguimiento y análisis de los resultados de las campañas publicitarias, utilizando métricas como tasa de clics, tasa de conversión y retorno de la inversión para evaluar su eficacia.

5.8 Plan de Acción

Tabla 17 *Plan de Acción Productora QBT*

Meses	Actividades
1-2	- Investigación de mercado para comprender las preferencias y necesidades del público objetivo. - Desarrollo de la identidad de marca, incluyendo diseño de logotipo, paleta de colores y estilo visual. - Creación del sitio web de ¡QUE BUEN TRIP! y configuración de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.). - Diseño de material impreso como folletos, carteles y tarjetas de presentación, así como material audiovisual como videos promocionales.

3-4	- Lanzamiento oficial de la marca y de los perfiles en redes sociales, con anuncios y publicaciones de presentación. - Implementación de campañas de marketing digital en redes sociales y otros medios en línea, con enfoque en la segmentación del público objetivo. - Establecimiento de alianzas estratégicas con influencers y colaboradores clave en el ámbito cultural y turístico.
5-6	- Organización de eventos de lanzamiento para presentar oficialmente ¡QUE BUEN TRIP! y sus primeros eventos culturales. - Realización de conferencias de prensa para promocionar los eventos y generar cobertura mediática. - Continuación de las campañas de marketing digital y relaciones públicas, con énfasis en la promoción de eventos específicos. - Evaluación de las estrategias implementadas y ajuste en función de los resultados obtenidos, identificando áreas de mejora y oportunidades de optimización.

Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Matriz de tentativa para inicio de actividades de difusión y promoción de QBT

CONCLUSIONES

El análisis estadístico de la investigación ofrece una visión clara de las preferencias y comportamientos culturales, dando lugar a la creación de la productora de eventos ¡Que Buen Trip! Esta empresa planea organizar eventos multidisciplinarios y diversificar actividades para atraer a la comunidad local, maximizando su participación y disfrute.

El estudio detalla los recursos necesarios para la operación de ¡Que Buen Trip!, incluyendo recursos humanos, financieros y técnicos, basados en datos recolectados. Esto asegurará una planificación, gestión y funcionalidad efectivas de los recursos, garantizando la viabilidad operativa de la empresa. Se prevé combinar financiamiento público y privado para su ejecución.

Se reconoce la importante influencia turística, cultural, social y económica de las actividades culturales en Guaranda. Estos eventos no solo impulsan el desarrollo económico, sino que también fortalecen el bienestar social y enriquecen la vida de las personas al promover la diversidad cultural.

¡Que Buen Trip! ha establecido una marca y estrategias de promoción para gestionar y comunicar interna y externamente. Esto facilitará una comunicación efectiva y fortalecerá la presencia de la marca en la comunidad guarandeña, contribuyendo al éxito de los eventos culturales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a ¡Que Buen Trip! utilizar los datos de análisis estadísticos para mostrar eventos culturales basados en preferencias y comportamientos observados en su área. Esto aumentará la participación y el disfrute de los participantes al brindarles una experiencia que se adapte a sus intereses.

Diversificar las fuentes de financiamiento y buscar opciones como donantes, alianzas estratégicas o alianzas público-privadas. Esto nos ayudará a obtener las herramientas necesarias para mejorar el desempeño y la gestión de la empresa.

Es importante ¡Que Buen Trip! promueva la incidencia significativa del turismo, la cultura, las actividades sociales y económicas en Guaranda. Esto se puede lograr a través de campañas, informes de impacto y asociaciones con organizaciones locales. Destacar estos puntos fortalecerá la reputación de la empresa y su contribución a la sociedad.

Para mejorar la eficiencia de la comunicación en ¡Que Buen Trip! y conectar eficazmente a los miembros del equipo, debemos implementar herramientas de comunicación interna, como la colaboración y reuniones periódicas del equipo. También recomendamos establecer canales de comunicación claros y efectivos con clientes, socios y público en general, utilizando medios como las redes sociales, correo electrónico y actividades promocionales, tenemos conocimiento que un empleado comprometido con la empresa es la mejor carta de presentación y divulgación de la marca.

Y Finalmente creemos que es importante ¡Que Buen Trip! obtenga una evaluación en tiempo real de eventos y actividades, así como de su estrategia de marketing, capacitación y desarrollo profesional para ampliar las habilidades y capacidades del equipo.

BIBLIOGRAFÍA

Bayas, J. (21 de Julio de 2013). *DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BOLÍVAR.* Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9138688.pdf

Casillas, C. (05 de Agosto de 2020). *Turismo Cultural: características e historia*. Obtenido de Turismo y Gastronomía: https://escuelaturismopirineos.com/turismo-cultural/

CONGRESO NACIONAL. (27 de dicirmbre de 2002). *Registro Oficial Suplemento 733.* Obtenido de LEY DE TURISMO: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf

Cortada, D. M. (2006). *Turismo, cultura* . Barcelona: Agencia Española de Cooperación Unternacional sobre Cultura y Desarrollo.

Cruz, Y. (2011). *POSICIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.* Obtenido de Contribuciones a las Ciencias Sociales: https://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html

Díaz, R. (21 de Enero de 2021). *EVOLUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL: ESTUDIO DE CASO*. Obtenido de Dialnet: Dialnet-EvolucionDelTurismoCultural-7907380.pdf

Excalibur Producciones. (octubre de 2022). *Excalibur Produccione*. Obtenido de https://excaliburproducciones.com/productora-de-eventos-4/

Farias, G. (16 de enero de 2024). *Comunicación*. Obtenido de Concepto.

Feijoó, J. (2016). *La comunicación en el turismo.* Argentina: UGERMAN EDITOR.

Fredman, P. (10 de junio de 2019). *Entiende qué es la Cultura Organizacional, su importancia y principales tipos*. Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/cultura-organizacional/

Gabriel, L. (3 de julio de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/

Gobierno de México. (14 de mayo de 2015). *Sectur. gob.mx*.

Imaz, C. (Marzo de 2015). *EL CONCEPTO DEIDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA* . Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve

Inciarte, G. (17 de julio de 2020). *La Influencia del Branding para tu Empresa*. Obtenido de LinkedIn: https://es.linkedin.com/pulse/la-influencia-del-branding-para-tu-empresa-gioconda-inciarte

Molinero, P. E. (2019). Tendencias del Turismo Cultural. *Pasos*, 1101 - 1112.

OMT. (febre de 2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de https://www.unwto.org/es

Oyarzún, G. (13 de 10 de 2022). *ComparaSoftware*. Obtenido de https://blog.comparasoftware.com/tecnicas-recoleccion-datos/

Paz, A. (6 de junio de 2019). *Métodos de Investivagación*. Obtenido de Significados: https://www.significados.com/metodos-de-investigacion/

Pignuoli, S. (1998). *La Teoria de los Sistemas Sociales de Niklas Luhman.* La Plata: Creative Commons.

Pincay, G. (6 de MARZO de 2018). *Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento* . Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL: http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10553

REPUBLICA DEL ECUADOR. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.* Quito.

Saltos, G. (enero de 2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano La identidad de marca desde el criterio del consumidor*

ecuatoriano. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Serrano, C. (12 de julio de 2013). *Que hace una productora de eventos*. Obtenido de APRENDE INSTITUTE: https://aprende.com/blog/emprendimiento/eventos/que-hace-una-productora-de-eventos/

Tresserras, J. (2022). *El turismo cultural y creativo hoy.* Obtenido de UNESCO: https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy

ANEXOS

NOMBRE DEL TRABAJO
Alexis y John Tesis QBT.docx

AUTOR
Alexis Baños

RECUENTO DE PALABRAS
10576 Words

RECUENTO DE CARACTERES
60384 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
47 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
52.8KB

FECHA DE ENTREGA
Apr 11, 2024 11:56 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Apr 11, 2024 11:57 AM GMT-5

4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

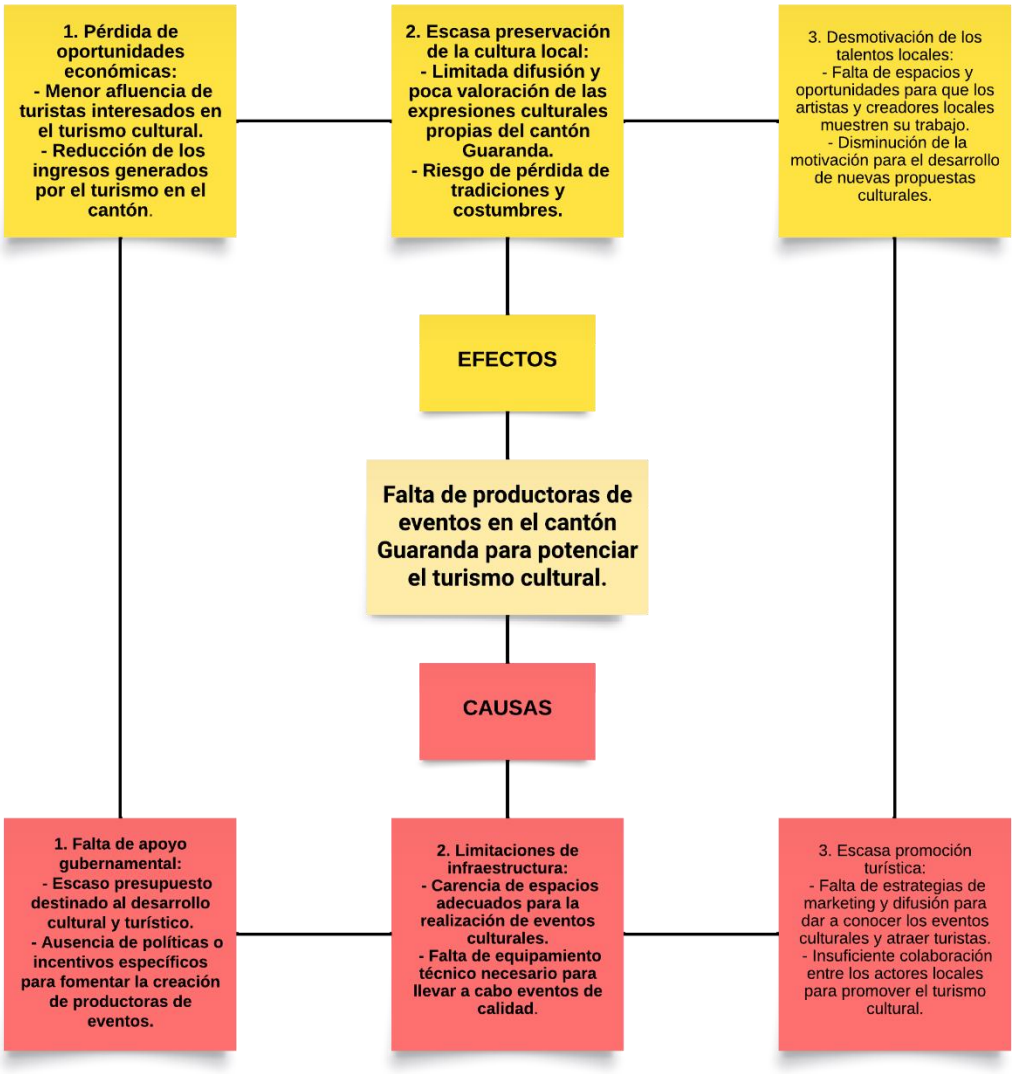
- 0% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 40 palabras)

Figura 14

Árbol de Problemas



Elaborado por: Alexis B. y John G.
Note: Diagrama para determinar causas y efectos para objeto de estudio

Encuestas

ENCUESTA SOBRE EVENTOS CULTURALES Y TURÍSTICOS Y LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN GUARANDA:

Datos informativos

Nombre:

Edad:

Fecha:

Objetivo

Establecer el criterio de quienes asisten a eventos para identificar ciertos factores que influyen para la investigación de factibilidad y pertinencia de la creación de una productora de eventos para potenciar el turismo cultural en el cantón Guaranda.

Instrucciones

El presente instrumento tiene propósitos exclusivos de investigación científica por lo que sus opiniones serán manejadas con la reserva y confidencialidad del caso.

Responda, por favor, cada uno de los siguientes aspectos de manera clara y abierta. Si tienen alguna pregunta o duda háganos conocer.

1. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos culturales y turísticos en el Cantón Guaranda?

- ◯ A. Regularmente
- ◯ B. Ocasionalmente
- ◯ C. Raramente
- ◯ D. Nunca

2. ¿Qué tipo de eventos culturales y turísticos prefiere en el Cantón Guaranda?

- ◯ A. Festivales y fiestas tradicionales
- ◯ B. Exposiciones y ferias
- ◯ C. Conciertos y presentaciones musicales
- ◯ D. Visitas a lugares históricos y sitios naturales
- ◯ E. Otros (Especificar) _____

3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de participar en un evento cultural o turístico en el Cantón Guaranda?

- ◯ A. Variedad y calidad de las actividades ofrecidas

◯ B. Información clara y accesible sobre el evento

◯ Promoción efectiva a través de medios de comunicación (redes sociales, radio, televisión, etc.)

◯ Recomendaciones de amigos, familiares u otras personas

◯ Otros (Especificar) _____

4. ¿Considera que la comunicación juega un papel importante en la promoción de eventos culturales?

◯ SI

◯ NO

5. Explique en qué rubros invierte al participar en eventos:

◯ Transporte

◯ Alimentación

◯ Hospedaje

◯ otros.

6. ¿Qué tipo de productos comunicacionales sobre eventos de promoción cultural le gustaría recibir?

◯ Videos

◯ Spots radiales

◯ Notas periodísticas

◯ Contenido en redes

7. ¿Qué redes sociales o medios digitales prefiere para informarse de eventos?

◯ FACEBOOK

◯ INSTAGRAM

◯ WHATSAPP

◯ TIK TOK

8. ¿Cuáles son los factores por los que cree que un evento no tiene acogida en el catón?

◯ Falta de difusión y promoción

◯ Falta de gestión

◯ Escasa organización

◯ Falta de presupuesto para difusión y promoción

9. ¿Usted conoce una productora de eventos en el cantón Guaranda? Si su respuesta es sí, escriba su nombre

◯ SI

◯ NO

Nombre _____

10. ¿Cree Ud. que debería existir una empresa especializada que organice eventos culturales?

◯ SI

◯ NO

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS GUBERNAMENTALES, DIRECTORES DE MUSEOS, LÍDERES COMUNITARIOS Y ORGANIZADORES DE EVENTOS.

Experiencia y Perspectivas Generales:

¿Podría describir su experiencia y roles dentro del sector turístico y cultural en el Cantón Guaranda?

¿Cuál es su opinión sobre el estado actual del turismo cultural en la región?

Importancia de la Comunicación:

¿Cómo considera que la comunicación influye en la promoción y desarrollo del turismo cultural en el Cantón Guaranda?

¿Qué estrategias de comunicación han sido más efectivas en la promoción de eventos culturales en la región?

Desafíos y Oportunidades:

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico y cultural en términos de comunicación y promoción?

¿Qué oportunidades identifican para mejorar la comunicación en el turismo cultural?

ENTREVISTAS CON ARTISTAS LOCALES, PARA CONOCER SU OPINIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DE EVENTOS PARA POTENCIAR EL TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN GUARANDA Y LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN PARA ESTOS EVENTOS Y PARA ELLOS

Datos informativos

Nombre:

Actividad cultural:

Fecha:

Objetivo

Establecer el criterio de los artistas locales en diversas ramas culturales sobre la factibilidad y pertinencia de la creación de una productora de eventos para potenciar el turismo cultural en el cantón Guaranda.

Instrucciones

El presente instrumento tiene propósitos exclusivos de investigación científica por lo que sus opiniones serán manejadas con la reserva y confidencialidad del caso.

Responda, por favor, cada uno de los siguientes aspectos de manera clara y abierta. Si tiene alguna pregunta o duda háganos conocer.

1. ¿Podría compartirnos un poco sobre su trayectoria como artista en el Cantón Guaranda?

2. ¿Cuál es su percepción sobre el estado actual del turismo cultural en la región?

3. ¿Cree que la organización de eventos culturales puede contribuir al desarrollo del turismo en el Cantón Guaranda?

4. ¿Qué tipo de eventos culturales considera más atractivos para los visitantes y la comunidad local en nuestra región?

5. ¿Estaría de acuerdo en que se creara una productora de eventos destinada a potenciar el turismo cultural en el Cantón Guaranda?

6. ¿Qué beneficios cree que traería consigo la creación de una productora de eventos para los artistas locales y la escena cultural de la región?

7. En su opinión, ¿cuál sería el papel de los artistas locales en la planificación y ejecución de eventos culturales organizados por la productora?

8. ¿Considera importante la comunicación y promoción efectiva para el éxito de los eventos culturales en los que participa?

9. ¿Qué estrategias de comunicación cree que serían más efectivas para promover eventos culturales en el Cantón Guaranda?

10. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría para mejorar la promoción y organización de eventos culturales en nuestra región?

Registro de Fotográfico

Ilustración 15 *Encuesta Presencial a consumidores de eventos*



Note: Encuesta realizada a ciudadana en el sector céntrico de Guaranda

Ilustración 16 *Encuesta realizada a consumidores de eventos*



Note: Encuesta realizada a ciudadano en el Parque Libertador de Guaranda

Ilustración 17 *Entrevista realizada al Director de Cultura del GAD Provincial Marco Dávila*



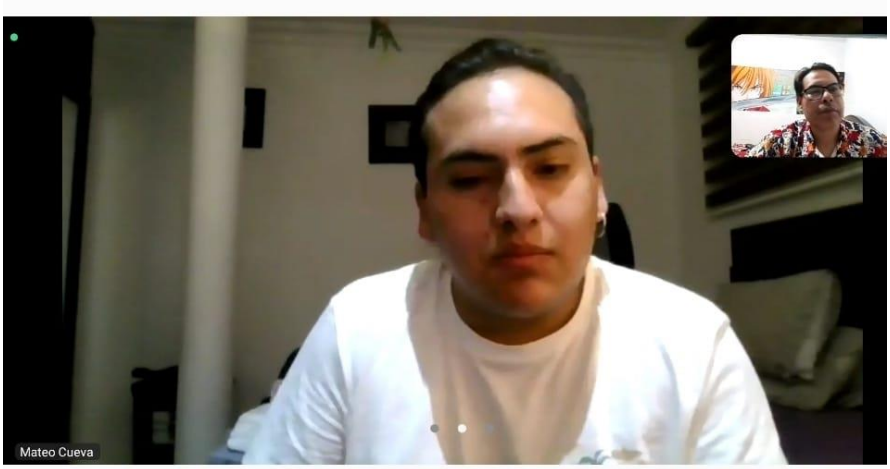
***Note**: conversación mantenida desde la oficina del funcionario*

Ilustración 18 *Entrevista vía zoom al artista Alejandro Sánchez (Scavenger)*



Note: Alejandro es guitarrista principal de la agrupación

Ilustración 19 *Entrevista al músico Mateo Cueva (Sol Radiactivo)*



Note: Mateo es guitarrista principal y voz de la agrupación

Ilustración 20 ***Tutoría Par Académico Lic. Kléber Romero***



Note: Desde el cubículo del docente acatando disposiciones

Ilustración 21 T*utoría con Director Académico Lic. Renato Cabezas*



Note: Asistiendo a nuestra quinta tutoría con el docente