

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
DISEÑO GRÁFICO  
SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**“DESARROLLO DE UNA GUÍA DIGITAL DE CONTENIDO EN REDES  
SOCIALES, UTILIZANDO METODOLOGÍAS DE DISEÑO, PARA VISIBILIZAR  
EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA PARROQUIA DE CUTUGLAGUA CON  
ENFOQUE DE APOYO AL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL GAD  
PARROQUIAL”**

**AUTOR: CAMILA NAHOMY AQUINO OÑA**

**ASESOR: ING. ANDRÉS ALEXIS CEVALLOS MARQUÉZ MS.C**

**QUITO - 2024**

## CERTIFICADO DEL ASESOR

Ing. Andrés Cevallos, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifica que la estudiante Camila Nahomy Aquino Oña, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema ‘Desarrollo de una guía digital de contenido en redes sociales, utilizando metodologías de diseño, para visibilizar el patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua con enfoque de apoyo al área de comunicación del GAD parroquial’ quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



---

Ing. Andrés Cevallos Msc.

C.I. 1719007815

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Camila Nahomy Aquino Oña, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: **Desarrollo de una guía digital de contenido en redes sociales, utilizando metodologías de diseño, para visibilizar el patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua con enfoque de apoyo al área de comunicación del GAD parroquial** así como la expresiones vertidas en la misma son autoría del compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, constas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la organización de la misma y el cuidado al remitente a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**Camila Nahomy Aquino Oña.**

**C.I. 1726221052**

**AUTOR**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Camila Nahomy Aquino Oña, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **Desarrollo de una guía digital de contenido en redes sociales, utilizando metodologías de diseño, para visibilizar el patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua con enfoque de apoyo al área de comunicación del GAD parroquial**, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara 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.

Camila Nahomy Aquino Oña.

C.I. 1726221052

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes han sido las bases y el motivo primordial en mi vida ayudándome a llegar hasta aquí, estando a mi lado todo este tiempo de estudio, sacrificándose día a día, para darme una educación y sacarme siempre adelante, además por enseñarme a levantarme y no dejarme vencer por las dificultades.

También dedico este proyecto aquellas personas que siempre me apoyaron y estuvieron pendientes de mí, incondicionalmente. En especial a M. Dominique y A. Espinosa. Dos mujeres excepcionales que ha dejado una profunda huella en mi vida y en mi camino como profesional. Su liderazgo, dedicación y pasión por el arte han sido una fuente constante de inspiración y motivación para mí.

A mis queridos profesores. Este trabajo de tesis está dedicado a todos ustedes, quienes han sido la piedra angular de mi educación universitaria. Su dedicación, conocimiento y compromiso han dejado una huella profunda en mi formación académica y personal

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, mis padres y amistades que me apoyaron en todo mi camino, dándome sus sabios consejos para salir adelante; Superando las dificultades presentadas en toda mi formación académica, también agradezco a los docentes de la Universidad Metropolitana, ya que siempre estuvieron conmigo compartiendo sus conocimientos profesionales apoyándome incondicionalmente. Agradezco sobre todo a mi tutor de tesis ya que, sin sus consejos y guías, no hubiera hecho esto posible.

## ÍNDICE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	9
1. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. Cutuglagua .....	9
1.2. Historia y Antecedentes .....	9
1.3. Patrimonio.....	9
1.3.1. Cultura, Tradiciones y Costumbres .....	11
1.3.2. Situación Actual de Cutuglagua debido al confinamiento.....	13
1.4. Diseño Gráfico .....	13
1.4.1. Composición y Diseño Visual .....	13
1.4.2. Tipografía.....	15
1.4.3. Color .....	16
1.4.4. Imagen Visual .....	17
1.5. Diseño Digital .....	17
1.5.1. Importancia del diseño gráfico digital en una sociedad enfocada en redes sociales. ..	18
1.6. Diseño Editorial Digital .....	18
1.6.1. Elementos del diseño editorial Digital.....	19
1.6.2. Resultados en la comunicación.....	20
1.7. Diseño Gráfico para Redes Sociales .....	21
1.7.1. Formatos y dimensiones .....	22

1.7.2. Diseño Responsive.....	23
1.7.3. Experiencia de Usuario o UX .....	23
1.7.4. Leyes de UX .....	24
1.7.4.1. Proximidad.....	24
1.7.4.2. Ley de la Simplicidad .....	24
1.8. Redes Sociales .....	25
1.8.1. Definición y Clasificación de redes sociales .....	25
1.8.2. RRSS Horizontales .....	26
1.8.3. RRSS Verticales.....	26
1.8.4. Situación Actual: Uso de redes sociales en el fomento cultural a nivel nacional.....	27
1.9. Estrategias de Contenido en Redes Sociales.....	28
1.9.1. Gestión de Contenidos .....	28
1.9.2. Tipos de Contenido .....	29
1.9.3. Objetivo del Contenido .....	30
1.10. Social Media .....	32
1.10.1. Papel del Social Media en el estado mental del proceso de emitir un mensaje .....	32
1.10.2. Características de los social media .....	33
1.10.3. Perfil de usuarios.....	35
1.10.4. Facebook, Instagram y YouTube.....	36
1.11. Guía de Contenidos Digital.....	41
1.11.1. ¿Qué información debe contener la guía?.....	41
CAPITULO II.....	43
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
2.1. Relación entre variable, dimensiones e indicadores .....	43
2.2. Resultado de la Observación.....	43
2.3. Resultados de la Entrevista .....	49
2.4. Resultados de la Encuesta .....	54

2.5. Informe Ejecutivo .....	61
CAPITULO III.....	62
3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	62
3.1. Presentación de la Propuesta.....	62
3.1.1. Análisis FODA .....	63
3.1.2. Definición de Audiencia en el plan de redes sociales.....	63
3.1.2. Selección de Redes Sociales.....	64
3.1.3. Análisis de Recursos.....	64
3.2. Estrategias.....	64
3.3. Propuestas de diseño.....	65
3.3.1. Guía Digital .....	65
3.3.2. Estilo visual .....	65
3.3.3. Formato.....	66
3.3.4. Diagramación interior (retícula) .....	66
3.3.5. Maquetación Gráfica Digital .....	67
3.3.6. Tipografía .....	68
3.3.7. Color .....	68
3.3.8. Imagen .....	69
3.3.9. Desarrollo de Portada y Contraportada .....	69
3.3.10. Desarrollo de Paginas Internas.....	72
3.4. Validación del Producto .....	78
3.5. Análisis de Expertos .....	79
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	83

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Estilo visual.....	66
Ilustración 2 Formato .....	66
Ilustración 3 Diagramación Interna .....	67
Ilustración 4 Maquetación Gráfica.....	67
Ilustración 5 Tipografía Guía digital.....	68
Ilustración 6 Color Guía digital .....	68
Ilustración 7 Imágenes Guía digital .....	69
Ilustración 8 Boceto propuesta 1 de la portada de la guía digital .....	70
Ilustración 9 Propuesta 1 Digitalizada .....	70
Ilustración 10 Propuesta 2 boceto digital de la guía .....	71
Ilustración 11 Propuesta 2 Digitalizado .....	71
Ilustración 12 Propuesta final .....	72
Ilustración 13 Página interna .....	72
Ilustración 14 Página interna con elementos .....	73
Ilustración 15 Páginas internas .....	73
Ilustración 16 Página interna Cutuglagua .....	74
Ilustración 17 Página interna patrimonio tangible .....	74
Ilustración 18 Pagina interna colores y tipografía .....	76
Ilustración 19 Pagina interna Facebook.....	76
Ilustración 20 Pagina interna Instagram .....	77
Ilustración 21 Pagina interna YouTube .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población .....	4
Tabla 2: Clasificación del patrimonio cultural y conocimiento ancestral.....	10
Tabla 3 Patrimonio.....	12
Tabla 4 Composición y Diseño Visual .....	14
Tabla 5 Elementos del diseño editorial digital.....	19
Tabla 6 Formatos y dimensiones Redes Sociales .....	22
Tabla 7 Tipo de Contenido .....	29
Tabla 8 Objetivos esenciales para contenido en redes sociales .....	30
Tabla 9 Beneficios de la Actividad de una organización u empresa en redes .....	33
Tabla 10 Decisiones estratégicas .....	34
Tabla 11 Tipos de Perfiles de Usuarios en redes sociales .....	35
Tabla 12 Facebook (Datos tomados hasta la realización de la investigación).....	37
Tabla 13 Facebook: Ventajas, Objetivos, Funcionalidades y Grupos .....	37
Tabla 14 Datos de Instagram .....	38
Tabla 15 Instagram: Ventajas, Objetivos, Funcionalidades y Grupos.....	39
Tabla 16 Datos de YouTube .....	40
Tabla 17 YouTube: Ventajas, Objetivos, Funcionalidades y Grupos.....	40
Tabla 18 Elementos básicos de una guía de contenido digital.....	41
Tabla 19 Resultados de la Observación Año 2018 .....	44
Tabla 20 Análisis FODA .....	63
Tabla 22 Tabla de Resultados Validación de Producto .....	78

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Población según Edad y Sexo.....	5
Gráfico 2 Pregunta 1 Edad.....	55
Gráfico 3 Cutuglagua Tangible e Intangible.....	56
Gráfico 4 Pregunta 3.....	56
Gráfico 5 Pregunta 4.....	57
Gráfico 6 Pregunta 5.....	57
Gráfico 7 Pregunta 6.....	58
Gráfico 8 Pregunta 7.....	58
Gráfico 9 Pregunta 8.....	59
Gráfico 10 Pregunta 9.....	59
Gráfico 11 Pregunta 10.....	60
Gráfico 12 Pregunta 11.....	60

## RESUMEN

La tesis tiene como objetivo principal proponer una guía digital de contenido en redes sociales con enfoque en el patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua, con la finalidad de apoyar las labores de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial. La guía se creará mediante la implementación de metodologías de diseño que permitirán planificar, estructurar y difundir el patrimonio cultural de manera efectiva en plataformas digitales.

La parroquia de Cutuglagua, como entidad territorial, cuenta con un valioso patrimonio cultural que puede enriquecer la identidad local y atraer el interés de turistas y visitantes. Sin embargo, la falta de una estrategia de comunicación digital adecuada ha limitado la visibilidad y difusión de este patrimonio en redes sociales, donde se concentra una gran parte de la audiencia actual.

Para abordar este desafío, la investigación se apoyará en metodologías de diseño, lo que permitirá llevar a cabo un análisis exhaustivo de las necesidades de comunicación del GAD Parroquial y de las características del patrimonio cultural. Con esta información, se diseñará una guía digital que contendrá estrategias para la creación de contenido relevante, visualmente atractivo y acorde a las plataformas de redes sociales más utilizadas por la población objetivo.

La guía incluirá recomendaciones sobre el tipo de contenido que se debe compartir, la frecuencia de publicación, la interacción con la audiencia, el uso adecuado de imágenes y vídeos, entre otros aspectos clave. Además, se considerarán las particularidades culturales y sociales de la parroquia para asegurar una conexión significativa con la comunidad local y visitantes interesados en el patrimonio.

Se espera que la implementación de esta guía digital de contenido en redes sociales permita al GAD Parroquial de Cutuglagua aumentar la visibilidad del patrimonio cultural, promover el turismo local y fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de la población.

Asimismo, se aspira a que esta tesis contribuya al campo de la comunicación digital y el diseño de estrategias de difusión del patrimonio cultural en contextos locales, inspirando a otras localidades a desarrollar iniciativas similares para el beneficio de su comunidad.

**Palabras clave:** Diseño Gráfico, Guía Digital, Patrimonio, Cultura, Redes sociales.

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to propose a digital content guide for social media platforms, focusing on the cultural heritage of the Cutuglagua parish, with the purpose of supporting the communication efforts of the Decentralized Parish Autonomous Government. The guide will be created through the implementation of design methodologies that will allow for effective planning, structuring, and dissemination of cultural heritage on digital platforms.

The Cutuglagua parish, as a territorial entity, possesses a valuable cultural heritage that can enrich the local identity and attract the interest of tourists and visitors. However, the lack of an adequate digital communication strategy has limited the visibility and dissemination of this heritage on social media, where a large part of the current audience is concentrated.

To address this challenge, the research will rely on design methodologies, enabling a comprehensive analysis of the communication needs of the Decentralized Parish Autonomous Government and the characteristics of the cultural heritage. With this information, a digital guide will be designed, containing strategies for creating relevant, visually appealing content, aligned with the social media platforms most used by the target audience.

The guide will include recommendations on the type of content to be shared, the frequency of publication, audience interaction, the appropriate use of images and videos, among other key aspects. Additionally, the cultural and social particularities of the parish will be taken into consideration to ensure a meaningful connection with the local community and visitors interested in the heritage.

It is expected that the implementation of this digital content guide on social media will allow the Decentralized Parish Autonomous Government of Cutuglagua to increase the visibility of its cultural heritage, promote local tourism, and strengthen the identity and sense of belonging of the population. Furthermore, it is hoped that this thesis will contribute to the field of digital communication and the design of strategies for the dissemination of cultural heritage in local contexts, inspiring other communities to develop similar initiatives for the benefit of their community.

**Keywords:** Graphic Design, Digital Guide, Heritage, Culture, social media.

## INTRODUCCIÓN

La cultura y el patrimonio son elementos fundamentales en la identidad de una sociedad, ya que reflejan su historia, tradiciones, valores y formas de vida. La importancia de la cultura y el patrimonio radica en su capacidad para preservar y transmitir el legado cultural de generación en generación, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la cohesión social. Además, la cultura y el patrimonio juegan un papel crucial en el desarrollo económico y el turismo, al ser atractivos para visitantes y promover la diversidad cultural.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector cultural a nivel mundial y en Ecuador. Las medidas de confinamiento, el distanciamiento social y la cancelación de eventos y actividades han generado una crisis sin precedentes en la industria cultural. Por ende, el GAD parroquial de Cutuglagua ha dejado de lado el tema patrimonial y se ha centrado en la difusión de información por medios digitales sobre del Covid-19 y sus formas de prevención. Por consiguiente, su cultura y patrimonio ha quedado en un olvido.

De tal manera, el GAD parroquial de Cutuglagua se enfrenta al desafío de promover y difundir de manera efectiva la riqueza cultural y el patrimonio de su parroquia. En este contexto, en el caso de la parroquia de Cutuglagua, se busca potenciar la visibilizar su patrimonio cultural a través del desarrollo de una guía digital de contenido en redes sociales.

Esta guía, creada con la aplicación de metodologías de diseño, tiene como objetivo apoyar al área de comunicación del GAD parroquial, brindando una herramienta efectiva para difundir de manera atractiva y accesible el valioso patrimonio cultural de la parroquia. Mediante el uso de tecnologías digitales y estrategias de comunicación adecuadas, se busca enriquecer la conexión entre la comunidad y su legado cultural, fomentando el orgullo y el conocimiento de su historia, tradiciones y lugares emblemáticos.

### **Situación problemática**

1. Falta de visibilidad del patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua en las redes sociales. Actualmente, existe una escasa presencia en línea del patrimonio cultural de la parroquia.
2. Limitaciones en el área de comunicación del GAD parroquial. El GAD parroquial de Cutuglagua no cuenta con los recursos humanos y técnicos necesarios para desarrollar estrategias de comunicación efectivas en las redes sociales.

3. Carencia de metodologías de diseño ante una propuesta a la promoción del patrimonio cultural

### **Problema científico**

¿De qué manera el diseño y desarrollo de una guía digital de contenido en redes sociales, permite visibilizar el patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua?

### **Objeto de estudio**

El diseño gráfico y su influencia en la comunicación digital como herramienta para la difusión de contenidos de carácter cultural en redes sociales.

### **Campo de Acción**

El diseño gráfico aplicado en las redes sociales para la creación de una guía digital de contenidos.

### **Objetivo General**

Diseñar una guía digital de contenido en redes sociales, mediante el uso de metodologías del diseño y apropiación de elementos culturales, para que se visualice el patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua.

### **Objetivos Específicos**

Fundamentar teóricamente el estudio del diseño digital y manejo de contenido en redes sociales, con la investigación de temas relacionadas al diseño y cultura, para que sea base de la propuesta al GAD parroquial de Cutuglagua.

Diagnosticar el estado actual de las necesidades de comunicación del GAD, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas a la muestra establecida, para que sea fuente en la toma de decisiones del proyecto.

Proponer el diseño de una guía digital de contenido para redes sociales, mediante el uso de datos primarios y metodologías del diseño digital, para el beneficio del área de comunicación del GAD parroquial.

### **Idea a Defender**

Al diseñar una guía digital de contenidos para redes sociales, utilizando metodologías del diseño, se podrá visibilizar el patrimonio cultural de la parroquia de Cutuglagua y brindar apoyo efectivo al área de comunicación del GAD parroquial.

## **Tipo de Fuente**

### **Población**

La población es finita del cual los Miembros del GAD parroquial de Cutuglagua son parte del conjunto de unidades medibles que comparten particularidades que se desea estudiar.

La población es la totalidad de personas que cumplen las características del objeto de estudio y se adaptan a la investigación que se realiza. Por lo tanto, el target dirigido para la aplicación de la encuesta y entrevista se enfoca en los miembros del GAD Parroquial de Cutuglagua de los cuales son seis personas quienes lo rigen y a su vez, **diseñadores gráficos en el área de marketing y social media**, 4800 seguidores de las redes sociales de Cutuglagua con un rango de edad de entre 25 a 40 años con acceso a internet ya sea en dispositivo móvil o computador, además de los 43 dirigentes barriales.

### **Muestra de Población**

Se va a tomar como muestra a los seis miembros del GAD de Cutuglagua

- Presidenta del GAD (Aurora Carvajal)
- Vicepresidenta (Sia Verdesoto)
- Obras públicas (Diego Vallejo)
- Igualdad de género (Esther Verdesoto)
- Cultura, Deporte y educación (Kevin Parra)
- Técnico en Comunicación (Fernando Ocatoma)

### **Muestreo**

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2016)

### **Muestreo no Probabilístico**

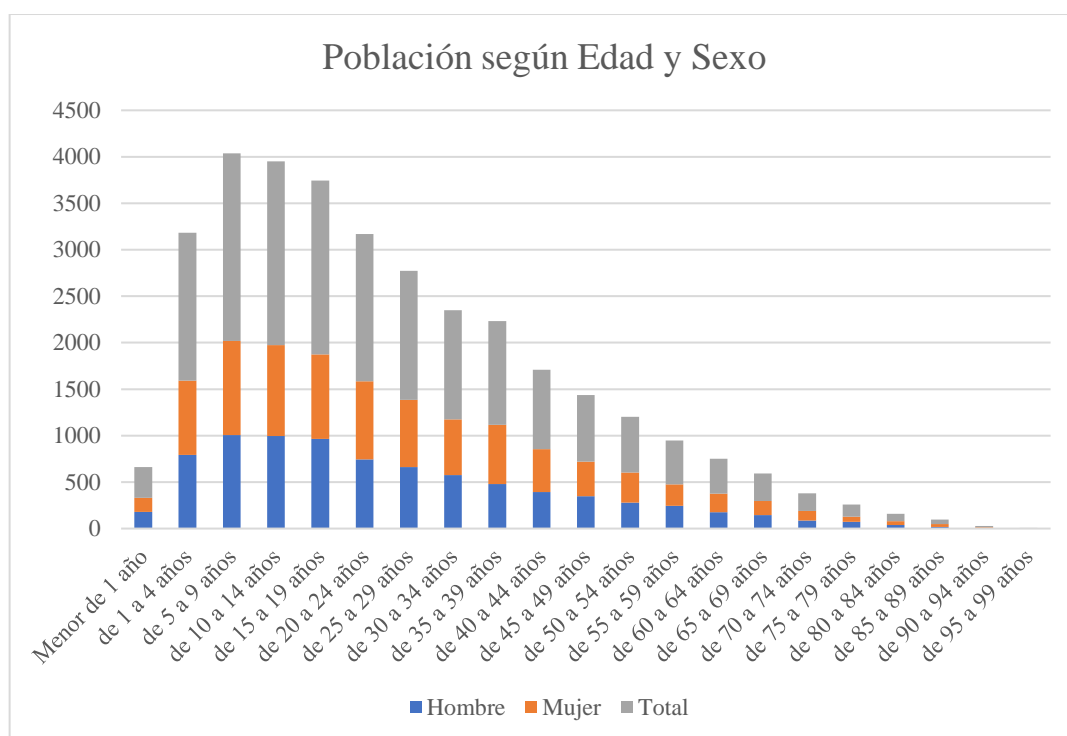
La muestra para este proyecto se tomará a partir de un muestreo intencional, debido a que el conjunto de personas está relacionada de manera directa con la información requerida de la investigación como lo son los datos informativos tanto de temas culturales, como de sus medios digitales, tomando de esta manera al 100% de los miembros del GAD de Cutuglagua, y consigo un muestreo por conveniencia de los miembros seguidores de la red social de la parroquia de entre los 25 a 40 años y acceso a internet dentro de dispositivos móviles o de computador residentes de la parroquia.

Tabla 1 Población

<b>Edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>	<b>%Acumulado</b>
Menor de 1 año	181	150	331	1,98%
de 1 a 4 años	793	798	1591	11,48%
de 5 a 9 años	1006	1012	2018	23,53%
de 10 a 14 años	997	978	1975	35,32%
de 15 a 19 años	966	907	1873	46,51%
de 20 a 24 años	745	839	1584	55,97%
de 25 a 29 años	660	726	1386	64,24%
de 30 a 34 años	576	599	1175	71,26%
de 35 a 39 años	480	636	1116	77,37%
de 40 a 44 años	392	463	855	82,48%
de 45 a 49 años	347	372	719	86,77%
de 50 a 54 años	279	323	602	90,37%
de 55 a 59 años	245	229	474	93,20%
de 60 a 64 años	176	200	376	95,44%
de 65 a 69 años	146	151	297	97,22%
de 70 a 74 años	88	102	190	98,35%
de 75 a 79 años	72	57	129	99,12%
de 80 a 84 años	37	43	80	99,60%
de 85 a 89 años	19	30	49	99,89%
de 90 a 94 años	4	10	14	99,98%
de 95 a 99 años	2	2	4	100,00%
<b>Total</b>	<b>8211</b>	<b>8627</b>	<b>16838</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Gráfico 1: Población según Edad y Sexo



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Por lo tanto, se tendrá en cuenta como muestra un aproximado de 100 personas que cumplirán con la información requerida a través de las redes sociales.

## Metodología de la Investigación

### Metodología Teórica

#### Análisis de Documentos

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico - sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas (Dulzaides Iglesias & Molina Gómez, 2004)

Se utilizará el análisis documental como método de obtención de datos tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias para sustento de la investigación.

#### Enfoque Sistémico (Inductivo-Deductivo)

A través del enfoque sistémico se generará promover una comprensión reflexiva ante la integración de conocimientos e ideas sobre el tema del proyecto investigado con el fin de comprender, crear, transmitir los conocimientos y alternativas desarrolladas de mejor manera sobre temas culturales para contenido en redes sociales del GAD de Cutuglagua. (Gamarra Mendoza, Rosario Yon-Delgado, & Ortega Chávez, 2021)

### **Empírico**

Los métodos y las técnicas de investigación empírica son instrumentos por medio de los cuales se puede obtener valores exactos de medición respecto a los correspondientes objetivos de investigación para, así, solucionar problemas científicos. (Heinemann, 2016)

Las herramientas que se pondrán en escena son encuesta y entrevista debido a que la obtención de información es relevante en el campo de estudio. Por ello, la información obtenida es confiable y fidedigna en la elaboración del proyecto de investigación.

### **Encuesta**

La metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, y para la recogida de los datos obtenidos...es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. (Meneses, Fábregues, Rodríguez Gómez, & Hélene Paré, 2016)

La encuesta permitirá recaudar datos esenciales del proyecto de investigación para de esta manera generar un análisis de información verídica según el tema a tratar.

### **Entrevista**

La entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimientos mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado (Kvale, 2011)

La entrevista como técnica de investigación dará como resultado información de primera mano ante incógnitas esenciales de las personas entrevistadas que son los funcionarios del GAD de Cutuglagua.

## **Exploratorio**

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. (Namakforoosh, 2005)

Se utilizará el método exploratorio con el fin de reunir información esencial y fidedigna en torno a la toma de decisiones investigativas, ya que, el manejo de contenido gráfico con respecto a temas culturales es escaso en las redes sociales del GAD de Cutuglagua.

## **Tipo de Información**

### **Cualitativa**

Maxwell define a la investigación cualitativa como aquella cuyo propósito es ayuda a comprender: Los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas, esto es ver el mundo desde sus puntos de vista en lugar de acudir, simplemente, al punto de vista propio del investigador. (Maxwell, 2019)

Este tipo de investigaciones ayudará a entender tanto causas como emociones y valores en referencia a las personas implicadas dentro del GAD parroquial de Cutuglagua al momento de fomentar la cultura que contiene Cutuglagua en redes sociales. Teniendo como objetivo el descubrir y generar la explicación respectiva al porqué del problema de investigación.

## **Aporte**

Generar una contribución con respecto al rescate y prevalencia del patrimonio y cultura de la parroquia en las redes sociales, mediante el uso de un soporte de comunicación visual como una guía digital de contenido para redes sociales de carácter cultural en función a la parroquia Cutuglagua de la ciudad de Quito.

## **Significación de la investigación**

Durante la pandemia los centros culturales, cines, museos, bibliotecas, etc. Cesaron sus actividades durante la pandemia y posterior a estos ciertos niveles de restricciones fueron implementados. En el caso de Cutuglagua, según Kevin Parra encargado del área de cultura, deporte y educación, comenta que; “los movimientos artísticos y culturales realizados antes de la pandemia han cesado ante el Coronavirus, por lo que, su prioridad ahora es mantener a la comunidad salvaguardada del contagio a pesar de haber sido vacunados en su mayoría” ante

está declaración dio a conocer que las actividades por el momento siguen en espera de ser reactivados dentro de la parroquia, más sin embargo están a favor de tomar la iniciativa de dar a conocer la cultura y patrimonio a través de medios digitales como las redes sociales mediante una guía digital, aplicando en un periodo de tiempo a corto plazo los cuales los resultado pueden ser observados de manera mensual y los resultados analizados ante resultados obtenidos por el público. Aplicando ajustes necesarios, generando de esta manera un impacto positivo en la comunidad como medio de mejora a la gestión del sector y su fortalecimiento.

### **Estructura Capitular**

El Proyecto de Investigación será compuesto con el primer capítulo referente al marco teórico, donde se explicara a detalle la información fundamentada teóricamente sobre el estudio del manejo de contenido digital de carácter cultural en redes sociales; el segundo capítulo se hablara sobre la metodología implementada para generar un diagnóstico de acuerdo a las necesidades de comunicación para el diseño de una guía digital de contenidos culturales en redes sociales a la Parroquia de Cutuglagua. Y por último el tercer tema capitular, la presentación de la propuesta del diseño de la guía de contenidos digitales para redes sociales con índole cultural para captar la atención de usuarios en plataformas digitales para la parroquia de Cutuglagua.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Cutuglagua

### 1.2. Historia y Antecedentes

La parroquia Cutuglagua fue un caserío que pertenecía a la parroquia de Uyumbicho, pero el Ilustre Municipio de Mejía aprobó elevar a Cutuglagua a la categoría de parroquia mediante Ordenanza el 16 de febrero de 1950.

El origen del nombre “Cutuglagua” se deriva de la historia misma de estas tierras, que estuvieron deshabitadas hasta la llegada del incario. Existen dos acepciones que ayudan a descubrir el avance que ha tenido la parroquia en los últimos treinta años, en la complejidad de los emigrantes de todo el país, que se fueron asentando en grandes espacios sobre una geografía de lomas, hondonadas, nudos y mesetas, aunque para algunas personas, el nombre de la parroquia viene de los vocablos: CU = grande; TUG=todos; LA = resplandeciente; GUA = ollita; es decir: “Ollita grande resplandeciente para todos”. Aunque para otras personas, el nombre se deriva de los vocablos CUTU = lugar corto y pequeño; y AGUA = lleno de agua, lo que se puede interpretar como “Lugar pequeño lleno de agua.

El nacimiento de la parroquia surge gracias a la decisión e influencia de connotados ciudadanos afincados en los sectores central y occidental, quienes tomaron la posta para presionar al Concejo Municipal de Mejía para la creación de la parroquia. La historia guarda con veneración los nombres de Reinaldo Saltos Quijano, Julio Calderón, José María Hidalgo, Rafael Logacho y las familias Sánchez, Parra, Vargas, Naranjo, Tituaña, Tulcán, Vega, Reyes, Gualotuña, Sangoluisa, Tualombo, Cruz, Barahona, entre otras. (Cedeño Ledesma & Zambrano Bonilla, 2014)

Dentro de la parroquia de Cutuglagua su mayor fuente de ingresos son trabajos como agricultura y ganadería a una pequeña escala, por lo que se presenta a esta parroquia como la séptima del cantón Mejía con el mayor número de trabajadores agrícolas.

### 1.3. Patrimonio

Al inicio, Cutuglagua era un pueblo en una zona agrícola-ganadera, y ahora está creciendo con el aumento de población que migra para acercarse a Quito. En la actualidad, la parroquia tiene un patrimonio cultural que tiene que aprovechar para atraer a más turistas que le ayudarán en su desarrollo económico.

Sin embargo, Cutuglagua tiene un patrimonio rico en cultura tanto tangible e intangible de lo cual la población de la parroquia puede dar por acentuado el interés a generar conocimientos de estos con el apoyo del GAD de Cutuglagua quienes manejan las redes sociales de la parroquia.

Tabla 2: Clasificación del patrimonio cultural y conocimiento ancestral

<b>Tangible</b>	<b>Intangible</b>
El Atacaso ofrece hermosos senderos, donde se encuentra un mirador natural.	Aniversario Parroquial: 16 de febrero
Al suroeste del Atacas se esconde ‘‘El Turín: la cascada de Canoas’’	Festejos populares: corrida de toros, concursos de danza, desfiles de carros alegóricos, etc.
Loma de Santa Rosa	Grupos de Danza
Quebrada Jalupana	Festejo ‘‘Señor del Gran Poder, Santa Catalina’’
Bosque de Llumaguango	Misa del Niño Jesús
Cueva de los Murciélagos	
Santuario ecológico ‘‘El Pugro’’	
Parque ecológico de Interpretación	
Canteras de Belén	
Camino de Inca	
Hacienda Santo Domingo	

Estación experimental ‘‘Santa Catalina’’ del INIAP y su laguna artificial	
Estación de tren ‘‘Santa Rosa’’	
Taller de Tigua	
Biblioteca y archivos de la estación experimental Santa Catalina de INIAP: contiene la recopilación de datos agropecuarios y forestales del país.	
Escultura de Cristo Crucificado del Siglo XVIII y del siglo XX	
Escultura de mujer ‘‘Imagen de Vestir, Virgen Dolorosa’’ del año 1948. Escultura del ‘‘Corazón de Jesús del siglo XVIII’’ y ‘‘La Virgen con niño Jesús del siglo XIX – XX’’	

Fuentes: (Gobierno Autónomo Decentralizado de Cutuglagua, 2015)

### **1.3.1. Cultura, Tradiciones y Costumbres**

La parroquia de Cutuglagua se rige de una actividad artesanal metalmecánica, un importante factor que caracteriza a esta comunidad, sin embargo, también se diferencia por su variedad en patrimonio cultural tangible e intangible, que en su gran mayoría cuenta con atractivos tangibles naturales que son un potencial obtenido de la parroquia además de sus costumbre y tradiciones que se encontrará a continuación.

Tabla 3 Patrimonio

<b>Patrimonio</b>		
<b>Cultural</b>	<b>Cultural/Natural</b>	<b>Natural</b>
Tangible/Inmueble	Camino del Inca (Sitio Arqueológico)	Atacazo (Altas Montañas)
Casa hacienda de Santo Domingo		Loma de Santa Rosa (Colina)
Estación del Tren Santa Rosa		Laguna INIAP (Cocha)
INIAP Estación Experimental Santa Catalina (Centro Científico y Técnico)		Vertiente Shushuri (Manantial)
Intangible		Quebrada Yalupana (Riachuelo)
Danza		Quebrada de Saguanchi (Riachuelo)
Tejido e indumentaria		Chorrera Canoas (Cascada)
Pintores de Tigua		Chorrera de Belén (Cascada)
Procesión de Viernes Santo		Bosque de Llumaguango (Bosque)
Señor del Gran poder "Santa Catalina"		Cueva de los murcielagos (Cueva)
Corpus Cristi		Santuario Ecológico el Pugro
Fiesta a la Virgen del Quinche		Parque Ecológico de interpretacion Cutuglagua
Misa del Niño Jesús "Priosteres/Barrio"		
Inauguración del Campeonato Parroquial		

### **1.3.2. Situación Actual de Cutuglagua debido al confinamiento**

La situación actual de la parroquia de Cutuglagua en la ciudad de Quito con respecto a su cultura y patrimonio se ha visto afectada debido al confinamiento impuesto como medida para controlar la propagación de la COVID-19. Esto ha generado restricciones en la realización de actividades culturales y el acceso a lugares de interés histórico y patrimonial por lo que muchos eventos han sido suspendidos o limitados en su alcance y a impactado en la promoción y preservación de la cultura local.

Sin embargo, es importante destacar que las instituciones y comunidades locales han buscado adaptarse a esta situación, implementando iniciativas virtuales y promoviendo el uso de herramientas digitales. A medida que la situación evolucione y se flexibilicen las restricciones, será crucial promover la reactivación de la actividad cultural y turística, así como continuar con los esfuerzos de preservación y valoración del patrimonio local.

### **1.4. Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es una disciplina artística y comunicativa que juega un papel fundamental en diversos ámbitos de la sociedad. Desde la publicidad y el marketing hasta la creación de identidades visuales y el diseño editorial, el diseño gráfico tiene la capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva a través de elementos visuales.

Según (Lupton, 2015) en su libro *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*, señala que:

El diseño gráfico es una herramienta poderosa que combina el arte, la tipografía, la composición y el color para crear piezas visuales que comunican ideas y emociones. Además, el diseño gráfico también desempeña un papel importante en la experiencia del usuario, ya que busca optimizar la legibilidad, la accesibilidad y la usabilidad de diferentes productos y servicios visuales.

En resumen, el diseño gráfico es una disciplina versátil y vital que influye en nuestra sociedad al proporcionar una comunicación visual efectiva y atractiva.

Por lo tanto, el diseño gráfico desempeña un papel crucial en la creación de contenido visualmente atractivo y efectivo en las redes sociales. Con el crecimiento exponencial de las plataformas digitales, se ha vuelto imprescindible desarrollar una guía digital que combine los principios fundamentales del diseño gráfico con las mejores prácticas de las redes sociales.

#### **1.4.1 Composición y Diseño Visual**

La composición y diseño visual son elementos fundamentales en cualquier proyecto creativo, ya sea en el ámbito del arte, la publicidad o el diseño gráfico. La forma en que los

elementos visuales se organizan y se relacionan entre sí puede influir en la comunicación y la percepción de un mensaje.

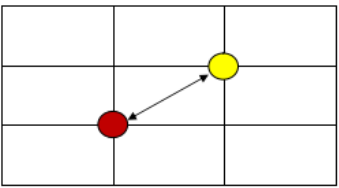
En palabras de (Landa, 2015), autora del libro *Graphic Design Solutions*



La composición visual se refiere a la organización y disposición de los elementos visuales en un espacio determinado para crear una composición equilibrada y armoniosa. Es a través de la composición que se establecen jerarquías visuales, se guía la mirada del espectador y se transmite un mensaje efectivo.

Por otro lado, según (Müller-Brockmann, 2013) en su obra *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*, el diseño visual se enfoca en la selección y el uso intencionado de los elementos gráficos, como líneas, formas, colores y tipografía, para transmitir una idea o concepto de manera clara y estética.

En resumen, tanto la composición como el diseño visual son aspectos esenciales que requieren un conocimiento sólido de los principios y técnicas visuales para lograr una comunicación efectiva y una experiencia visual impactante. Por lo que, se implementarán en el proyecto las siguientes composiciones:

Tabla 4 Composición y Diseño Visual

Clasificación	Definición	Imagen
Regla de Tercios	La regla de los tercios afirma que la mayor parte de las composiciones pasan a ser más dinámicas cuando se dividen vertical u horizontalmente en tercios, con los elementos importantes situados en ellos. Se aplica al diseño gráfico impreso, web, animaciones, redes sociales, encuadre fotográfico, cine y video. (Palmer, 2021) Dividir el lienzo en una cuadrícula de nueve partes para colocar elementos clave.	

Jerarquía Visual	<p>La jerarquía visual supone la manera en la que la página será leída. Por lo tanto, el cambio de elementos como el tamaño, contraste o color genera que la mirada del usuario se dirige primero a los elementos de mayor tamaño, además del contraste de color más llamativo. (Campos Mariño, 2007) Destaca elementos principales y organiza el contenido de manera estructurada.</p>	
Uso del espacio negativo	<p>La pintura del tipógrafo John Langdon utiliza los principios del espacio negativo y la inversión figura-fondo para dirigir la vista del espectador con el fin de que descodifique dos palabras en una: you y me. (Palmer, 2021) Aprovecha el espacio vacío para mejorar la legibilidad.</p>	

En tal sentido, el enfoque de este proyecto a realizarse busca tener un orden compositivo visualmente claro y conciso, dentro de los parámetros a considerar mencionados anteriormente que permita que los elementos gráficos por su tamaño o protagonismo asignados contengan un mensaje transmitible hacia el público de forma visual que asegure atractivamente la difusión de su contenido y la información llegue eficazmente.

#### 1.4.2. Tipografía

La tipografía desempeña un papel fundamental en el diseño gráfico, ya que no solo tiene la capacidad de transmitir información escrita, sino que también puede evocar emociones, establecer jerarquías y añadir un estilo distintivo a una composición visual.

Según (Lupton, 2010), detalla que la tipografía es un elemento clave para comunicar eficazmente un mensaje, ya sea a través de la elección de fuentes apropiadas, el espaciado entre letras y líneas, o el uso de estilos y tamaños adecuados.

Es por ello que la tipografía es un componente esencialmente importante que requiere una cuidadosa atención y conocimiento especializado para garantizar la claridad y estética en la comunicación visual.

Además, según (Bringhurst, 2013) en su obra *The Elements of Typographic Style* destaca la importancia de comprender los principios fundamentales de la tipografía, como la legibilidad, la coherencia y la proporción, para lograr un diseño tipográfico efectivo.

Si bien es cierto que cuando se trata de tipográfica, es importante saberlo expresar no solo de manera escrita sino también de forma gráfica y compositiva para difundir un mensaje. Se debe tener un cuidado sumamente considerable para no generar un efecto contrario al que se desea alcanzar. Por ello, la tipografía que será empleada en la guía digital de contenido podrá ser utilizada de diferentes maneras para expresar distintos estilos y sentimientos.

### **1.4.3. Color**

El color es un elemento fundamental, ya que desempeña un papel crucial en la comunicación visual y la creación de impacto emocional en los espectadores. El uso adecuado del color puede influir en cómo se percibe un diseño, transmitir mensajes específicos y evocar distintas emociones.

Según (Sherin, 2012) en su libro *Design Elements: Color Fundamentals* detalla que:

El color en el diseño gráfico se basa en principios teóricos y psicológicos que permiten seleccionar y combinar colores de manera efectiva. La teoría del color, como el círculo cromático y las relaciones de colores complementarios, análogos o monocromáticos, proporciona un marco para la comprensión de las interacciones entre los colores.

Además, el color puede utilizarse para crear jerarquía visual, destacar elementos importantes y transmitir mensajes sutiles. La selección adecuada de una paleta de colores coherente y apropiada para el contexto del diseño es esencial para lograr la intención deseada.

En resumen, el color en el diseño es una herramienta poderosa que permite añadir significado, expresividad y coherencia visual a las composiciones. Por ello, el manejo de colores en el presente proyecto se encontrará manejado para asociarlo con emociones o experiencias a partir de sucesos importantes, por lo tanto, de esta manera el color formará parte del proyecto y logrará su aplicación de manera apropiada ya que es un punto influyente para abordar una línea gráfica eficaz en un futuro.

#### **1.4.4. Imagen Visual**

La imagen en el diseño digital es un campo de estudio que se centra en comprender cómo las imágenes visuales influyen en la percepción y el comportamiento de los usuarios, ya que tiene el poder de captar la atención, transmitir información y evocar emociones en los usuarios.

Numerosos expertos han explorado este tema, proporcionando conocimientos teóricos y prácticos sobre la importancia y el impacto de las imágenes visuales en el diseño digital.

Según (Williams, 2014) destaca sobre la relevancia de las imágenes en el diseño, explicando cómo elegir y utilizar imágenes efectivas puede mejorar la comunicación visual y la estética en el diseño digital.

Enfatizan la importancia de la claridad y la legibilidad de las imágenes en el diseño digital, resaltando cómo las imágenes bien diseñadas pueden mejorar la experiencia del usuario y la comprensión de la información. Destacando de esta manera la necesidad de un diseño visual coherente y atractivo para lograr una experiencia satisfactoria.

#### **1.5. Diseño Digital**

El diseño digital es una disciplina en constante evolución que combina principios de diseño gráfico con tecnología digital para crear soluciones visuales y funcionales. Es un campo amplio que abarca diferentes áreas, como el diseño web, el diseño de interfaces de usuario, el diseño de aplicaciones móviles y el diseño de experiencias de usuario. El diseño digital se caracteriza por su enfoque en la interacción, la usabilidad y la experiencia del usuario, utilizando herramientas digitales y software especializado para crear interfaces intuitivas y atractivas.

Según (Garrett, 2010) en su libro "The Elements of User Experience", señala que:

El diseño digital se basa en la comprensión profunda de las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios. Propone un enfoque sistemático y centrado en el usuario que abarca desde la planificación y la investigación, hasta la creación de prototipos, el diseño visual y la implementación final.

El diseño digital se enfoca en la creación de interfaces claras, accesibles y visualmente atractivas, asegurándose de que los usuarios puedan interactuar de manera efectiva con el producto o servicio digital.

Es así como, el diseño digital combina habilidades de diseño y tecnología para crear soluciones digitales que satisfagan las necesidades de los usuarios. Es un campo en constante evolución que requiere una comprensión profunda de los principios de diseño y una aplicación efectiva de herramientas digitales para crear experiencias significativas y atractivas.

### **1.5.1. Importancia del diseño gráfico digital en una sociedad enfocada en redes sociales.**

El diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la sociedad actual, especialmente en el contexto de las redes sociales. En un mundo digital altamente visual y competitivo, el diseño gráfico se convierte en una herramienta imprescindible para captar la atención del público, transmitir mensajes efectivos y establecer una identidad de marca sólida.

El diseño gráfico en las redes sociales permite a las empresas y a los individuos comunicarse de manera eficiente y atractiva, mediante la creación de contenido visualmente atractivo y fácilmente compartible. Además, el diseño gráfico bien ejecutado puede generar emociones, interacción y promover la participación de la audiencia en la era de la sobreexposición de información.

Según (Anderson, 2023) en su estudio sobre "Significance of Graphic Design in the Digital Marketing Landscape" (Importancia del diseño gráfico en el panorama del marketing digital) menciona que:

Se destaca que el diseño gráfico en las redes sociales ayuda a establecer la credibilidad de una marca, mejorar la experiencia del usuario y, en última instancia, aumentar la visibilidad y el impacto de un mensaje en una sociedad altamente conectada y orientada a las redes sociales.

En conclusión, el diseño gráfico permite a las personas y a las organizaciones destacar en un entorno digital saturado para transmitir mensajes de manera efectiva y establecer una presencia impactante en la sociedad visual actual.

### **1.6. Diseño Editorial Digital**

Según (Pérez, 2019) manifiesta que, donde hace unos años triunfaban las revistas en papel, hoy en día son los blogs, redes sociales y páginas web las que se llevan la palma en cuanto al número de lectores.

Ante la evolución e innovación hacia los medios digitales, el diseño editorial se ha ido acoplado a la generación tecnológica a causa de una constante redefinición y popularización de los soportes electrónicos, así como nuevos sistemas de publicación.

El desarrollo tecnológico en la última década y entre otras novedades ha sido sustituido del papel por una pantalla como soporte de lectura. Tanto productos editoriales como dispositivos electrónicos portátiles, han cambiado el modo de acceso a la información, obligando de cierta forma al diseño a mutar y adaptarse a la constante innovación de los lenguajes de comunicación visual en los medios digitales.

### 1.6.1. Elementos del diseño editorial Digital

Normalmente, cuando se crea un libro, catálogo, guía, entre otros diseños de medio impreso, el diseño editorial genera un esquema de pasos a seguir con la intención de presentar un producto limpiamente organizado y agradable a la vista del lector. Sin embargo, el diseño editorial digital no pasa a ser diferente de este esquema, ya que se busca de igual manera lograr una unidad armónica entre texto, imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, cuyo valor estético impulse comercialmente a la publicación.

Al ser recursos similares tanto digital como impreso en el caso de los elementos para su concepción, son los siguientes:

Tabla 5 Elementos del diseño editorial digital

<b>Formato</b>	Soporte donde se presenta la información en caso del diseño digital varía en tamaño y formato, dependiendo del fin dado ya sea con fines interactivos o de lectura.
<b>Maquetación</b>	La maquetación está relacionada con las proporciones encomendadas a los elementos de la página, orden, peso visual y jerarquía ubicada en cada uno de los elementos. La composición debe ser considerada fundamentada ante un orden armónico de objetos que no vayan en discordancia visual para presentar y transmitir la información.
<b>Jerarquía</b>	Una guía lógica es la jerarquía tanto de texto como imagen, organizar un texto en orden de importancia de la lectura es un hecho dentro de las leyes de la Gestalt, priorizar la visión para fomentar una lectura fácil de comprender sin distorsión a un mensaje ambiguo.

<b>Retícula</b>	El empleo de la retícula es la parte fundamental de la composición, ayuda a seleccionar los elementos del diseño. La retícula está basada en el concepto de alineación, entendiendo este término como la coloración en línea recta de varios elementos
<b>Tipografía</b>	La forma, uso y escenarios de las letras logran que un texto sea legible. En el área editorial, la tipografía tiene reglas para el uso de lectura como lo son para niños, donde el tamaño promedio es de 36 puntos y al finalizar el periodo de primer año escolar a 16 puntos. De segundo a cuarto año el tamaño es de 14 puntos. También considerando a personas más jóvenes y adultas los textos en cuerpo deben tener una higiene óptica.
<b>Cromática</b>	La realidad fascinante de la cromática es el color, una herramienta sumamente útil que posee el diseño gráfico. El cual, se usa para comunicar sentimientos y sensaciones que permite la continuidad reflexiva de un lector al iniciar el recorrido de la lectura.
<b>Composición</b>	Una composición ayuda en la distribución ordenada, adecuada y armónica de elementos utilizados en la pieza gráfica, con el fin de impactar visualmente al usuario. La riqueza visual y una lectura limpia ayuda a capturar la atención del lector.
<b>Ilustración</b>	Las ilustraciones son aplicadas al público determinado junto a la ventaja de facilitar la transmisión de un mensaje de manera amena y entretenida, como dice el dicho “Una imagen vale más que mil palabras”
<b>Cubierta</b>	Cuando se observa un producto ya sea digital o editorial impreso, lo primero que nos llama la atención es la cubierta o portada, un medio que motiva al lector a abrir la publicación y perderse el en interior de la lectura y por fin, adquirirlo

Fuente: (Romero, 2019)

### **1.6.2. Resultados en la comunicación.**

Según (Acosta, 2020) manifiesta que:

Los diseñadores gráficos, inmersos en la comunicación, industria cultural y diseño, viven la velocidad y la tecnología del mundo globalizado; su práctica profesional se ha transformado en muchos sentidos, llegando hoy a nuevas categorizaciones de la industria cultural y creativa.

Ante una era digital, la comunicación es aquello que se utiliza para transmitir un mensaje que dentro de medios digitales. Es claro que la mayor parte de organizaciones, negocios o empresas estén hoy en día en internet, por lo que este medio para a formar parte de su comunicación digital y es allí donde se quiere llegar con efectos deseados según el objetivo. Sin embargo, esta debe ser controlada puesto que el diseño es uno de los tantos elementos que controlan la comunicación digital.

La importancia del diseño en una comunicación digital en redes sociales es que si una organización no está presente en plataformas sociales como lo son Instagram, Facebook o YouTube, entre otros. Su presencia es una mera inexistencia para un mundo digitalizado, por lo que el diseño debe relacionarse en todos los medios de la empresa u organización en redes. Tanto a nivel visual como en contenidos. El hecho de que la presencia misma de la empresa en redes sea constante, puede convertirse en un punto de encuentro para usuario que lo reconocerán por su diseño comunicacional.

### **1.7. Diseño Gráfico para Redes Sociales**

El diseño gráfico para redes sociales desempeña un papel crucial en la creación de contenido visualmente atractivo y efectivo en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn. Este tipo de diseño se enfoca en adaptar los elementos visuales a los requisitos y características específicas de cada red social, teniendo en cuenta los formatos, tamaños y preferencias de la audiencia en cada plataforma.

Según el libro "Social Media Design For Dummies" de (Warner, 2019),

El diseño gráfico para redes sociales busca captar la atención del usuario en un entorno altamente competitivo, transmitir mensajes de manera concisa y efectiva, y generar interacción y participación. Además, se centra en la creación de imágenes atractivas, el uso estratégico de colores y tipografía, y la optimización visual para una visualización óptima en dispositivos móviles.

El diseño en redes sociales desempeña un papel fundamental en la generación de contenido visual impactante y atractivo que promueve la interacción y el compromiso en el entorno de las redes sociales. Por ello, para el presente proyecto el uso de diseño gráfico enfocado a la parte digital de plataformas sociales permitirá el enviar un mensaje preciso para una interacción y participación amena con el público.

### 1.7.1. Formatos y dimensiones

En las redes sociales, es fundamental conocer los diferentes formatos y dimensiones que cada plataforma requiere para optimizar la visualización del contenido. Cada red social tiene especificaciones en cuanto a tamaños de imágenes y videos, lo que garantiza una presentación adecuada y atractiva.

Tabla 6 Formatos y dimensiones Redes Sociales

<b>Red Social</b>	<b>Formato</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Facebook</b>	Foto Perfil	170 x 170 px
	Portada	851 x 315 px
	Imagen cuadrada	1080 x 1080 px (1:1)
	Imagen vertical	626 x 840 px
	Imagen horizontal	1200 x 628 px
	Reel e Historia	1920 x 1080 px
<b>Instagram</b>	Foto Perfil	180 x 180 px
	Imagen cuadrada	1080 x 1080 px
	Imagen vertical	1350 x 1080 px
	Imagen horizontal	1080 x 566 px
	Reel e Historia	1920 x 1080 px
<b>YouTube</b>	Foto Perfil	800 x 800 px
	Cabecera de Canal	2560 x 1440 px
	Video	1200 x 720 px
	Short	1920 x 1080 px

Fuente: (Bastero, 2023)

Estas dimensiones y formatos permiten una visualización óptima en las respectivas plataformas. Es importante tener en cuenta que las recomendaciones de formatos y dimensiones

pueden cambiar con el tiempo, por lo que es necesario estar actualizado con las guías proporcionadas por cada plataforma.

### **1.7.2. Diseño Responsive**

El diseño responsive en redes sociales es un enfoque crucial para garantizar que el contenido se adapte de manera óptima a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Permite que el contenido se visualice correctamente y se pueda interactuar sin problemas tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

Según el libro "Responsive Web Design" de (Marcotte, 2011),

El diseño responsive se basa en la utilización de técnicas como la fluidez de los elementos, el uso de rejillas flexibles y media queries para ajustar y reorganizar el contenido de acuerdo con las dimensiones de la pantalla del dispositivo. Esto permite que el contenido se vea y funcione de manera óptima tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

El diseño responsive en redes sociales se enfoca en la adaptación de imágenes, textos y elementos interactivos para brindar una experiencia de usuario intuitiva y atractiva en cualquier dispositivo. Al implementar el diseño responsive, se mejora la usabilidad, la navegabilidad y se evita la necesidad de crear múltiples versiones del contenido para diferentes plataformas.

Es decir que el diseño responsive en redes sociales es esencial para ofrecer una experiencia de usuario efectiva y optimizada en la diversidad de dispositivos utilizados actualmente. Por lo tanto, al ser un proyecto pensado en una visualización digital es importante tener en cuenta los puntos de un diseño responsive tanto para dispositivos de escritorio, como dispositivos móviles.

### **1.7.3. Experiencia de Usuario o UX**

La experiencia de usuario (UX) se refiere a la forma en que los usuarios interactúan y perciben un producto o servicio digital. Es un campo multidisciplinario que abarca aspectos como la usabilidad, la accesibilidad, la estética y la satisfacción del usuario.

Según en el libro de (Martínez Ferrer, 2021) menciona que:

La experiencia de usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción (eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje), sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

Es decir que, el objetivo principal de la UX es diseñar experiencias que sean efectivas, eficientes y agradables para los usuarios, teniendo en cuenta sus necesidades, deseos y contextos de uso. Por lo que en el producto del presente proyecto una buena experiencia de usuario puede generar lealtad, satisfacción y un diferenciador en los usuarios.

#### **1.7.4. Leyes de UX**

Estas leyes de UX proporcionan principios fundamentales para el diseño de experiencias de usuario exitosas. Al comprender y aplicar estas leyes, los diseñadores pueden crear interfaces más intuitivas, eficientes y agradables para los usuarios.

##### **1.7.4.1 Proximidad**

La ley de la proximidad establece que los objetos que están cerca entre sí tienden a agruparse. Esto significa que cuando vemos un grupo de objetos que están cerca entre sí, nuestro cerebro los agrupa en una sola entidad.

Según (Gianluca, 2020) explica que:

La ley de proximidad de la Gestalt dice que cuando hay objetos físicamente cercanos entre sí, tendemos a pensar que pertenecen a un grupo. A igualdad de otras condiciones, por tanto, la variable que garantiza la aparición de una figura unitaria está representada por la distancia relativa de los elementos que la componen, o asume el papel de figura la zona delimitada por los márgenes más cercanos entre sí.

Este principio al presentarse en el campo del diseño se tomó a consideración para la identificación de atributos visuales en el desarrollo de la guía digital para ser ejecutado en el estilo gráfico visual y coherente.

##### **1.7.4.2. Ley de la Simplicidad**

Según (Benyeto, 2018), la ley de la simplicidad establece que los usuarios perciben las formas complejas de la forma más simple porque es la interpretación que menos esfuerzo mental requiere.

Por lo tanto, las personas interpretarán y percibirán las imágenes complejas de la forma más simple posible. Debido a que la interpretación ante el ojo humano le gusta encontrar la simplicidad de un origen complejo para de esta manera procesar visualmente y recordar la información o figuras.

## **1.8. Redes Sociales**

Las redes sociales son un medio que está presente en la vida diaria por lo que un 72% de los usuarios en internet tienen un perfil en al menos una red social, Según Alefbet Times; en promedio, los usuarios de internet a nivel global pasan de 2 horas y 29 minutos diariamente en plataformas sociales. Tanto así que las plataformas de dicha índole se han convertido en una prioridad para varias empresas y negocios en los cuales se ven beneficiados con la obtención de una mera presencia en las redes sociales.

Según (Pellicer, 2023), fomentan que:

Marcas con un perfil en redes sociales inspiran más confianza. En esta ocasión la creación y gestión de contenido en las redes sociales representa un reto ya que se es consciente de las necesidades de aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales desde una perspectiva informativa.

### **1.8.1. Definición y Clasificación de redes sociales**

Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y viralidad, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en social media. (Noghuera Vivo, 2011)

Una red social es una estructura digital social que permite a millones de usuarios de diferentes culturas, nacionalidad e idiomas interactuar entre ellos sin fronteras de ninguna índole. Es decir que, si las habilidades creativas en las redes sociales a la hora de incorporar la responsabilidad social corporativa como lo es informar de manera cultural a la población, está ayudará a que se genere una contribución activa y voluntaria a una mejora social por parte de la empresa u organización.

La presencia de organizaciones en redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, responsabilidad y permanencia en un mercado es necesario tener en claro el objetivo de la misma que permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiendo ejecutarlo y evitar contratiempos u pérdidas.

Dado que en las redes sociales existe una clasificación dependiendo del objetivo y temática de cada red, éstas son distribuidas de la siguiente manera:

### 1.8.2. RRSS Horizontales

Son aquellas plataformas dirigidas a todo tipo de usuario y poseen temáticas definidas y con libre afiliación y acceso. La participación de diferentes personas pone hincapié a la creación de un ambiente creativo liberal y al mismo tiempo se obtiene una gran masa de usuarios con participación dentro de la comunidad. Algunos ejemplos son Facebook y Twitter.

### 1.8.3. RRSS Verticales

Estas plataformas son dirigidas a un tema específico con el objetivo de aglomerar un grupo de usuarios que tengan interés de la misma cuestión, dependiendo de la especialidad. Mas aún esta red vertical tiende a clasificarse de la siguiente manera:

Tabla 7 Clasificación Redes Sociales Verticales

<b>Clasificación</b>	<b>Definición</b>
<b>Profesional</b>	Las redes sociales profesionales están enfocadas en obtener relaciones meramente profesionales entre usuarios dentro de la comunidad como lo son LinkedIn, Viadeo, entre otros.
<b>Ocio</b>	La red social de ocio está enfocada en la aglomeración de grupos de usuarios que gusten de actividades recreacionales que son videojuegos, artísticos, deportivos, viajes, entre otros, un claro ejemplo de estas redes son Airbnb, Juegobook, Depormeet, etc.
<b>Mixta</b>	El ambiente de esta red está diseñada especialmente para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en una combinación de los dos mundos, en los que usuarios gestionan su perfil profesional con personal, algunas de estas redes son Unience, PideCita, etc.
<b>Contenido</b>	El objetivo de una red social de contenidos es el unir a los usuarios a través de la información aportada hacia la comunidad ya sea por documentos, libros, archivos, fotografías, infografías, etc. Al igual que las anteriores está clasificada en: Documento: Slideshare, Scribd, entre otras. Video: YouTube, Vimeo, Pinterest entre otras. Música: Shazam, Spotify, SoundCloud entre otras. Imágenes o fotografía: Flickr, Instagram, Pinterest, entre otras.

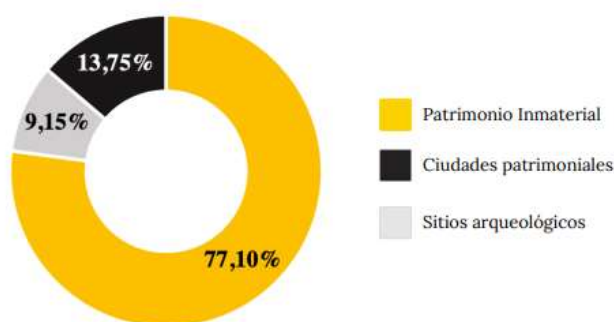
	Otro tipo de contenido: Dipity.
<b>Educativa</b>	La creación y ambiente de las redes sociales educativas tiene como objetivo la educación netamente en donde pueden participar profesionales, estudiantes y representantes.

#### 1.8.4. Situación Actual: Uso de redes sociales en el fomento cultural a nivel nacional

A causa de la emergencia sanitaria los centros culturales, museos, cines, bibliotecas, librerías, escuelas de arte, etc.; cesaron sus actividades durante los primeros meses de pandemia, y posterior mantuvieron ciertos niveles de restricción, ocasionando pérdidas para quienes laboran en este ámbito. (Ecuador, Sistema integral de información cultural, 2021)

Los efectos de la pandemia dentro del sector patrimonial cultural en Ecuador se derivan de una afectación que coincide con la situación a nivel mundial en cuestión de la imposibilidad de llevar a cabo las acciones de preservar y conservar el patrimonio cultural tangible e intangible, por lo que ha sufrido un impacto difícil de dimensionar. Sin embargo, la SIIC ha generado un gráfico distributivo de pérdidas en el patrimonio cultural en los meses de marzo y diciembre del 2020 como una visión de lo que ha sucedido en el transcurso del año durante la pandemia a nivel nacional.

Imagen 1 Gráfico estadístico Cultural



Fuente: (Ecuador, Sistema integral de información cultural, 2021)

El patrimonio cultural tangible como son inmuebles y sitios arqueológicos presentan en su mayoría daños estructurales moderados atribuibles a la suspensión de acciones rutinarias de preservación y conservación. Mientras que el patrimonio cultural intangible la interrupción de prácticas como rituales, actos festivos y usos sociales en el ámbito de algunas ciudades patrimoniales dependen de sus movimientos y reuniones ha generado un impacto de pérdidas

no solo económicas sino de difusión cultural por parte de las comunidades como es el caso de Cutuglagua.

### **1.9. Estrategias de Contenido en Redes Sociales**

Las estrategias de contenido en redes sociales son fundamentales para establecer una presencia efectiva y atractiva en las plataformas digitales. Estas estrategias implican la planificación y creación de contenido relevante, interesante y valioso para la audiencia objetivo.

Según (Halvorson, 2012) en su libro *Content Strategy for the Web* manifiesta que, Las estrategias de contenido en redes sociales se basan en la identificación de los objetivos de la marca o empresa, la comprensión del público objetivo y la creación de contenido adaptado a las características y preferencias de cada plataforma.

Esto implica el desarrollo de una voz y tono de marca consistentes, la creación de mensajes que generen engagement, la inclusión de elementos visuales atractivos y la utilización de técnicas de storytelling para contar historias que conecten con la audiencia. Además, es importante establecer un calendario de publicación y realizar un monitoreo constante para evaluar el desempeño del contenido y realizar ajustes según sea necesario.

De modo que, las estrategias de contenido en redes sociales son esenciales para establecer una presencia sólida y efectiva, generando interacción y conexión con la audiencia especialmente si se trata de contenido cultural en lo que se basa el proyecto de la guía digital de contenidos.

#### **1.9.1. Gestión de Contenidos**

La acción de gestionar contenido es una tarea importante que resume la creación de un buen perfil, tanto así que se debe tomar que a pesar de tener en cuenta una amplia lista de redes sociales existentes hasta la actualidad, es necesario elegir correctamente aquellas que se va a estar presente, de preferencia gestionar de dos a tres plataformas para un buen manejo en comparación a abarcar un sinnfín de redes sociales con una escasa actividad.

Aunque las redes sociales contengan versatilidad de herramientas, es importante centrar la atención en las plataformas que serán de uso diario o semanal, ya que es fundamental hacer llegar contenido en redes sociales con publicaciones diseñadas y publicadas respetando un calendario.

Es de suma importancia que no escasee la publicación en redes sociales, ya que puede generar un impacto negativo donde un potencial cliente este en la acción de acceder al perfil del negocio u organización y encuentre una desactualización de contenido donde no ha existido actividad durante un tiempo considerado. Por tal motivo las redes sociales de Cutuglagua deben respetar un itinerario donde las actividades que contengan temas culturales y patrimoniales sean constantes.

### 1.9.2. Tipos de Contenido

En la creación de contenido, muchas veces debe aplicarse a través de inspiración. Por fortuna, la información de hoy en día es accesible de manera rápida y efectiva con una variedad de tipos de contenidos para redes sociales. No obstante, el sumarles versatilidad a las publicaciones genera interés en los seguidores y allegados. Aún que las redes sociales de Cutuglagua al tener una forma ambigua de manejar el contenido presentan los siguientes temas para interactuar con su público.

Tabla 7 Tipo de Contenido

<b>Tipos</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Organización de concursos o sorteos</b>	La creación de generar regalos hace que la gente tome interés por concursos o sorteos. Por ende, según las condiciones del juego como lo son el compartir una la publicación genera un mayor rango de visualizaciones.	Los GiveAway son un método eficaz como tipo de contenido para redes sociales tanto para venta de productos o servicios como para negocios. Un regalo por adquirir es bien recibido.
<b>Celebra días Festivos</b>	Los días festivos o fechas importantes nacionales son excusas perfectas para compartir contenido al respecto sobre el tema. Siempre y cuando conecte con los seguidores, caso contrario se deben tomar otras medidas.	El día de independencia es una excelente festividad para compartir datos históricos, sociales y estadísticos sobre un tema en particular.

<b>Hacer videos</b>	El uso de videos hace que casi todas las actividades, agregando a su vez música u efecto relevante que genere sensación y empatía hacia el público.	Al ser una empresa fabricante de pan o textil, capturar el momento de acción o fabricación, agrega ritmo y a su vez se obtiene varios tipos de contenido para redes sociales que pueden ser compartidos en reels o tik toks.
<b>Aprovechar temas de tendencia</b>	Unirse a la tendencia siempre conlleva a efectos positivos. Sin embargo, se debe tomar suma precaución ante temas de movimientos políticos a causa de un impacto neutral o negativo para las redes sociales.	Unirse a tendencias como triviales como canciones o coreografías con éxito, se puede desprender

Fuente: (Fantino, 2022)

### 1.9.3. Objetivo del Contenido

El Marketing de Contenido es una estrategia eficaz para llegar a una audiencia y conseguir atracción hacia la empresa u organización, hasta que puedan convertirse en clientes potenciales. Por ello, se debe tomar en cuenta la complejidad de la misma y tener como respaldo conocimiento previo en torno a los objetivos necesarios para alcanzar el éxito en contenido.

Tabla 8 Objetivos esenciales para contenido en redes sociales

<b>Objetivos esenciales para contenido en redes sociales</b>		
Aumentar visibilidad y llegar a potenciales clientes	Para una empresa o marca la visibilidad de la misma es un objetivo principal dentro de cualquier estrategia. Estas a más de estar presentes en internet deben establecer vínculos con su	El contenido de valor se maneja dentro de este objetivo para hacer que el público potencial visualice el negocio de una manera diferente.

	nicho potencial para llegar a ellos.	
Mantener contacto con seguidores y comunicar en redes sociales	Si se es capaz de producir contenido interesante, atractivo y de calidad, el aumento de tráfico al perfil y web se generan con mayor facilidad, además de aparecer en las primeras búsquedas, será compartido y comentado en varias redes sociales por usuarios que quieren darla a conocer.	Para que este objetivo sea eficaz, se deben cumplir dos premisas básicas que son: Ofrecer material basado en fuentes fidedignas y no afecte a la organización. Escuchar a tu audiencia para saber su interés y deducir el contenido que se debe crear.
Llegar a través de contenido relevante más no como venta directa	Las campañas agresivas o directas al producto son tácticas que no recomendables que generan pérdida de interés en el público. Tanto así que para llegar a ellos es recomendable utilizar descuentos o promociones.	Ofrecer contenido relevante al usuario, incita a no solo la compra, sino que permite interactuar con clientes y construir una relación regular entorno a su confianza por la empresa o marca.
Mayor cantidad de Leads y Registros	La crucialidad de los registros o leads son cruciales al momento de relacionar a la marca con usuarios potenciales, aquellos que dejan sus datos a cambio de un contenido de valor ofrecido. Al momento de ofrecer voluntariamente su contacto a la base de datos empresarial, genera la posibilidad de entablar una relación directa con los mismos.	Conseguir Leads o registros de usuarios interesados permite aumentar el número clientes potenciales

Fuente: (Lowpost, 2023)

Según (López, 2022) menciona que, La semejanza es establecida por la mente humana, la cual relaciona y categoriza los elementos como similares o de una misma agrupación cuando comparten la forma, tamaño, color u otros aspectos visuales.

Esto quiere decir que las personas perciben elementos relacionados entre sí de manera que compartan rasgos y características visuales como lo son tamaño, color, textura forma u orientación.

### **1.10. Social Media**

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, interactúan y comparten información en la sociedad actual. El término "social media" se refiere a las plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y compartir contenido, establecer conexiones y participar en conversaciones en línea.

Según (Luttrell, 2020) en su libro social media: How to Engage, Share, and Connect menciona que:

El social media se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de millones de personas, proporcionando un espacio para la expresión personal, la difusión de noticias y la interacción con marcas y empresas. Además, el social media ha democratizado la generación de contenido, permitiendo a cualquier individuo compartir ideas, perspectivas y experiencias con una audiencia global. Sin embargo, también plantea desafíos en términos de privacidad, seguridad de la información y la propagación de noticias falsas.

En conclusión, el social media ha transformado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos, desempeñando un papel significativo en la sociedad digital contemporánea de la cual se hará uso para poder presentar un mensaje significativo a una comunidad con intereses culturales en la que se encuentra enfocado el proyecto de la guía digital de contenidos para redes sociales.

#### **1.10.1. Papel del Social Media en el estado mental del proceso de emitir un mensaje**

Para poder hablar sobre la influencia del social media en primera estancia se hablará sobre el reconocimiento del biofeedback o Bf que hace referencia a una biorretroalimentación que permite aprender con eficacia y alcanzar niveles óptimos de comprensión al emitir un mensaje o información. Es decir que en la comunicación la cual nos es permitido construir mensajes de manera simbólica, la forma de lectura donde es estructurada de manera limpia y

ordenada da como resultado la clave de receptividad global integra y perceptible para los destinatarios.

### 1.10.2. Características de los social media

El social media implica el trabajo conjunto con las redes sociales por lo que para mucho usuario la búsqueda de contenido actualizado es un método informativo que permite estar al tanto de las redes. A continuación, se da a conocer las características o beneficios su uso:

Tabla 9 Beneficios de la Actividad de una organización u empresa en redes

<b>Beneficios de la Actividad de una organización u empresa en redes</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
Costes	Reducción de costes económicos, tiempo y recursos humanos. Acceso y actividad en los perfiles de manera gratuita en modalidad básica. El impacto es mayor que el de tácticas más costosas.	Canal de servicio al cliente, ahorro de gastos de personal en atención telefónica y tiempo al cliente.
Brand Awareness y Ventas	Aumento de oportunidad en venta u exposición de la marca al público. El efecto multiplicador en redes sociales incrementa exponencialmente la exposición y potencial de impacto de los mensajes de la organización u empresa.	La viralización de contenidos como la información, se divulga entre contactos de seguidores y a su vez entre contactos de aquellos. Y así sucesivamente.
Visibilidad	La visibilidad más rápida dentro de los motores de búsqueda. Existe mayor tráfico a la web	Las publicidades de Facebook, Instagram y Twitter envían rápidamente tráfico a una web mediante enlaces.

Escucha Social	Se puede obtener con mayor rapidez información sobre clientes, competencia, mercado, etc.	Los hashtags son una fuente que recoge un análisis de impacto en la reputación online y a su vez es rastreable en el motor de búsqueda donde se encuentran utilizados.
----------------	---	--

Fuente: (Cabrero Hernández, 2018)

Tabla 10 Decisiones estratégicas

<b>Decisiones estratégicas</b>	<b>Ejemplo</b>
Estrategia de Marketing Online	La posición de la marca u organización se hace referencia para celebridades concienciadas con medio ambiente y el consumo responsable
Plan de Social Media	<p>El lanzamiento de campañas bimensuales ya sea para un servicio, producto o con un fin de atraer a la gente se hacen presentes las siguientes herramientas para la campaña:</p> <p>Realización de contenido multimedia (videos, fotos)</p> <p>Anuncios en vídeos para entorno online.</p> <p>Creación de Landing page con ofertas e imagen de campaña</p> <p>Evento presentación de la campaña el día de lanzamiento.</p>
Actividad en redes sociales (Aparece contemplada en el plan de Social Media)	<p>Las campañas en redes sociales con hashtag</p> <p>#patrimoniocultural en perfiles:</p> <p>Captación de clientes: Facebook</p> <p>Fidelización de Clientes: Instagram</p> <p>Tácticas de campaña en estas dos redes sociales:</p> <p>Publicación de contenidos de la campaña: imágenes, stories, publicaciones en Facebook</p> <p>Sorteos de producto con link a landing page</p> <p>Publicaciones de contenidos de la campaña en el perfil.</p>

	Retransmisión del evento de lanzamiento en Facebook, en steaming.
--	---

Fuente: (Cabrero Hernández, 2018)

En resumen, el social media proporciona el entorno y las herramientas necesarias para implementar las estrategias de contenido en redes sociales. A través de estas plataformas, las empresas y marcas pueden crear perfiles, compartir publicaciones, interactuar con los usuarios, realizar campañas publicitarias y analizar el desempeño de sus acciones.

### 1.10.3. Perfil de usuarios

Dada la importancia de esta herramienta, la persona o empresa a cargo debe conocer el comportamiento de los usuarios al que va a dirigirse. Por lo mismo, debe detectar los perfiles de seguidores o usuarios que muestran interés en el tema a tratar ya sea un servicio o un fin informativo para así sacar el mayor partido a la actividad de la marca en redes sociales.

Tabla 11 Tipos de Perfiles de Usuarios en redes sociales

<b>Tipos de Perfiles de Usuarios en Redes Sociales</b>	
<b>Creador</b>	Crean contenido como: publicación de fotografías, textos, videos, poseen blogs en los que comentan, recomiendan u opinan de temas de interés público. Muchos de ellos tienen comunidades de seguidores considerables para obtener beneficios ya sea monetario o de un patrocinador.
<b>Conversador</b>	Son un conjunto de usuarios que publican pensamientos a raíz de un hecho relacionado con su vida diaria, anécdotas o gustos para generar y mantener empatía con otros usuarios.
<b>Crítico</b>	Analiza, estudian y comparten opiniones sobre temas en concreto ya sean productos o marcas.
<b>Espectador</b>	A través de medios digitales buscan información puntual publicada en formatos como posts, video, consulta de opinión, etc.
<b>Participativo</b>	Mantienen una actividad activa en redes sociales con el fin de estar presentes ante un público de su mismo interés.

<b>Inactivo</b>	Optan por crear un perfil sin utilizar.
-----------------	---

Fuente: (Cabrero Hernández, 2018)

Una vez que se ha detectado los perfiles de seguidores, estos pueden ser considerados como un medio para obtener influencia y ser utilizado a su favor con el fin de promover y fidelizar a los usuarios con razones de convertirlos en clientes potenciales.

#### **1.10.4. Facebook, Instagram y YouTube**

Las plataformas de redes sociales pertenecen a empresas que buscan un beneficio. Gran parte de este se encuentra en negocios que generan las empresas haciendo marketing en redes sociales. Esta es la Razón por la que Facebook, Twitter y demás plataformas tienen herramientas y ofrecen multitud de opciones para empresas u organizaciones (Cabrero Hernández, 2018)

Cada una de estas plataformas sociales ayuda a las organizaciones o empresas a presentar las actividades de cada una de ellas. La mejor red social es donde se encuentra el público objetivo que tienen sus características distintivas como lo son Facebook, donde se puede conseguir clientes, captar la atención y dar a conocer una marca con contenido promocional e informativo. Instagram, fideliza seguidores o clientes existentes debido al compromiso de usuario con otros perfiles.

De modo que, el uso de estas plataformas permitirá difundir el contenido de carácter cultural de la parroquia de Cutuglagua con el debido manejo de la guía digital de contenidos para las redes sociales.

##### **1.10.4.1. Facebook**

Facebook es una red social que a nivel mundial permite a los usuarios encontrar temas de interés común. Por lo que, es un excelente medio para que el GAD de Cutuglagua difunda contenido de carácter cultural a los diversos usuarios que muestren predilección por este tipo de temas.

Tabla 12 Facebook (Datos tomados hasta la realización de la investigación)

<b>Facebook (Datos tomados hasta la realización de la investigación)</b>	
Número de Usuarios	2.2 billones de usuarios a nivel global 13 millones de usuarios en Ecuador
Rango de Edad	El más numeroso se encuentra entre los 24 y los 34 años de Edad a nivel global En Ecuador se encuentra entre los 25 a 34 años de Edad, mientras que en segundo lugar está entre los 18 a 24 años.
Género	En Ecuador, Los hombres representan el 51% de usuarios y las mujeres el 49%
Tiempo promedio de permanencia	Ecuador 18,50 minutos por día
Marketing en Facebook	El 42% de responsables de marketing comentan que Facebook tiene una importancia vital para los negocios

Fuente: (Cabrerero Hernández, 2018)

Tabla 13 Facebook: Ventajas, Objetivos, Funcionalidades y Grupos

<b>Ventajas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Funcionalidades</b>	<b>Grupos</b>
Mejora constante en experiencia de usuario.	Gana visibilidad en perfiles, optimiza contenido e información y contribuye a la visibilidad en otras redes o páginas web.	La principal actividad es la publicación de contenido en variedad de formatos.	Son un espacio para demostrar experiencias y opiniones
Es la red social más popular a nivel mundial	Ofrece acceso de clientes potenciales en gran cantidad.	Se puede realizar sorteos, concursos y encuestas, además de promocionar	El fin de un grupo es convocar clientes o seguidores con el fin de acaparar un motivo o tema en

		productos o servicios.	común sobre productos, servicios o razones de interés comunitario.
Opción para que organizaciones o empresas tomen contacto con clientes potenciales	Genera oportunidades y relaciones entre los usuarios, además de aportar información para segmentar el tipo de clientes a los que se debe llegar.	Realizan conexión con otras redes sociales o páginas web corporativas.	Se puede generar tráfico hacia la web corporativa con intenciones de adquirir conocimiento sobre el cliente, ya sean quejas o inquietudes, etc.

Fuentes: (Cabrero Hernández, 2018)

#### 1.10.4.2. Instagram

Instagram es una plataforma social de compartición fotográfica... ofrecen oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de la imagen tiene mucho que decir. (Ramos, 2015)

Por lo tanto, A través de esta plataforma, es posible realizar un seguimiento detallado de las interacciones de la audiencia y obtener información valiosa sobre las preferencias, intereses y comportamientos de los usuarios con relación a la cultura.

Tabla 14 Datos de Instagram

<b>Instagram (Datos tomados hasta la realización de la investigación)</b>	
Número de Usuarios	500 millones de usuarios a nivel global 5,1 millones de usuarios en Ecuador
Rango de Edad	El más numeroso se encuentra entre los 18 y los 34 años de Edad a nivel global En Ecuador se encuentra entre los 13 a 34 años de Edad,

Género	En Ecuador, Los hombres representan el 46,2% de usuarios y las mujeres el 53,8%
Tiempo promedio de permanencia	Ecuador 28 minutos por día
Marketing en Instagram	Existe una sólida audiencia que sugiere que las mujeres son clave para a tomar en cuenta.

Fuentes: (Cabrero Hernández, 2018)

Tabla 15 Instagram: Ventajas, Objetivos, Funcionalidades y Grupos

<b>Ventajas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Funcionalidades</b>	<b>Grupos</b>
Brinda mayor conocimiento de los consumidores.	Se adapta a los objetivos para una cuenta personal o empresarial	Valor de la creatividad, innovación y comunicación	Son un espacio para encontrar entretenimiento, información e inspiración.
Contiene un gran número de receptores.	Incremento de tráfico hacia un sitio web o blog	Convivencia con la comunidad y amplificación de impacto en el mensaje.	Apunta al público correcto.
Genera un sólido engagement en la comunidad	Interacción con los usuarios.	Genera conexión con páginas web o blogs.	Genera confianza y aumenta la reputación de una marca.

#### **1.10.4.3. YouTube**

El triunfo de YouTube se basa en una idea muy sencilla, alojar videos fácilmente y compartirlos con todo el mundo (Pino, 2012)

Por lo tanto, esta plataforma facilita la visualización de la diversidad cultural de Cutuglagua por medio de videos informativos.

Tabla 16 Datos de YouTube

<b>YouTube (Datos tomados hasta la realización de la investigación)</b>	
Número de Usuarios	2,291 millones de usuarios activos a nivel global 9,5 millones de usuarios en Ecuador
Rango de Edad	El más numeroso se encuentra entre los 25 y los 34 años de Edad a nivel global En Ecuador se encuentra entre los 13 a 34 años de Edad,
Género	En Ecuador, Los hombres representan el 50,8% de usuarios y las mujeres el 49,2%
Tiempo promedio de permanencia	Ecuador 11 minutos por día
Marketing en Instagram	Existe una sólida audiencia que sugiere que las mujeres son clave para a tomar en cuenta.

Fuente: (Cabreró Hernández, 2018)

Tabla 17 YouTube: Ventajas, Objetivos, Funcionalidades y Grupos

<b>Ventajas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Funcionalidades</b>	<b>Grupos</b>
Permite la accesibilidad y libertad educativa a toda hora.	Mejora el resultado de posicionamiento con palabras clave del producto, marca o servicio.	Es una plataforma de creación que muestra trabajos audiovisuales	Se crea una comunidad para estar al tanto de las actividades ofrecidas en el canal
La mayor motivación comunicacional se da en el poder de la imagen.	Genera enlaces para aumentar suscriptores y posicionamiento.	Se utiliza para buscar contenido de interés, ya sea educativo, informativo o sonoro.	Genera interacción con los seguidores
Existe contenido para todas las edades.	Crea imagen de marca con videos virales que impacten a usuarios y sea compartido en redes sociales.	Implementa enlaces tanto para el canal de YouTube como para otras redes sociales.	Se organizan eventos y congresos.

### 1.11. Guía de Contenidos Digital

Una guía editorial de contenido digital es un documento esencial en comunicación de cualquier empresa, pues es aquí en donde se plasma la personalidad online de una organización (marca o compañía). (Flores Gonzáles, 2020)

Dicho de esta forma, el documento digital transforma la misión, visión y valores esenciales de la organización en un diseño memorable y coherente. Le transmite una personalidad y favorece que se mantenga un top of mind de la audiencia.

El marcar directrices básicas aplicables, genera que la empresa siga un lineamiento para la creación de contenido y su publicación. Un elemento indispensable que debe tener la empresa o persona encargada de las redes. El sector editorial supone también una gran guía fundamental con los pasos para la elaboración de la guía.

#### 1.11.1. ¿Qué información debe contener la guía?

Dentro de la guía, se encontrarán directrices generales sobre un tipo de contenido que se deba generar la organización.

El documento explicara el cómo se adapta la personalidad de la empresa al dirigirse a los diversos stakeholders o diferentes soportes digitales. Puntualizar las políticas de uso a la hora de emplear herramientas como hashtags, realización de menciones, añadir enlaces, emoticones, introducción de llamadas a la acción, generación de recursos multimedia y la mejora de visibilidad del contenido a través de estrategias.

Tabla 18 Elementos básicos de una guía de contenido digital

<b>Elementos básicos de una guía de contenido digital</b>	
<b>Frecuencia de publicación</b>	Se añade el tiempo de publicación ya sea por día, semana o mes que pueden ser publicados en las diferentes redes sociales, así como la hora en la que se publicará
<b>Redes sociales</b>	especificar en donde serán subidas las publicaciones, puesto que no todas pueden tener publicar la misma información o no de la misma manera.

<b>Títulos</b>	El adecuar los títulos para un mejor posicionamiento, es de gran ayuda para los escritores y community managers, puesto que podrán idear copys acordes a la publicación
<b>Keywords o palabras clave</b>	Son palabras que apoyan al posicionamiento del contenido.
<b>Llamada a la acción o Call to action</b>	Las frases que incitan a la interacción del contenido son fundamentales para el público.
<b>Contenido audiovisual</b>	Mencionar la selección semanal de videos, infografías o imágenes ayuda en el posicionamiento de marca
<b>Logo de la marca</b>	Especificaciones del logo, zona despejada, versiones alternativas del logo y formatos del logo
<b>Paleta de Color</b>	La definición de una paleta de color garantiza el aspecto del contenido digital de la guía
<b>Tipografía</b>	Para una guía la especificación del estilo de fuente o familia tipográfica son elementos útiles para el contenido que se generará junto al establecimiento de una jerarquía en el estilo como es la fuente titular, fuente regular, hipervínculos que van en el texto y subtítulos
<b>Tipo de imágenes</b>	La imagen es crucial y debe ser mencionada en la guía de contenido digital, ya que más del 84% de la comunicación es visual
<b>Voz y tono</b>	Especificar el tono y lenguaje que se utilizará en los contenidos para que el mensaje sea atractivo.

## CAPITULO II

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Relación entre variable, dimensiones e indicadores

Tabla 19 Relación entre Variable, dimensión e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Uso de elementos comunicacionales para el diseño de una guía digital de contenidos para redes sociales de carácter cultural como apoyo al área de comunicación del GAD parroquial de Cutuglagua.	Elementos visuales	Forma Color Imágenes Tipografía Composición	Observación
	Elementos digitales	Redes sociales	Entrevista
	Presencia cultural	Elementos culturales Patrimoniales Tangibles e Intangibles	Encuestas

#### 2.2. Resultado de la Observación

A continuación, se realizó un análisis con respecto a los aspectos a evaluar dentro de los elementos visuales que contienen los diversos diseños generados en redes sociales desde la apertura de su espacio en las plataformas digitales que son desde el año 2018 hasta la actualidad 2022 del GAD de Cutuglagua, con el fin de determinar los resultados en función a los criterios del investigador para la creación del producto final del proyecto de grado.

## Observación 1: Año 2018

Tabla 20 Diseños Cutuglagua año 2018



Imagen	Característica
	Flyer digital informativo de curso vacacional
	Flyer digital informativo de torneo deportivo

Tabla 19 Resultados de la Observación Año 2018

Aspectos a Evaluar	Características	Observaciones
Composición	Variable	La composición de los elementos carece de lineamientos para exposición de información
Tipografía	Caligrafía, palo seco	Se puede observar que los títulos se manejan con estilo tipográfico y el cuerpo con tipografía simple similar al palo seco
Color	Fríos y Cálidos	Los colores carecen de armonía y varían según el tema del diseño.
Forma	N/A	N/A
Imagen	Fotografía, ilustración	En los diseños se observan Fotografía e ilustraciones.

## Observación 2: Año 2019

Tabla 22 Diseños Publicitarios Año 2019


Imagen	Característica
	Post publicitario comunicacional de la asamblea parroquial de Cutuglagua
	Flyer digital informativo de colonias vacacionales
	Post publicitario comunicacional horizontal

Tabla 23 Resultados de la Observación Año 2019

Aspectos a Evaluar	Características	Observaciones
Composición	Centrada	La composición de los elementos se encuentra centrada para mayor enfoque del mensaje.
Tipografía	Caligrafía, palo seco	Se puede observar que los títulos se manejan con estilo tipográfico caligráfico y de palo seco, como también el cuerpo con tipografía simple similar al palo seco

Color	Fríos y Cálidos	Los colores varían según el tema del diseño.
Forma	Variable	Se presentan elementos geométricos y personalizados.
Imagen	Fotografía, ilustración	En los diseños se observan Fotografía e ilustraciones.

Observación 3: Año 2020

Tabla 24 Diseño Publicitario Año 2020

Imagen	Característica
	Post publicitario comunicacional de rendición de cuentas de la parroquial de Cutuglagua
	Flyer digital informativo talleres
	Post publicitario comunicacional

Tabla 25 Resultados de la Observación Año 2020

Aspectos a Evaluar	Características	Observaciones
Composición	Variable	La composición de los elementos carece de lineamientos para exposición de información
Tipografía	Caligrafía, palo seco	Se puede observar que los títulos se manejan con estilo caligráfico y palo seco, como también el

		cuerpo utilizan tipografía simple similar al palo seco con sus variables de familia tipográfica.
Color	Fríos y Cálidos	Los colores carecen de armonía y varían según el tema del diseño.
Forma	N/A	N/A
Imagen	Fotografía, ilustración	En los diseños se observan Fotografía e ilustraciones.

Observación 4: Año 2021 Tabla 26 Diseño Publicitario Año 2021




Imagen	Característica
	<p>Post publicitario comunicacional de rendición de cuentas de la parroquia de Cutuglagua</p>
	<p>Flyer digital informativo talleres</p>
	<p>Post publicitario comunicacional</p>

Tabla 27 Resultados de la Observación Año 2021

Aspectos a Evaluar	Características	Observaciones
Composición	Variable	La composición de los elementos lo manejan o centrado o con ley de tercios
Tipografía	Caligrafía, palo seco	Se puede observar que los títulos se manejan con estilo caligráfico y palo seco, como también el cuerpo utilizan tipografía simple similar al palo seco con sus variables de familia tipográfica.
Color	Fríos	Los colores carecen de armonía y varían según el tema del diseño.
Forma	N/A	N/A
Imagen	Fotografía, ilustración	En los diseños se observan Fotografía e ilustraciones.

Observación 5: Año 2022

Tabla 28 Diseño Publicitario Año 2022



Imagen	Característica
	Post publicitario informativo de obras parroquial de Cutuglagua
	Flyer digital informativo de evento
	Post publicitario comunicacional

Tabla 29 Resultados de la Observación Año 2022

<b>Aspectos a Evaluar</b>	<b>Características</b>	<b>Observaciones</b>
Composición	Variable	La composición de los elementos lo manejan o centrado o jerárquicos.
Tipografía	Palo seco	Se puede observar que los títulos se manejan con estilo caligráfico y palo seco, como también el cuerpo utilizan tipografía simple similar al palo seco con sus variables de familia tipográfica.
Color	Fríos	Los colores carecen de armonía y varían según el tema del diseño.
Forma	Variable	Uso de formas abstracta o disposición geométrica.
Imagen	Fotografía, ilustración	En los diseños se observan Fotografía e ilustraciones.

### **2.3. Resultados de la Entrevista**

La siguiente Entrevista se realizó al señor Kevin Parra coordinador de la Comisión de Educación, Cultura y Deportes de Cutuglagua y al señor Fernando Otacoma encargado del Área de Comunicación y Redes Sociales del GAD de Cutuglagua, con el propósito de conocer y evaluar información en respuesta al proyecto de investigación.

1. ¿Cutuglagua cuentan con patrimonio cultural tangible o intangible dentro de la parroquia?

R1 K: Si, la parroquia de Cutuglagua cuenta con varios lugares Culturales tanto Tangibles que son la Iglesia Parroquial, los senderos, la estación del Tren que hoy en día es nuestro espacio del GAD. Mientras que intangible, tenemos nuestros bailes, concursos de coches de madera y la época de fiestas de Carnaval que es muy conocido en Cutuglagua.

R2 F: Si, Durante los 3 años que trabajo dentro de Cutuglagua a pesar de no ser oriundo del lugar Cutuglagua cuenta con lugares como la Iglesia encontrada en el barrio central, Casa Comunal Hacienda y sus festividades que se realiza durante los meses de enero y febrero.

**Análisis:** Durante la entrevista se mencionó que Cutuglagua a pesar de tener patrimonio cultural no muchas personas lo conocen y haciendo mención también de las personas locales.

2. ¿Cuáles son las principales representaciones culturales que tiene la parroquia de Cutuglagua?

Máximo 3

R1 K: Los principales lugares como comenté antes son: La estación del Tren, Las fiestas de Carnaval, sendero y el Atacazo.

R2 F: Según mis años en Cutuglagua las principales representaciones culturales son La Iglesia Comunal, Los concursos de juegos tradicionales como carrera de coches de madera, trompos, etc. Y la Hacienda Casa Comunal.

**Análisis:** Ante la mención de varios temas culturales y patrimoniales, se da a conocer que en Cutuglagua existe diversidad dentro de la parroquia por lo que la idea del tema de investigación toma un rumbo correcto.

3. ¿Qué amenazas existen en la localidad contra el patrimonio y cultura de Cutuglagua?

R1 K: Las amenazas que hemos observado son el vandalismo, poco interés en fomentar la cultura de la parroquia y desorganización en propiciar información cultural por parte del GAD.

R2 F: He percibido que ante el asentamiento de gente no propia del sector comienza a diversificar la cultura original de Cutuglagua.

**Análisis:** Si bien en cierto que ambas amenazas toman un papel importante para la conservación del Patrimonio y Cultura de Cutuglagua, el paso de conservarlo por medio de redes digitales es una manera de mantener arraigado a las personas propias del sector.

4. ¿Cree usted que las plataformas digitales ayudan en el reconocimiento de patrimonio cultural?

R1 K: Si, las plataformas digitales ayudan y aportan para que la gente no solo del sector tenga conocimientos y sepan sobre diversos lugares en este caso sería para llamar la atención en la cultura y patrimonio de Cutuglagua.

R2 F: Por su puesto, en base de fotografías, videos y las propuestas que se generen en las plataformas digitales ayudan al reconocimiento del Patrimonio Cultural.

**Análisis:** Las opiniones de ambas personas han tomado una respuesta positiva ante la utilización de las plataformas digitales en función al patrimonio Cultural de Cutugalgua, dispuestos a apoyar dicha iniciativa.

5. ¿Cuál es la red social que mejor interacción han tenido en el último año?

Instagram / Facebook / YouTube / WhatsApp / Tik Tok

R1 K: En el último año según el contenido que se ha subido y he subido también en mis plataformas digitales la presencia de más interacción ha sido WhatsApp y Facebook debido al tipo de información que hemos subido, la acogida de nuestro público ha sido en esas dos redes sociales.

R2 F: En mi opinión si tratamos con temas culturales la mejor opción sería Instagram y Facebook, si bien es cierto que la parroquia creo sus redes sociales no hace mucho tiempo, la comunidad ha ido creciendo en base a las publicaciones que subimos, en este momento nos hemos centrado solo en subir las obras que realizamos. Sin embargo, hablar sobre cultura tomaría una gran acogida e interacción.

**Análisis:** Ante la opinión de cada uno de los entrevistados, se da a conocer que las plataformas más relevantes para Cutugalgua son Facebook, Instagram y WhatsApp.

6. ¿De qué manera utilizan las redes sociales del GAD de Cutugalgua?

Informativa / Ocio / Comunicativa / Relación con la comunidad

R1 K: Las redes sociales de Cutugalgua las hemos utilizado a manera de comunicar e informar a la comunidad sobre las diferentes actividades que realizamos, desde las medidas de precaución en la pandemia, hasta el fomento de trabajo a pequeñas empresas.

R2 F: Por lo general el GAD se ha centrado en subir contenido de las obras que se realiza en la parroquia, para que el público esté informado de los avances tomados en cuenta por la presidenta o también las reuniones que tenemos con otros lugares como en el cantón Mejía.

**Análisis:** Si bien es cierto que las redes de Cutugalgua han quedado como espacios de información y comunicación, la implementación de un espacio cultural dentro de esta formaría un interés ante la comunidad también a nivel educacional de su propia parroquia.

7. ¿Han realizado campañas en redes sociales dirigidas a temas culturales?

R1 K: Por temas económicos y de apoyo, no hemos podido realizar campañas dentro de las redes sociales.

R2 F: Durante mi estadía trabajando en Cutuglagua dentro del GAD, el apoyo para invertir en campañas en redes sociales se ha vuelto un tema polémico por lo que no se han implementado.

**Análisis:** Las razones para realizar campañas en las redes sociales de Cutuglagua limitan a que más gente conozca sobre sus acciones e información de contenido.

8. ¿Cómo miden la interacción de los usuarios a sus posteos?

R1 K: Por lo general se mide mediante la interacción que tenemos en los diferentes posteos que subimos en las redes sociales o comentarios que nos envían por ese medio.

R2 F: La interacción de los usuarios las podemos observar en los registros que tenemos en Facebook o Instagram con la medición de la plataforma Business

**Análisis:** Según la entrevista comentaron que el área de comunicación lleva un registro de las interacciones de los usuarios en los posteos por lo que se toma en cuenta para medir la aceptación del público ante su contenido.

9. Según su criterio, ¿dentro de un post en redes sociales de carácter cultural debe existir mayor cantidad de imagen que texto o viceversa?

R1 K: Como mismo lo dice, mientras más imagen exista y con un mensaje concreto, un post de carácter cultural es mejor aceptado debido a que desde la pandemia estamos consumiendo bastante contenido que sea rápido y concreto.

R2 F: Depende, si hablamos en temas de historia el texto debe predominar ya que es informativo. Pero si hablamos con algo como cultura debería ir a la par tanto imagen como texto.

**Análisis:** Ante las declaraciones de cada uno, sobre los posts en redes sociales el destacar temas culturales varía en torno al tema a tratar ya sea solo con imagen o texto.

10. ¿Cómo utilizan las redes sociales para promocionar los saberes culturales de Cutuglagua?

R1 K: Realmente no se ha podido cumplir con promocionar saberes culturales por el hecho de que tenemos escasos recursos de personal para que nos apoyen con dichos temas.

R2 F: Debido a nuestro tiempo hablando del área de comunicación donde me encuentro, no es tan favorable subir o promocionar temas culturales ya que desarrollamos otros cargos además del que tenemos.

**Análisis:** Si bien es verdad, las partes entrevistas desean generar conocimiento a su gente sobre temas culturales de la parroquia en redes sociales, la organización para poder promocionar ha sido nula.

11. ¿Cree usted que el material visual y audio visual ayudará en la difusión de temas patrimoniales y de cultura?

R1 K: Claro, tanto fotografías como videos ayudan a que la gente tenga mayor atracción por un lugar, eso lo hemos descubierto ante el contenido que hemos subido en redes sociales.

R2 F: Crear videos e imágenes es primordial para un tema de difusión cultural ya que captar la atención de las personas por medio de estos materiales, genera un interés en cada uno, al punto de querer adquirir o visitar un lugar que sea atractivo ante sus ojos.

**Análisis:** Los entrevistados están de acuerdo con que tanto materia visual como auditivo deben ser implementados en un entorno de difusión cultural.

12. ¿Le gustaría que las redes sociales del GAD fomenten contenido cultural de Cutuglagua?

R1 K: Sin duda, las redes sociales pueden ayudarnos a promocionar el turismo dentro de la parroquia. Tanto mi área de educación, deporte y cultura como comunicación, hemos generado proyectos en torno a fomentar la cultura de Cutuglagua, pero no hemos tenido el tiempo y la organización para proyectarlos.

R2 F: ¡Claro! Sería interesante y muy bueno porque las personas que pasan la mayoría del tiempo en redes sociales pueden informarse y a su vez venir a degustar de las fiestas patrimoniales y culturales de Cutuglagua, de esa forma mantendríamos la cultura presente, no solo en nuestra parroquia sino también fuera de ella.

**Análisis:** Ante la respuesta de las entrevistas, se da a conocer que tienen un profundo interés por fomentar la cultura no solo a nivel de parroquia sino también a fuera de la misma para un mayor reconocimiento.

13. ¿Por qué surgió la necesidad de hacer presente la cultura de Cutuglagua en redes sociales?

R1 K: Durante, la pandemia pudimos divisar que la gente se ha movido mucho más en redes sociales que en otros años, por lo que hacer uso de estas plataformas nos facilitaría la difusión cultural de Cutuglagua.

R2 F: La necesidad de atraer a un público con interés en la cultura es un factor beneficiante para los habitantes de la parroquia porque además de fomentar turismo también nos ayuda económicamente a los pequeños emprendimientos.

**Análisis:** El valor que tienen las redes sociales es un medio por el cual las personas pueden comunicarse de manera rápida y eficaz. Por ende, implementar en un plan de redes sociales basado en cultural es una buena estrategia para Cutuglagua según los entrevistados.

14. ¿Es posible que con la creación de una guía de contenidos de carácter cultural para RRSS sea un medio estratégico que puede ser implementado para las redes sociales de GAD de Cutuglagua con el propósito de fortalecer el patrimonio cultural que posee?

R1 K: Me parece una idea sumamente interesante y con gran valor con aporte hacia nuestra parroquia para no perder nuestras costumbres y tradiciones que es lo que queremos seguir manteniendo por mucho tiempo.

R2 F: Claro, todo con estrategia si es cultural nos puede apoyar de mejor manera a realizar varios de los proyectos que hemos pensado en torno a la difusión Cultural en Cutuglagua.

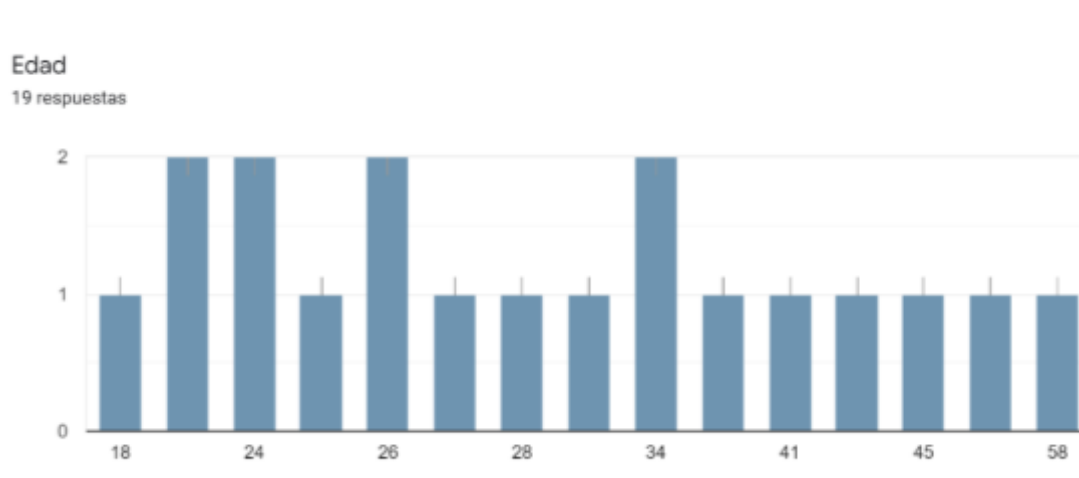
**Análisis:** Ante la propuesta del producto del proyecto de grado, se da a conocer que es un tema aceptado por los profesionales en las áreas donde se implementará la creación de la guía de contenidos de carácter cultural.

#### **2.4. Resultados de la Encuesta**

La siguiente Encuesta se realizó dentro de las redes sociales del GAD de Cutuglagua a los seguidores dentro de la comunidad con el propósito de conocer y evaluar su respuesta ante el proyecto de investigación.

## Pregunta 1: Edad

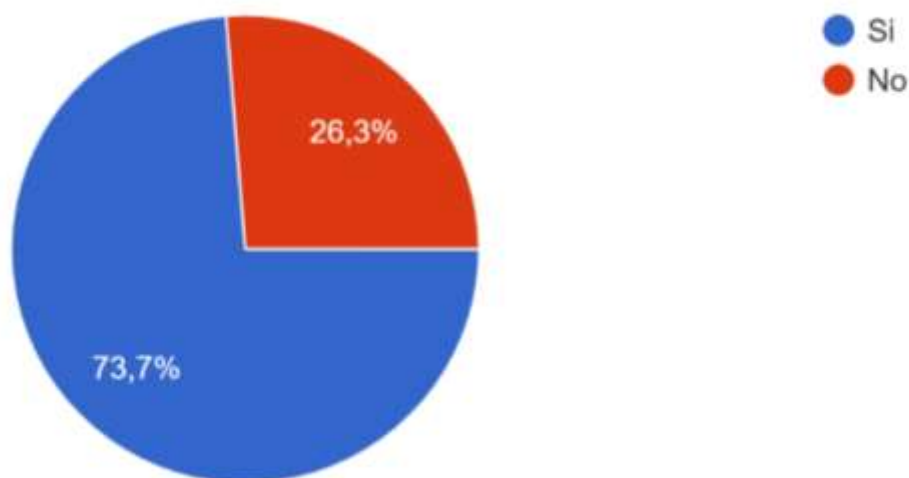
Gráfico 2 Pregunta 1 Edad



Análisis: En la pregunta #1 se puede apreciar la edad de las personas que se encuentran dentro de la comunidad en las redes sociales de Cutuglagua que oscilan entre los 18 a 58 años. Siendo de esta manera un rango específico por el cual se puede enfocar el mensaje de contenido en las plataformas digitales del GAD.

Pregunta 2: ¿Cutuglagua cuenta con Patrimonio Cultural Tangible e Intangible dentro de la Parroquia? (Patrimonio Tangible: Está formado por bienes, sitios u objetos que son considerados relevantes para la cultura, historia e identidad de una determinada sociedad, país o región. Este tipo de patrimonio puede ser mueble, como: utensilios utilizados por los mayas o inmueble: el Partenón en Grecia. Patrimonio Intangible: Está formado por expresiones, conocimientos, actividades y técnicas que transmiten la identidad y cultura de una determinada comunidad o grupo. Se trata de tradiciones y costumbres que suelen transmitirse de generación en generación a través de la oralidad. Por ejemplo: danzas como el merengue, festividades o eventos culturales como el Carnaval)

Gráfico 3. Cutuglagua Tangible e Intangible



Análisis: En la pregunta #2. Se logra apreciar que los ciudadanos de Cutuglagua tienen conocimiento de que la parroquia conserva bienes patrimoniales y culturales, mientras que el 26,3% fomenta desconocimiento acerca del tema. Por lo tanto, se observó que no todas las personas oriundas de Cutuglagua a pesar de residir en la misma zona conocen sobre su patrimonio, ya sea tangible o intangible.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las principales representaciones culturales que tiene la parroquia de Cutuglagua? Máximo 3 Representaciones culturales.

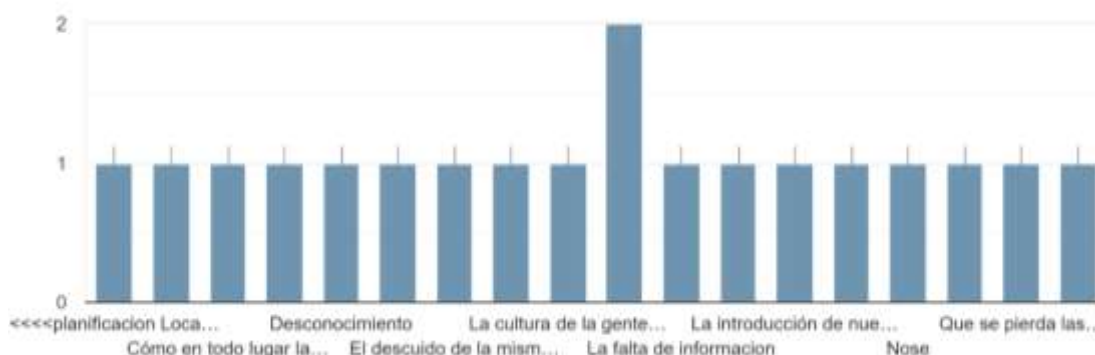
Gráfico 4 Pregunta 3

<b>Carnaval</b>	<b>Danza Andina</b>	<b>Cascadas</b>
-----------------	---------------------	-----------------

Análisis: En la pregunta #3. Existieron resultados diversos de los cuales los más relevantes dentro de las respuestas fueron “Carnaval, Danza Andina y Cascadas” esto quiere decir que las representaciones culturales con más presencia dentro de la parroquia son las mencionadas anteriormente, dando de esta manera un enfoque en el que también se debe tomar importancia a los tipos de cultura menos reconocidos en las redes sociales de Cutuglagua.

Pregunta 4. ¿Qué amenazas cree usted que existen en la localidad en contra de la preservación del el Patrimonio y Cultura en Cutuglagua?

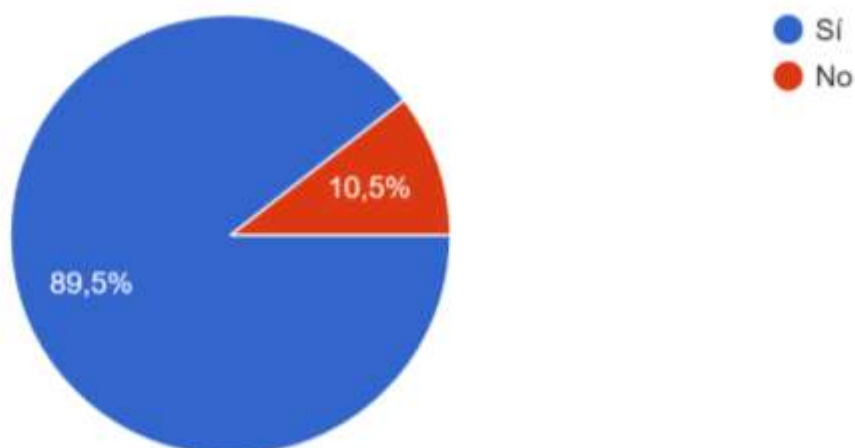
Gráfico 5 Pregunta 4



Análisis: En la pregunta #4. Varios ítems se han manifestado, sin embargo, el que llama la atención es ‘‘La inseguridad dentro del sector’’ dando así una preocupación para los habitantes y las personas quienes quieran visitar Cutuglagua, un factor importante que a ojos de los ciudadanos es una amenaza para las personas interesadas en el patrimonio y cultura del sector. Por lo tanto, se puede exponer la cultura y patrimonio de forma gráfica visual y educativa en plataformas digitales.

Pregunta 5. ¿Cree usted que las plataformas digitales ayudan en el reconocimiento Patrimonial y Cultural?

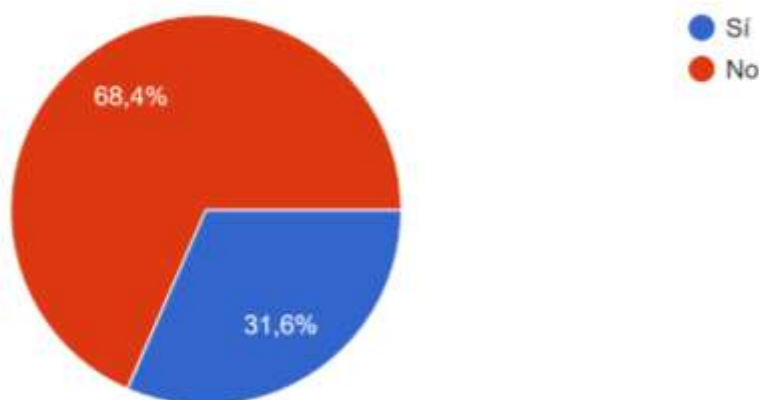
Gráfico 6 Pregunta 5



Análisis: En la pregunta 5. Durante la encuesta, se expuso que el 89,5% de las personas creen en la eficacia de las redes sociales para ayudar en el reconocimiento patrimonial y cultural de Cutuglagua, mientras que un 10,5% no comparte el hecho de que las plataformas digitales puedan ser de utilidad para fomentar el conocimiento patrimonial del sector. En este sentido, la acogida de contenido de carácter cultural será favorable en la comunidad digital.

Pregunta 6. ¿Alguna vez ha buscado o encontrado en redes sociales perfiles o personas que hablen sobre temas de Patrimonio y Cultura de la Parroquia de Cutuglagua?

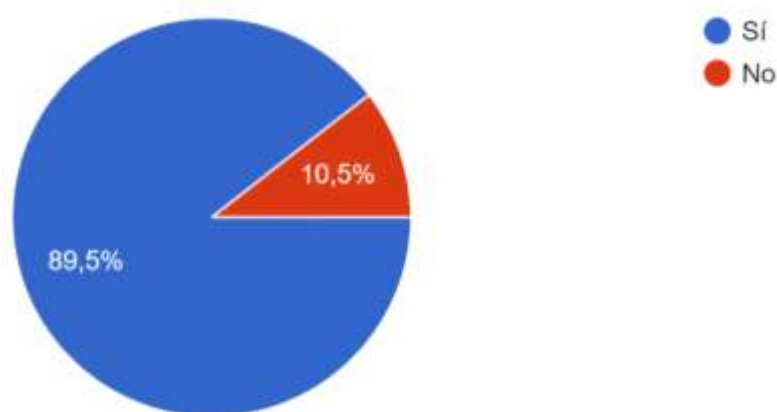
Gráfico 7 Pregunta 6



Análisis: En la pregunta #6. Se manifiesta que la búsqueda sobre contenido cultural no es tomada en cuenta o es poco escaso encontrar sobre este tipo de temas dando por hecho una oportunidad a fomentar contenido de carácter cultural del sector de Cutuglagua.

Pregunta 7. ¿Creen que la cultura y tradición presentes en la parroquia pueden generar tráfico en redes sociales como medio de atracción turístico para la parroquia de Cutuglagua?

Gráfico 8 Pregunta 7

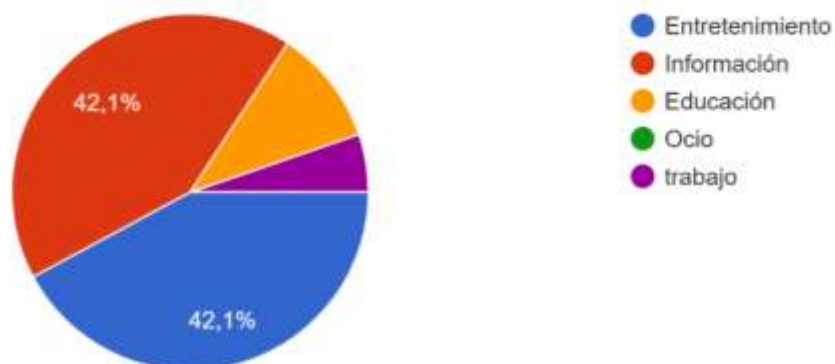


Análisis: En la pregunta #7. Un 89,5% expone que el tráfico en redes sociales puede funcionar como medio de difusión turístico para la parroquia de Cutuglagua ya que dentro de los últimos dos años la gente ha empezado a interactuar mucho más dentro de plataformas digitales. Logrando concluir de esta manera que el contenido de carácter cultural será aceptado

por la comunidad y por lo tanto es imprescindible tener una guía que permita al GAD de Cutuglagua esclarecerlo.

Pregunta 8. ¿Con que fin utiliza las redes sociales?

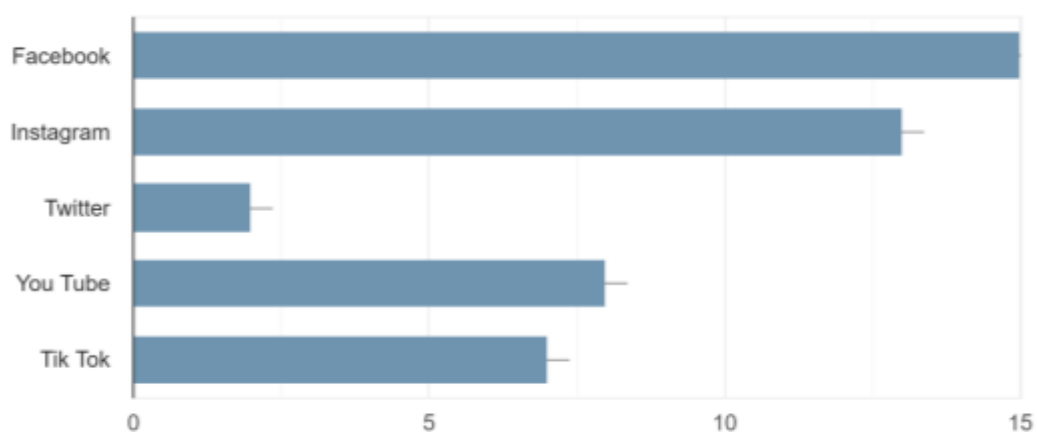
Gráfico 9 Pregunta 8



Análisis: En la pregunta #8. La cifra revelada dentro del gráfico expone a que las personas utilizan las redes sociales para Entretenimiento e Información. Por lo tanto, se puede concluir el hecho de que temas culturales serán acogidos de manera positiva en las redes sociales de Cutuglagua.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

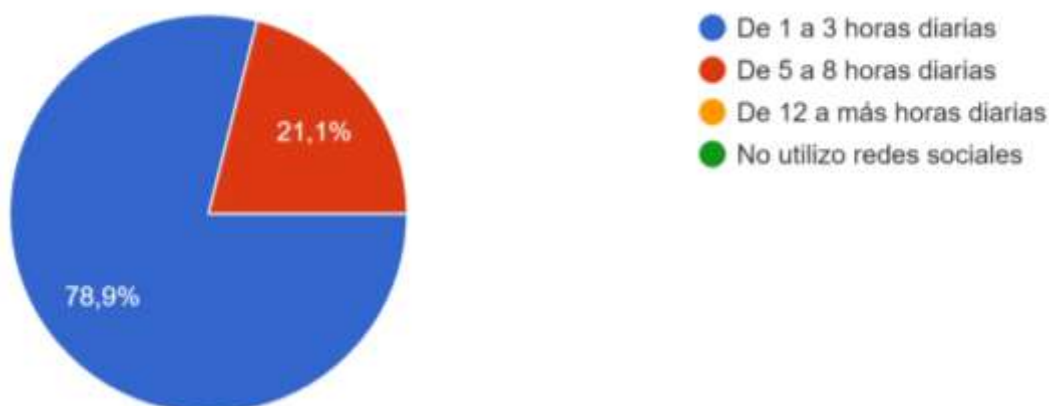
Gráfico 10 Pregunta 9



Análisis: En la pregunta #9. En el presente gráfico se puede observar a Facebook encabezando la lista de las redes sociales más frecuentadas en Cutuglagua, seguido de Instagram y YouTube. Como conclusión, estas tres plataformas servirán para exponer eficazmente contenido de carácter cultural de Cutuglagua.

Pregunta 10. ¿Cuántas horas destina usted a las redes sociales?

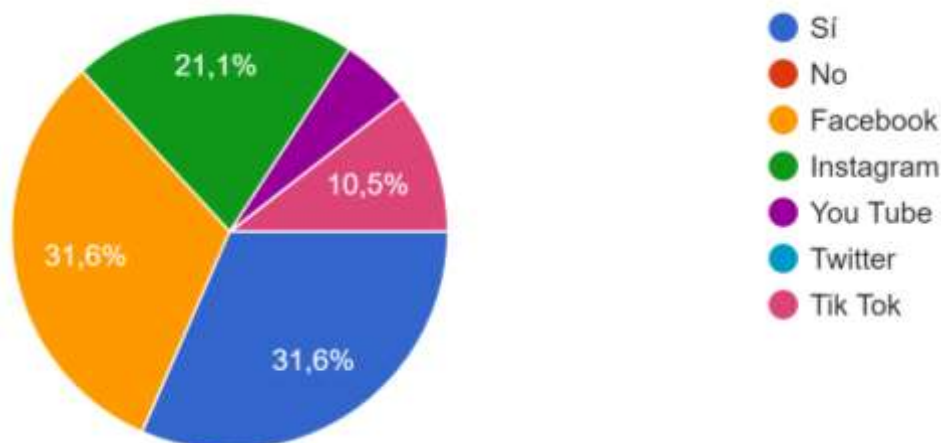
Gráfico 11 Pregunta 10



Análisis: En la pregunta #10. En su gran mayoría se revela que las horas destinadas a las redes sociales son de 1 a 3 horas diarias. Esto quiere decir que la información o contenido de carácter cultural debe contener un mensaje puntual para su correcta difusión.

Pregunta 11. ¿Considera usted que Cutuglagua debe presentar su patrimonio y cultura en plataformas digitales? De ser cierto, ¿Cuáles serían las plataformas que más frecuenta a la hora de visualizar cultura y tradiciones?

Gráfico 12 Pregunta 11



Análisis: En la pregunta #11. Ante la interrogante existe una respuesta afirmativa del 31,6% y a su vez la plataforma más frecuentada con el 31,6% que es Facebook y seguido de Instagram con un 21,1%. Esto quiere decir que el enfoque de contenido cultural para estas redes sociales deben tener mayor impacto visual e informativo ya que son las más habituales.

## **2.5. Informe Ejecutivo**

A fin de que se concluya la indagación de la investigación, se toma en cuenta los puntos principales de las dimensiones generadas dentro del proyecto que son los siguientes; los elementos visuales son una parte fundamental en la identidad de una comunidad como lo es Cutuglagua, por lo tanto, el resultado de los análisis tomados en cuenta desde la utilización de una respectiva forma hasta la composición de los posts generados, cabe destacar un uso des armónico entorno a la variabilidad de los diseños realizados desde el año 2018 hasta la actualidad. No obstante, se limitará a tomar colores del logo de Cutuglagua que presenten equilibrio, proporción, simetría y armonía visual en la creación de diseños en post de Cutuglagua.

En cuanto a elementos digitales, se consideró ante las entrevistas que las redes sociales del GAD de Cutuglagua a pesar de valorar las obras y acciones realizadas por los funcionarios, estos no han tomado en cuenta lo valioso que puede ser este medio de comunicación para fomentar el tráfico cultural en la parroquia, siendo así también un apoyo a los microemprendimientos con los que están trabajando y apoyando actualmente.

Ahora bien, la presencia cultural en Cutuglagua durante la encuesta realizada se expone que dentro de la parroquia existe Patrimonio cultural, ya sea tangible e intangible. Sin embargo, poca gente conoce de su presencia, tanto así que al proponer la aparición de esta índole en redes sociales la comunidad está de acuerdo con la adaptación de este tema dentro de estas plataformas virtuales por lo que puede ser favorable para la atracción, educación e información de las personas tanto dentro como fuera de la parroquia.

## CAPITULO III

### 3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

#### 3.1. Presentación de la Propuesta

Para comenzar el desarrollo de una guía digital de contenidos para redes sociales se estableció tomar en cuenta el patrimonio tangible e intangible de Cutuglagua, enfocado y estructurado en la difusión de plataformas digitales en modo transmitir la cultura de la parroquia.

Según Segittur en colaboración con Destination Lab, empresa colaboradora de la Red DTI, han tomado en cuenta la creación de una guía digital de destino, cuyo cometido no es otro que el de responder a una necesidad concreta, que debe abordar bajo un nuevo paradigma, es decir la actual crisis del COVID-19 que se ha materializado y puesto en marcha de actualizaciones específicas para apoyar la respuesta de los desafíos para la gestión de instituciones, servicios o negocios derivados no solo de la pandemia, sino también del proceso de transformación digital en la que está inmerso el sector, así como los nuevos patrones de consumo de las personas.

Por lo que, se realizará un plan de redes sociales o Social Media Plan que tomará en cuenta los objetivos marcados junto con las diferentes estrategias y acciones que merece una planificación previa. Para ello, el método Post es esencial dentro del plan lo cual es el siguiente:

- People (conocimiento del público al que va dirigido y su ubicación)
- Objectives (Objetivos que se van a perseguir)
- Strategy (Como se van a lograr los objetivos y acciones a desarrollar)
- Technology (Canales que se emplearán y herramientas que se van a utilizar al momento de monitorizar el plan)

### 3.1.1. Análisis FODA

Tabla 20 Análisis FODA

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>El área tanto de Comunicación como de educación y cultura carecen de tiempo para llevar a cabo el trabajo de difusión cultural a través de las redes sociales</p> <p>Las redes sociales no están adaptadas a fomentar información cultural, ya que únicamente se ha centrado en las obras generadas dentro de la parroquia de Cutuglagua</p>	<p>Debido a que no existe apoyo por parte de la presidencia del GAD, no ha existido avances con respecto a la difusión cultural.</p> <p>No cuentan con presupuesto de pauta en redes sociales.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Cutuglagua está posicionado en las redes por el apoyo a microemprendimientos del sector.</p> <p>El contenido de Post y Reels ha tenido mejor acogida en las redes sociales.</p>	<p>El patrimonio tangible e intangible de Cutuglagua es rica, tanto en saberes como conocimientos culturales de la parroquia.</p> <p>Existen canales como Facebook, Instagram y YouTube donde se puede generar potenciales clientes.</p>

### 3.1.2. Definición de Audiencia en el plan de redes sociales

Como proceso para continuar con la metodología Post en Social Media, se toma en cuenta los puntos que son: audiencia, hábitos en redes sociales e interés.

Tabla 21 Definición de audiencia en el plan de redes sociales

<b>Páginas</b>	<b>N° de Seguidores</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Interés</b>
Facebook	3.8 mil	1 a 3 horas diarias	Informativo y Entretenimiento
Instagram	314	1 a 3 horas diarias	Entretenimiento
YouTube	13	1 a 3 horas diarias	Información y Entretenimiento

Ante una previa recopilación de información la definición de la audiencia se tomó desde la edad de los 18 a 56 años, en la cual las personas a quienes se recopilaron los datos residen en la parroquia de Cutuglagua. Se tomó en cuenta a la vez las redes sociales con las que cuenta el GAD de Cutuglagua que son Facebook, Instagram y YouTube donde su respectivo número de seguidores es: Facebook: 3,8 mil seguidores, Instagram: 314 seguidores y YouTube: 13 seguidores, de los cuales el hábito diario de permanencia es de 1 a 3 horas diarias con el interés de proporcionar a si mismo información y entretenimiento en las redes sociales de Cutuglagua.

### **3.1.2. Selección de Redes Sociales**

La selección de las redes sociales se tomó en cuenta ante la indagación previa de las plataformas con las que se maneja el GAD de Cutuglagua, que son Facebook, Instagram y YouTube. Cada una de estas redes sociales se ha presentado con anterioridad como un medio de difusión y comunicación de las diversas actividades que se realiza en la parroquia, pero que ahora serán tomadas como un lugar donde también se puede difundir información de carácter cultural de la Parroquia de Cutuglagua.

### **3.1.3. Análisis de Recursos**

Los recursos disponibles tomados en cuenta para la difusión de información de carácter cultural en redes sociales son las siguientes:

- A pesar de no contar con un presupuesto se manejará de manera orgánica la obtención de seguidores y vistas en las redes sociales.
- El tiempo dedicado para las redes sociales será de 1 a 3 horas diarias.
- Se está en la disposición de permitir publicaciones de carácter cultural en las redes sociales del GAD de Cutuglagua.
- El personal encargado del área de Comunicación del Gad parroquial esta correctamente formado e informado para la gestión de las redes sociales.

## **3.2. Estrategias**

Una vez claros los puntos anteriores, se procede a delimitar estrategias acordes a cada canal. Se toma en cuenta que las estrategias pueden ser medidas y cambiadas con el transcurso del tiempo, dependiendo de los KPI que se delimitaron junto con el resultado de las mismas con el fin de analiza si fueron acertadas o no.

Tabla 22 Estrategia

Fases	Meta	Actividades	Indicadores
1.Informativa	Dar a conocer el patrimonio cultural de Cutuglagua	(Cómo) A través de post con fotografías e infografías. (Categoría/Patrimonio)	Likes
2.Valorativa	Aumentar los niveles de valoración del patrimonio tangible de Cutuglagua	Mediante videos de comentarios ante su experiencia de conocer la cultura de Cutuglagua. (video)	Likes Visualizaciones Comentarios
3. Difusión	Aumentar los niveles de difusión hacia sus eventos culturales	A través de historias, post o videos anunciando próximos eventos	Likes Compartir Visualizaciones

### 3.3. Propuestas de diseño

Una vez realizada la debida investigación se tomó en cuenta la estructura a seguir en la realización de la propuesta de la guía junto al contenido de artes, siguiendo de esta manera la forma adecuada especificada con anterioridad en el proyecto.

Este proceso demostrará el estilo gráfico, tipografía, forma, color y diseño sustentado desde el fundamento básico del diseño gráfico y desarrollado con su respectiva temática de una guía digital de contenido cultural para el GAD de Cutuglagua.

#### 3.3.1. Guía Digital

El presente producto se trata de una guía digital, de tamaño carta (22 x 28 cm; 8,5'' x 11''; 792 x 612 px) en posición vertical, en la cual contendrá información patrimonial de Cutuglagua, uso de colores y tipografía en función a la comunicación visual del uso correcto para las redes sociales que son Facebook, Instagram y YouTube.

#### 3.3.2. Estilo visual

La Guía, al ser un producto de carácter digital el estilo **minimalista** se acopla perfectamente al tipo de contenido informativo. Este estilo permite eliminar los excesos y coloca estratégicamente los elementos visuales y de lectura.

Ilustración 1 Estilo visual



### 3.3.3. Formato

La guía digital esta visualizada para que pueda ser usada tanto en computadoras como en dispositivos móviles. Por lo tanto, el tamaño carta de medidas 22 x 28 cm (792 x 612 px) en sentido vertical, una opción adaptable para cualquier monitor ya sea celular o monitor. Ante esto, su presentación será a través de un aplicativo ejecutable local (PDF). No obstante, estará disponible en una nube de almacenamiento, del cual podrá ser descargable para su respectiva utilización.

Ilustración 2 Formato



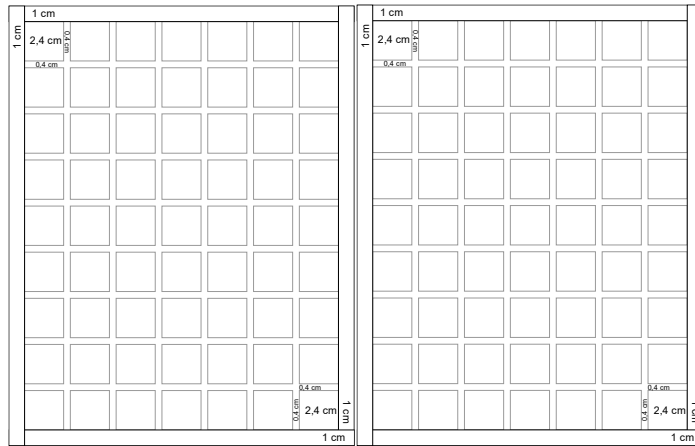
### 3.3.4. Diagramación interior (retícula)

Se tomará en cuenta la diagramación modular, donde cada módulo tiene un tamaño estipulado de 2,4 x 2,4 cm, con una separación de 0,4 cm y de margen 1 cm.

Esta estructura abarcará en todo el espacio debido a que una guía requiere cierto grado de control ante la información y graficas. Así como también, se utiliza especialmente para

proyectos como guías, catálogos y revistas, permitiendo de esta manera la flexibilidad, movilidad y creatividad a los contenidos.

Ilustración 3 Diagramación Interna

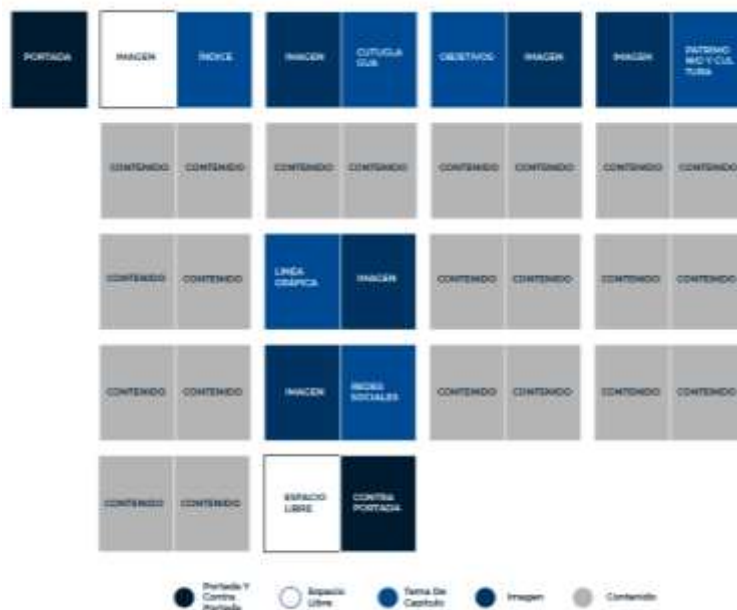


### 3.3.5. Maquetación Gráfica Digital

Para la maquetación de la guía digital se utilizará el plan de páginas o flat plan, un recurso donde se organizan las páginas previo a la creación del producto gráfico.

A continuación, se ha propuesto la siguiente maquetación de páginas para la guía donde consta de portada, contraportada, espacio de oxigenación, índice, colocación de imagen y tema del contenido de cada capítulo. Cabe enfatizar que esto es solo una vista general de la estructura de la guía digital.

Ilustración 4 Maquetación Gráfica

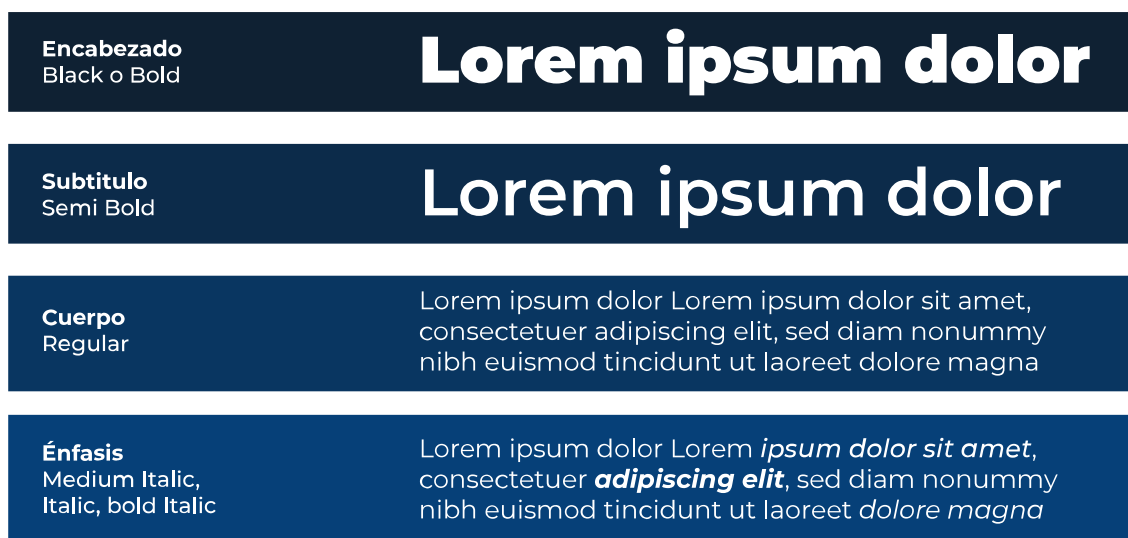


### 3.3.6. Tipografía

Se utilizará una familia tipográfica que permite la legibilidad en diferentes soportes digitales. Por lo que la tipografía Montserrat es la más adecuada al ser una sans serif que transmite modernidad y simplicidad, adaptable para textos grandes y pequeños.

- **Montserrat Bold y Black:** se utilizará para establecer títulos y subtítulos al inicio de cada tema expuesto en la guía digital.
- **Montserrat Regular:** ante el tipo de información dentro de la guía esta subfamilia ayudará a mantener una lectura fluida y entendible para el lector.
- **Montserrat Medium Italic, Italic y Semibold Italic:** se tomará en cuenta para resaltar o enfatizar temas o características importantes en la guía digital.

Ilustración 5 Tipografía Guía digital

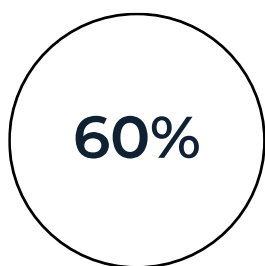


### 3.3.7. Color

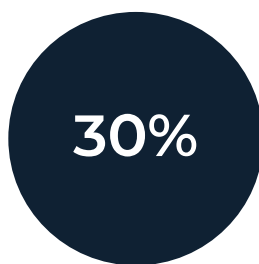
La paleta seleccionada para la guía digital fue tomada en cuenta debido a su uso de hasta hoy en día en diseños previos en redes sociales de Cutuglagua, el cual son asociados con el logo de la parroquia. El azul monocromático, un tono que representa libertad, lealtad, armonía, verdad y seriedad.

Sin embargo, también se decidió utilizar la regla del 60-30-10, un número que ayuda conseguir armonía a la hora de elegir los colores:

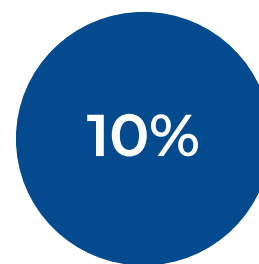
Ilustración 6 Color Guía digital



Color Primario



Color Secundario



Color de Acento

### 3.3.8. Imagen

El tipo de imágenes que se utilizarán dentro de la guía digital van a ser de carácter publicitario, informativo, Respaldo teórico. Es decir, fotografías relacionadas con la cultura y patrimonio de Cutuglagua, como también imágenes de redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

Las imágenes estarán colocadas al inicio de un tema o capítulo de la guía digital, dando de esta manera un énfasis en lo que respecta al contenido del capítulo. De igual manera, ante el patrimonio y redes sociales se implementarán imágenes que enfatizen o den a tender el contenido del que se habla.

Ilustración 7 Imágenes Guía digital



### 3.3.9. Desarrollo de Portada y Contraportada

En primer lugar, se desarrolló un boceto digital con la propuesta del identificador gráfico del GAD de Cutuglagua, el cual fue establecido para la portada de la guía digital. La propuesta y boceto se presentan a continuación:

Ilustración 8 Boceto propuesta 1 de la portada de la guía digital



Ilustración 9 Propuesta 1 Digitalizada



La propuesta 1 (Ver figura 4) este compuesto por una figura geométrica que contiene el identificador del Gad de Cutuglagua en torno a enfatización del lugar, para dar a continuación con un Subtitulo donde se presenta el titular del contenido de la guía digital. De igual manera, se hace uso de líneas con dirección sutil al tema que se quiere enfatizar.

Ilustración 10 Propuesta 2 boceto digital de la guía

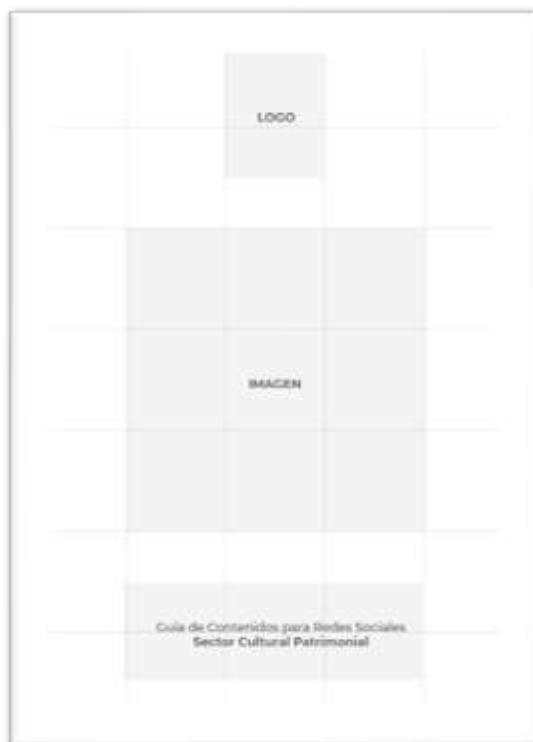


Ilustración 11 Propuesta 2 Digitalizado



La propuesta 2 (Ver figura 6) se presenta en formato vertical en medidas de una hoja A4, se implementó este formato para un mejor aprovechamiento en cuanto a visualización, ya sea en móvil o computador. Posee el logo del Gad parroquial en sentido vertical; de imagen céntrica se toma en cuenta la letra inicial de Cutuglagua junto con fotomontaje de algunos de los lugares más representativos de la parroquia, como son el Atacaso y el tren en alusión de la

estación Santa María en Cutuglagua. Y, por último, uso de la familia tipográfica Montserrat para describir el título del contenido de la guía digital.

De las dos propuestas gráficas expuestas, se escogió la segunda propuesta (Ilustración 6); Debido a que el diseño representa mejor el enfoque de la Guía Digital tanto en el aspecto Cultural como gráfico, tomando en cuenta los criterios obtenidos ante el estudio anteriormente realizado.

Ilustración 12 Propuesta final



### 3.3.10. Desarrollo de Páginas Internas

La generación de las páginas internas se deriva del sistema modular para la implementación de información e imágenes que destacarán según el tema del contenido, como se lo presentará a continuación.

Ilustración 13 Página interna



Ilustración 14 Página interna con elementos



Ilustración 15 Páginas internas



Como se puede visualizar, la estructura modular al implementarlo dentro de la organización del contenido, presenta un orden, simplicidad y limpieza de la información para la guía digital de contenidos de carácter cultural para el Gad de Cutuglagua.

Ilustración 16 Página interna Cutuglagua



Para la construcción de las páginas que pertenecen al inicio de un tema se estructuró de la siguiente manera:

1. El uso de imagen panorámica en tonalidades oscuras da a conocer de primera mano el contenido del tema.
2. El título será expuesto por colores positivos y negativos dependiendo del fondo utilizado, ya sea en imagen o página. De igual manera, se implementó en los bloques de texto que denotan el contexto del titular.
3. La organización del texto ha sido realizada por columnas de 2.
4. En cada esquina lateral inferior, ya sea izquierda o derecha, se verá establecido el número de páginas a seguir de la guía digital
5. En cada imagen se presentan los derechos de autor, por lo que se manifiesta el título de la imagen, autor y año de creación.

Ilustración 17 Página interna patrimonio tangible



En las páginas internas donde se establece el tema de Patrimonio y Cultura de Cutuglagua, se encuentra estructurada de la siguiente manera:

1. Cada uno de los bloques de imagen e información se encuentran establecidos con el principio de la semejanza y similitud que se utilizó para percibir el conjunto de elementos de manera equilibrada y coherente.
2. De igual forma el principio de proximidad permite a los elementos generar la sensación de separación con el propósito de distinguir la información dentro de las páginas.
3. Cada bloque de color representa un subtema en específico como lo es patrimonio tangible e intangible.
4. Los textos se encuentran representados por la jerarquía tipográfica que crea contraste con cada uno de los elementos. Por lo que se logra visualizar a través del tamaño, tipo de letra, color, negras o cursivas, etc.
5. Las imágenes en general se encuentran presentes los derechos de autor de cada una de estas.

Ilustración 18 Pagina interna colores y tipografía



Ilustración 19 Pagina interna Facebook



Ilustración 20 Pagina interna Instagram

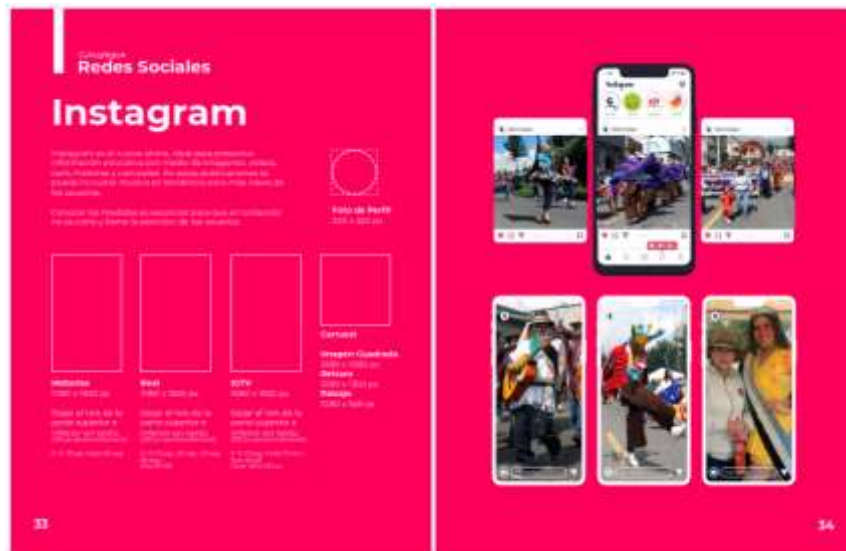


Ilustración 21 Pagina interna YouTube



En la sección de Línea Gráfica, podemos observar un panorama minimalista que de igual manera se tiene en cuenta los principios de la proximidad, semejanza y similitud. Como también la jerarquía tipográfica en cada página.

Ahora bien, se ha optado por un color solido en el relleno de páginas completas, debido a que se pretende enfatizar información, con el fin de posicionar datos importantes en el usuario.

### 3.4. Validación del Producto

La siguiente validación del producto se llevó a cabo en son de garantizar que se cumplan las expectativas planteadas en la creación de la guía digital. Por ende, la participación de expertos en el área del diseño y redes sociales permite verificar que este cumpla con la organización del proceso que tiene como fin establecer parámetros en son de exponer la cultura y patrimonio que tiene la parroquia de Cutuglagua, dentro de las redes sociales.

Tabla 21 Tabla de Resultados Validación de Producto

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	No cumple

<b>Plan del Proyecto</b>	<b>Ing. Dominique Monserate</b>	<b>Ing. Jairo Oña</b>
<b>Selección de tema de investigación</b>		
<b>Manejo de información de la investigación</b>		
<b>Manejo de color y estructura</b>		
<b>Manejo de tipografías</b>		
<b>Manejo de composición</b>		
<b>Selección de estrategias para las redes sociales</b>		
<b>Manejo del mensaje a comunicar</b>		

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	No cumple

<b>Plan del Proyecto</b>	<b>Coordinador de Comunicación GAD Cutuglagua Kevin Parra</b>
<b>Selección de tema de contenido cultural</b>	
<b>Manejo coherente con la identidad de marca</b>	
<b>Diseño visual y atractivo del contenido</b>	
<b>Manejo estratégico de publicación y distribución del contenido cultural en redes sociales</b>	
<b>Impacto y difusión del contenido cultural</b>	

### 3.5. Análisis de Expertos

#### **Ing. Dominique Monserrate**

La creación de esta guía digital en redes sociales para el GAD de Cutuglagua con enfoque a la difusión de información de temas culturales en la parroquia es un proyecto interesante ya que no muchas parroquias tienen una guía enfocada en temas tan importantes que muestren su cultura y eventos en redes sociales. En cuanto a la construcción de la guía desde el maquetado hasta su uso de imágenes y color está centrada en la línea gráfica del GAD de Cutuglagua. La composición del post, historias y reels en las plataformas se aplica de una muy buena manera. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que en algunas ocasiones los fondos en videos cambian de claro a oscuro por lo que lo ideal sería colocar en los textos, una caja de texto o sobra paralela para que el texto no se pierda.

De allí en más el mensaje que se quiere dar a conocer en redes sociales es excelente, debido a que en la pandemia los usuarios han ido incrementando y se ha convertido en una biblioteca digital para obtener información y poder visitar los lugares de interés de los usuarios.

#### **Ing. Jairo Oña**

El tema investigado junto la implementación en redes sociales es un medio útil por la era en la que estamos pasando desde el comienzo de la pandemia. Permitir que una GAD parroquial se enfoque también en temas culturales es muy importante no solo para el lugar sino también para las personas que desean conocer más sobre la historia y cultura que tiene por brindar Cutuglagua. No está de más que otras parroquias implementen la difusión de su cultura y patrimonio porque de allí es donde nace el interés por lo propio del Ecuador.

Tanto el manejo de colores, tipografía, imagen y elementos permite brindar un mensaje más limpio de este tema cultural y patrimonial. Si bien es cierto que existen varios implementos y colores en las imágenes, se supo manejar muy bien el estilo sobrio y minimalista. Permitiendo de esta forma brindar un mensaje claro a los usuarios de redes sociales.

### **Coordinador del Área de Comunicación de Cutuglagua Kevin Parra**

Desde hace mucho tiempo el área de comunicación ha querido dar prioridad a la cultura y eventos que brinda Cutuglagua. Si bien es cierto no se ha manejado de forma ordenada, hemos tratado de darle un espacio en nuestra comunidad. Así que, con este producto, he visto que lo podemos implementar con varios de los parámetros que se presentan en la guía y no solo dar a conocer eventos sino también parte de los sitios que presentan historia en nuestra parroquia.

Todo este proyecto de una guía digital para Cutuglagua también está centrado en los colores, imagen y tipografía que manejamos en algunos posts de nuestras redes sociales. Pero mantener una jerarquía en cada uno de los posts, reels e historias significa que podemos dar un nuevo aire a nuestras redes sociales en la parte de difusión cultural. Sin más que decir, es un excelente proyecto para nosotros como parroquia y GAD.

## CONCLUSIONES

- En conclusión, fundamentar teóricamente el estudio del diseño digital y manejo de contenido en redes sociales, a través de la investigación de temas relacionados al diseño y la cultura, proporciona una sólida base para la propuesta al GAD parroquial de Cutuglagua. Al respaldar la propuesta con fundamentos teóricos sólidos y explorar la relación entre diseño, cultura y redes sociales, se establece un enfoque estratégico que permitirá al GAD parroquial aprovechar de manera efectiva estas herramientas para promover el desarrollo local, preservar la identidad cultural y fortalecer la comunicación con la comunidad de Cutuglagua.

- En conclusión, al diagnosticar el estado actual de las necesidades de comunicación del GAD mediante la aplicación de entrevistas y encuestas a una muestra establecida, se obtiene información valiosa que se convierte en una fuente crucial para la toma de decisiones del proyecto. Al conocer las necesidades y expectativas de los diferentes actores involucrados, el GAD estará en mejor posición para diseñar estrategias de comunicación efectivas, adaptadas a las demandas de la comunidad. Esta información permitirá una toma de decisiones fundamentada, enfocada en brindar soluciones y mejoras en la comunicación, fortaleciendo así la relación y la interacción con los ciudadanos.

- En conclusión, al utilizar enfoques y técnicas específicas del diseño gráfico para redes sociales, se pueden crear contenidos visualmente atractivos y efectivos que resalten la riqueza cultural de la parroquia y generen un mayor interés entre la audiencia objetivo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda, mantener la actualización constante de la guía digital de contenido en redes sociales. Esto incluye la incorporación de contenido fresco, relevante y diverso relacionado con el patrimonio cultural de Cutuglagua, como eventos culturales, festividades y aspectos históricos de la parroquia.
- Se recomienda, para lograr un diagnóstico completo y efectivo de las necesidades de comunicación del GAD, que se establezca una muestra representativa y diversa para la aplicación de entrevistas y encuestas. Es importante asegurarse de incluir a diferentes grupos de interés, como funcionarios del GAD, miembros de la comunidad y organizaciones locales relevantes. Además, se sugiere diseñar cuidadosamente las preguntas de las entrevistas y encuestas, de manera que se obtenga información específica y relevante sobre las necesidades y expectativas de comunicación.
- Se recomienda, ampliar la difusión y promoción de la guía digital de contenido. Además de las redes sociales, se sugiere explorar otras plataformas y canales de comunicación para llegar a un público más amplio. Esto puede incluir la colaboración con influencers locales, la participación en eventos culturales o turísticos de la provincia, y la utilización de medios tradicionales de comunicación, como prensa local o programas de radio, para difundir la guía y generar mayor visibilidad del patrimonio cultural de Cutuglagua.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, N. S. (22 de Agosto de 2020). El diseñador gráfico en los procesos de comunicación ¿mediador o intermediario? *Daya. Diseño, arte y arquitectura*. Recuperado el 24 de Julio de 2022, de [https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/09/articulo04/uazuay.el\\_disenador\\_grafico\\_en\\_los\\_procesos\\_de\\_comunicacion\\_mediador\\_o\\_intermediario.html](https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/09/articulo04/uazuay.el_disenador_grafico_en_los_procesos_de_comunicacion_mediador_o_intermediario.html)
- Anderson, J. (2 de Noviembre de 2023). *Significance of Graphic Design in the Digital Marketing Landscape*. Recuperado el 12 de Julio de 2022, de <https://www.rule27design.com/article/significance-of-graphic-design-in-the-digital-marketing-landscape>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bastero, M. (2 de Enero de 2023). *Imágenes de redes sociales 2023: qué tamaños y formatos debes usar*. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imagenes-de-redes-sociales/>
- Benyeto, C. (2 de Febrero de 2018). *Las leyes de UX con casos prácticos*. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de Medium: <https://medium.com/startups-es/las-leyes-de-ux-con-casos-pr%C3%A1cticos-b838ddf7ff9b>
- Bringhurst, R. (2013). *The Elements of Typographic Style*. Canada: Hartley & Marks Publishers.
- Cabrero Hernández, C. (2018). *Social Media Marketing y Gestión de la reputación On line*. Madrid: Editorial Cep S.L.
- Campos Mariño, R. (2007). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Cedeño Ledesma, D. A., & Zambrano Bonilla, C. V. (2014). *Plan de desarrollo turístico para la parroquia de Cutuglagua, cantón Mejía, provincia de Pichincha*. Recuperado

el 3 de diciembre de 2022, de Universidad Central del Ecuador:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3146/1/T-UCE-0005-466.pdf>

Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *VI Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

Ecuador, Sistema integral de información cultural. (2021). *Impacto del Covid-19 en el sector cultural y patrimonial del Ecuador-marzo 2021*. Recuperado el 24 de Julio de 2022, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/Boleti%CC%81n-Impacto-del-Covid-19.pdf>

Fantino, J. (22 de Abril de 2022). *10 tipos de contenido para redes sociales para hacer “match” con tus leads*. Recuperado el 15 de Enero de 2022, de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tipos-contenidos-redes-sociales/>

Flores Gonzáles, C. (13 de Marzo de 2020). *¿Qué es una guía editorial de contenido digital?* Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://latinweb.com.mx/blog/que-es-una-guia-editorial-de-contenido-digital>

Gamarra Mendoza, S., Rosario Yon-Delgado, M., & Ortega Chávez, W. (Abril de 2021). Enfoque de la investigación sistémica vs enfoque de investigación científica: análisis comparativo de su efectividad. *Maestro y Sociedad*. Recuperado el 8 de Julio de 2022, de <file:///C:/Users/Camy/Downloads/delasmercedes,+art.+11.pdf>

Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience*. Berkeley: New Riders.

- Gianluca, F. (28 de Octubre de 2020). *Qué es la ley de proximidad de la Gestalt*. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-ley-de-proximidad-de-la-gestalt-5286.html>
- Gobierno Autónomo Decentralizado de Cutuglagua. (2015). *Plan de Desarrollo estratégico y ordenamiento territorial Parroquia Cutuglagua, Cantón Mejía 2015 - 2019*. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de [https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1768086320001\\_DIAGNOSTICO\\_PDYOT\\_GAD\\_CUTUGLAGUA\\_2015\\_2019\\_30-10-2015\\_18-56-19.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768086320001_DIAGNOSTICO_PDYOT_GAD_CUTUGLAGUA_2015_2019_30-10-2015_18-56-19.pdf)
- Halvorson, K. (2012). *Content Strategy for the web*. Berkeley: New Riders.
- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Alemania: Paidotribo.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata, S.L.
- Landa, R. (2015). *Graphic Design Solutions*. Boston: Cengage Learning.
- López, O. (28 de Junio de 2022). *Ley de la Semejanza*. Recuperado el 2023 de Julio de 2022, de FormiUX: <https://formiux.com/ley-de-semejanza/>
- Lowpost. (14 de Febrero de 2023). *4 objetivos imprescindibles del marketing de contenidos*. Recuperado el 10 de Enero de 2023, de <https://lowpost.com/4-objetivos-imprescindibles-marketing-contenidos/>
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2015). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Baltimore: Gustavo Gili.
- Luttrell, R. (2020). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Washington, DC.: Rowman & Littlefield.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. New York: A Book Apart.
- Martínez Ferrer, J. (2021). *Desarrollo de Interfaces*. Espana: Ra-ma.

- Maxwell, J. (2019). *Diseño de Investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Meneses, J., Fábregues, S., Rodríguez Gómez, D., & Hélene Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Müller-Brockmann, J. (2013). *Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gilli, SL.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Noguera Vivo, J. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Palmer, J. (2021). *Graphic Design School*. Barcelona: Naturart, S.A.
- Pellicer, M. (18 de Junio de 2023). *Resumen del informe de Redes Sociales IAB 2023*.  
Obtenido de <https://miquelpellicer.com/2023/06/informe-iab-spain-redes-sociales/>
- Pérez, A. (14 de Noviembre de 2019). *La evolución del diseño editorial para la generación del contenido digital*. Recuperado el 24 de Julio de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-editorial/la-evolucion-del-disenio-editorial-para-la-generacion-del-contenido-digital>
- Pino, D. (2012). *Publicidad Online*. Madrid: Esic.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii: Business Economics.
- Romero, E. (18 de Noviembre de 2019). *¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?* Recuperado el 24 de Julio de 2022, de <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disenio-grafico/>
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Beverly: Rockport Publishers.
- Warner, J. (2019). *Social Media Design For Dummies*. Canada: For Dummies.
- Williams, R. (2014). *The Non Designer's Design Book*. Berkeley: Peachpit Press.