



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**PROYECTO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN DISEÑO
GRÁFICO PUBLICITARIO**

“PROYECTO DE DIFUSIÓN GRÁFICA DEL PASILLO ECUATORIANO”

AUTORA: FERNANDA CAROLINA MARIN ESTRELLA

DIRECTOR: LCDA., IVONNE JARA, Msc.

QUITO - 2020



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171615309-1
APELLIDO Y NOMBRES:	Marin Estrella Fernanda Carolina
DIRECCIÓN:	Lexo Bruis s11-110 y Pedro Capiro
EMAIL:	89.fermarin@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2668830
TELÉFONO MOVIL:	0979035609

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Proyecto de difusión gráfica del pasillo ecuatoriano
AUTOR O AUTORES:	Fernanda Marin
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	19 de agosto de 2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	LCDA., Ivonne Jara, Msc.
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El pasillo ecuatoriano como Identidad Cultural en los jóvenes que han perdido interés con el paso del tiempo ya sea por la preferencia y adopción de otros géneros musicales, moda o falta de información.</p> <p>Es por esto que se va a promover el pasillo ecuatoriano a través de las redes sociales, más utilizadas por los jóvenes, mediante una Difusión Gráfica, en donde se va a informar y a la vez recordar a grandes insignes ecuatorianos.</p> <p>Es importante enfatizar que la Música depende del comportamiento en los jóvenes, influye en su estado de ánimo, trae recuerdos y sentimientos. Como expresión Cultural, es notable que los jóvenes valoren y aprecien el pasillo ecuatoriano por su gran</p>





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

	<p>contenido, ritmo, melodía y por lo que representa a la Identidad Cultural del Ecuador.</p> <p>Con esta investigación, la opinión de los entrevistados y con el análisis descriptivo para generar conclusiones que favorezcan al Proyecto, comprobando si va a tener acogida no solamente en el País, ya que en las redes sociales puede ser visualizado en otros Países.</p> <p>Para esto también se tiene como objetivo mostrar su origen su historia que hay detrás de las tradiciones del Ecuador. También se informará de los Cantantes que han rendido tributo al pasillo ecuatoriano.</p> <p>Se pretende motivar a jóvenes a interpretar al Pasillo, el sentimiento que tiene cada canción, ya que el contenido que tienen los Géneros actuales, no son como los de antes.</p> <p>Para esto se creará una marca que la identifique en redes sociales y sus contenidos innovadores, serían imágenes, fotografías y videos manteniendo la línea gráfica, según el manual de identidad, el cual está diseñado para el uso correcto del identificador.</p>
PALABRAS CLAVES:	Identidad, información, sentimiento, joven, ritmo, recuerdo.
ABSTRACT:	<p>The ecuadorian pasillo as a Cultural Identity in the young people who had lost interest with the pass of time, either the preference of another musical genre, fashion or lack of information.</p> <p>That's why it's going to promote the ecuadorian pasillo through the social networks, most used by young people, as a Graphic Diffusion, where is it going to inform and remember great singers.</p> <p>Is very important to emphasize that the Music depends on the young behavior, their mood is</p>





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

KEYWORDS	<p>influenced by the Music. It brings memories and feelings.</p> <p>As a Cultural expression, is important that the Young People get value and appreciate the Ecuadorian Pasillo as a great content, rhythm, melody because it represents the Culture Identity of Ecuador.</p> <p>With this research, the interviewed opinion and the descriptive analysis to generate the conclusions to favor this project, checking the answers and see if this is going to be successful in this and other countries because the Social Networks is visited in all parts of the world. As an objective to show this origin, history and the traditions of Ecuador. Also, the Singers who had made tribute to the Ecuadorian Pasillo.</p> <p>It pretends to motivate Young People to interpret the Ecuadorian Pasillo, the feeling of each song, the content because in the present is not the same.</p> <p>For this, a brand will be created that identifies it in social networks and its innovative content, which would be images, photographs and videos, maintaining the graphic line, according to the identity manual, which is designed for the correct use of the identifier.</p>
KEYWORDS	Identity, information, feeling, young, rhythm, memory.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución

MARIN ESTRELLA FERNANDA CAROLINA





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARIN ESTRELLA FERNANDA CAROLINA**, CI: 171615309-1 autora del proyecto titulado: **“PROYECTO DE DIFUSIÓN GRÁFICA DEL PASILLO ECUATORIANO”** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 19 de agosto del 2020

MARIN ESTRELLA FERNANDA CAROLINA

C.I.: 171615309-1





SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de grado certifico que el presente trabajo Proyecto de Integración de Saberes (PIS), que lleva por título **"Proyecto de difusión gráfica del pasillo ecuatoriano"**, para obtener el título de Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario fue desarrollado por FERNANDA CAROLINA MARIN ESTRELLA con C.C 1716153091, bajo mi dirección y supervisión en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

f. _____

Msc. Ivonne Jara Rivas

C.I.: 1707952402

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia. A mis padres quienes me han dado todo, con su esfuerzo, apoyo para que me supere, logre mis metas, crezca como persona y en lo profesional.

Dedico a mis hermanos, a mis sobrinos quienes me han alentado a seguir y por su apoyo incondicional.

A mis maestros quienes me han motivado e incentivado en mi proceso de aprendizaje, a lo largo de esta carrera.

Mis amigos quienes me han acompañado y hemos compartido conocimientos, amistad, experiencias y alegrías.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la vida y la fortaleza que me ha dado para seguir adelante en la culminación de esta etapa de mi vida.

A mis padres Guillermo Marin y Magdalena Estrella quienes me han apoyado cada día con sus consejos y sus valores. Con su amor, confianza y su motivación para que llegue a cumplir mis metas.

Mis agradecimientos a Ivonne Jara, Esteban Vallejo, Felipe Travez y Polo Guerrero que con su apoyo hemos llevado a cabo este proyecto.

RESUMEN

El pasillo ecuatoriano como Identidad Cultural en los jóvenes que han perdido interés con el paso del tiempo ya sea por la preferencia y adopción de otros géneros musicales, moda o falta de información.

Es por esto que se va a promover el pasillo ecuatoriano a través de las redes sociales, más utilizadas por los jóvenes, mediante una Difusión Gráfica, en donde se va a informar y a la vez recordar a grandes insignes ecuatorianos.

Es importante enfatizar que la Música depende del comportamiento en los jóvenes, influye en su estado de ánimo, trae recuerdos y sentimientos. Como expresión Cultural, es notable que los jóvenes valoren y aprecien el pasillo ecuatoriano por su gran contenido, ritmo, melodía y por lo que representa a la Identidad Cultural del Ecuador.

Con esta investigación, la opinión de los entrevistados y con el análisis descriptivo para generar conclusiones que favorezcan al Proyecto, comprobando si va a tener acogida no solamente en el País, ya que en las redes sociales puede ser visualizado en otros Países.

Para esto también se tiene como objetivo mostrar su origen su historia que hay detrás de las tradiciones del Ecuador. También se informará de los Cantantes que han rendido tributo al pasillo ecuatoriano.

Se pretende motivar a jóvenes a interpretar al Pasillo, el sentimiento que tiene cada canción, ya que el contenido que tienen los Géneros actuales, no son como los de antes.

Para esto se creará una marca que la identifique en redes sociales y sus contenidos innovadores, serían imágenes, fotografías y videos manteniendo la línea gráfica, según el manual de identidad, el cual está diseñado para el uso correcto del identificador.

Palabras clave: Identidad, información, sentimiento, joven, ritmo, recuerdo.

ABSTRACT

The ecuadorian pasillo as a Cultural Identity in the young people who had lost interest with the pass of time, either the preference of another musical genre, fashion or lack of information.

That's why it's going to promote the ecuadorian pasillo through the social networks, most used by young people, as a Graphic Diffusion, where is it going to inform and remember great singers.

Is very important to emphasize that the Music depends on the young behavior, their mood is influenced by the Music. It brings memories and feelings.

As a Cultural expression, is important that the Young People get value and appreciate the Ecuadorian Pasillo as a great content, rhythm, melody because it represents the Culture Identity of Ecuador.

With this research, the interviewed opinion and the descriptive analysis to generate the conclusions to favor this project, checking the answers and see if this is going to be successful in this and other countries because the Social Networks is visited in all parts of the world.

As an objective to show this origin, history and the traditions of Ecuador. Also, the Singers who had made tribute to the Ecuadorian Pasillo.

It pretends to motivate Young People to interpret the Ecuadorian Pasillo, the feeling of each song, the content because in the present is not the same.

For this, a brand will be created that identifies it in social networks and its innovative content, which would be images, photographs and videos, maintaining the graphic line, according to the identity manual, which is designed for the correct use of the identifier.

Keywords: Identity, information, feeling, young, rhythm, memory.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
1. DELIMITACIÓN.....	2
Delimitación temporal	
Delimitación de costos	
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.....	2
a. Causas:	
b. Efectos:	
Factores socio-económicos	
Factores del entorno institucional	
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS Y LOCALIZACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS.....	4
Objetivo General	
Objetivos específicos	
6. 1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Diseño	
1.1.1 Diseño Gráfico	
1.1.2 La función social de Diseño	
1.2 Lenguaje Visual	
1.3 Elementos de la Composición	
1.3.1 Composición	
1.3.2 La sección áurea	
1.4 Elementos conceptuales del diseño	
1.4.1 Punto	
1.4.2 Línea	
1.4.3 Plano básico	
1.5 Imagen	
1.6 El color	
1.6.1 Color RGB	

1.6.2 Color CMYK

1.7 Psicología de la Gestalt

1.8 Retórica Visual

1.9 Tipografía

1.10 Diseño de un cartel

1.11 Ilustración

1.12 Fotografía

1.13 Video

1.14 Producción

1.15 Multimedia

1.16 Audio

1.17 Titulares

1.18 Gráficos en movimiento

1.19 Pop Art

1.20 Publicidad

1.21 Economía digital

1.22 Redes Sociales en el ámbito de la música popular

1.22.1 Internet

1.22.2 Interacción

1.22.3 Redes Sociales

1.22.4 Podcast

1.22.5 Facebook

1.22.6 Instagram

1.22.7 YouTube

1.22.8 TikTok

1.22.9 Spotify

1.22.10 Monetizar

1.22.11 SEO

1.22.12 Contenido

1.22.13 Social Media

1.22.14 KPI

1.23 Música nacional

1.24 El Pasillo

1.25	La Música y su contexto	
1.26	Panorámica de la música tradicional y popular del país	
1.27	Musicólogos	
1.28	Instrumentos musicales tradicionales	
1.29	Sonido	
1.30	El ritmo	
1.31	La Melodía	
1.32	Medley	
1.33	Cover	
1.34	Medio social, identidad y cultural	
1.34.1	Identidad	
1.34.2	Cultura	
1.34.3	Función cultural	
1.34.4	Migración	
1.34.5	Transculturalidad	
1.34.6	Interculturalidad	
1.34.7	Multiculturalidad	
7.	DIAGNÓSTICO.....	25
2.1	Ficha Técnica	
2.2	Métodos	
2.3	Técnicas de investigación	
2.4	Metodología de Análisis de Datos	
2.5	Enfoques de Análisis de Datos	
2.6	Variables	
2.7	Población y Muestra	
8.	PROPUESTA.....	47
3.1	Introducción	
3.2	Objetivo de la propuesta	
3.3	Línea gráfica	
3.4	Línea conceptual	
3.5	Línea creativa	
3.6	Desarrollo de propuesta	
3.7	Estrategia comunicacional	

3.8 Diseño de contenidos

9. VALIDACIÓN DE RESULTADOS.....	91
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
11. BIBLIOGRAFÍA.....	92
12. ANEXOS.....	97
Encuesta	
Entrevistas	
Cronograma de actividades	
Presupuesto	

Índice de figuras

Figura 1.....	6
Ligereza y peso visual	
Figura 2.....	6
Sección áurea	
Figura 3.....	7
Formas de puntos (Kandinsky)	
Figura 4.....	7
Curvas libres direccionadas hacia un punto (Kandinsky)	
Figura 5.....	8
Con el punto en el margen del plano (Kandinsky)	
Figura 6.....	8
Circulo cromático	
Figura 7.....	9
Colores cálidos	
Figura 8.....	9
Colores Fríos	
Figura 9.....	9
Colores Análogos	
Figura 10.....	9
Colores Complementarios	
Figura 11.....	13
Tipografía	

Índice de tablas

Tabla 1.....	19
Que es una tabla Kpi	
Tabla 2.....	50
Ley de contraste	
Tabla 3.....	50
Triángulo	
Tabla 4.....	51
Cuadrado	
Tabla 5.....	51
Círculo	
Tabla 6.....	52
Líneas verticales, Líneas horizontales	
Tabla 7.....	52
Diagonales ascendentes, Diagonales descendentes	
Tabla 8.....	59
Colores aplicados en la propuesta	
Tabla 9.....	77
Tabla Cronograma de trabajo en redes sociales	
Tabla 10.....	85
Guion	
Tabla 11.....	90
Cronograma de juegos en Facebook e Instagram	
Tabla 12.....	90
Guion de Podcast	
Tabla 13.....	91
Indicadores Kpi	
Tabla 14.....	101
Cronograma de actividades	
Tabla 15.....	101
Presupuesto	

INTRODUCCIÓN

La creación de este proyecto tiene la intención de sensibilizar a la sociedad. Fomentando el género musical del pasillo ecuatoriano y su contenido gráfico a través de una promoción en las redes sociales más utilizadas por los jóvenes.

La desinformación y el poco interés que tienen los jóvenes ecuatorianos por el pasillo, la música popular del Ecuador y su adopción por la música extranjera. Es necesario recuperar la apreciación y la aceptación de los jóvenes como identidad cultural de la música popular ya que se ha perdido el interés en la actualidad.

La colaboración del diseño gráfico y el manejo de redes sociales en el mejoramiento o rescate de la música popular del pasillo ecuatoriano, estimulará a la sociedad al recordar sus raíces.

Valoración de la cultura al recordar el pasillo como símbolo que tiene el Ecuador dentro del ámbito musical y como este se ha reconocido o representado nacional como en lo internacional.

Resolver la necesidad comunicacional con el fin de informar de manera visual para que los jóvenes tengan mayor interactividad con los contenidos que serán publicados en Facebook, Instagram, YouTube, que son redes sociales con más acogida y en horarios con más frecuencia visual.

El pasillo ecuatoriano ha dejado recuerdos, poemas e historias con sus contenidos y melodías. La música depende del comportamiento en los jóvenes, influye en su estado de ánimo, trae recuerdos, emociones, sentimientos y expresiones.

DELIMITACIÓN

Delimitación temporal

En el inicio del proyecto se descubrieron las necesidades de la problemática, de acuerdo a la comunicación visual y la falta de información de la música popular del pasillo ecuatoriano en las redes sociales. Está programado para 6 meses de culminación.

Delimitación de costos

La afinidad de este proyecto se verá reflejado económicamente factible los costos variables de los recursos y la producción del mismo. Los valores de tales recursos se asignarán a los viáticos, materiales y otros servicios.

Delimitación espacial

El desarrollo de este proyecto corresponde al uso de redes sociales en el posteo de contenidos los cuales informarán acerca del pasillo ecuatoriano, su importancia y su esencial eminencia al fomentar este tipo de género musical.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la temática la falta de conocimiento e información de la música popular en los jóvenes y su pérdida de interés en la sociedad en cuanto a los factores culturales, sociales y geográficos. Insuficiente información en redes sociales y otros medios en donde se puede difundir y comunicar de manera gráfica y visual sobre el pasillo ecuatoriano.

a. Causas:

Poca identificación con el pasillo.

Adopción de canciones extranjeras.

Falta de adaptación en la actualidad.

Poco interés.

b. Efectos:

Pérdida de identidad cultural y valoración de la música popular.

Pérdida de dedicación de canciones y serenatas.

Interés por otro tipo de música.

Pérdida de tradiciones.

Factores socio-económicos

La influencia de los adultos y los valores inculcados desde niños, como una forma de vida. En su nivel de cultura, la educación, el comportamiento social y económico contribuye en la sociedad. Las redes sociales son gratuitas a menos que estas se monetizen para obtener más visualizaciones.

Factores del entorno institucional

El Pasillo género musical como diversidad cultural que se ha promovido en el Museo del Pasillo ubicado en el Centro de la ciudad de Quito. La Casa de la Cultura Ecuatoriana promueve el fomento artístico y cultural.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto va dirigido a los jóvenes de 17 a 24 años de edad con el motivo de informar sobre el pasillo ecuatoriano a través de una difusión gráfica para la apreciación de su potencial y sus valores. Es necesario que los jóvenes acepten la música tradicional de su país, de su origen, ya que la mayoría ha perdido interés debido a factores que ha tenido la sociedad. Al mismo tiempo se ha perdido su valor cultural, las serenatas, la importancia que tiene este estilo de música, así como grandes exponentes, contenidos, covers y éxitos musicales que se han reconocido a nivel nacional e internacional.

De esta manera se dará a conocer por medio de contenidos innovadores e informativos para redes sociales con mayor uso por los jóvenes como son Facebook, Instagram, YouTube, se hará un recordatorio de grandes cantantes del Ecuador tanto solistas como grupos musicales, las canciones más conocidas, tipo de pasillo, cantantes ecuatorianos que

han rendido tributo al pasillo, hechos más importantes sobre el pasillo ecuatoriano que promueva la Identidad, lo artístico y lo cultural de dicho género.

Para el fortalecimiento de la identidad cultural de la música popular y dar solución es necesario fomentar el pasillo en los jóvenes con el fin de recuperar lo que se ha perdido con el paso del tiempo. que dé como resultado la aceptación del mismo.

La interacción de los jóvenes es de suma importancia, ya que por este medio se puede compartir ideas, experiencias y así llegar a más personas debido a que las redes sociales son visitadas por todas partes del mundo. Se van a pautar, de acuerdo con los horarios con mayor conectividad en los jóvenes, a través de fotografías y videos.

BENEFICIARIOS Y LOCALIZACIÓN

Por medio de las redes sociales, su alcance de visitas en todas partes del mundo y el rescate de la música popular dirigida a los jóvenes ecuatorianos. La validación de este proyecto alcanzaría su efectividad en el impulso que tiene el Museo del Pasillo al estimular e informar a la sociedad.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivo General

Difundir el pasillo ecuatoriano y su contenido gráfico a través de técnicas de promoción en redes sociales a jóvenes ecuatorianos entre 17 a 24 años.

Objetivos específicos

- Recopilar la información necesaria para el respaldo en el proceso de investigación.
- Diagnosticar las preferencias y gustos del grupo objetivo mediante el estudio cuantitativo ya sean entrevistas y encuestas.
- Determinar las estrategias o técnicas aplicables en el diseño y en función de las redes sociales para el beneficio del grupo objetivo.
- Recordar la música popular del pasillo ecuatoriano a través de contenidos publicados, en los horarios recomendables con el mayor nivel de interactividad.

METAS

Para lograr las metas establecidas y el alcance que tiene como finalidad el proyecto es necesario el indagar la información necesaria para lograr así los objetivos planteados anteriormente y llevar a cabo la culminación del mismo. La recordación y la importancia que tiene el pasillo como símbolo o esencia del Ecuador.

1.MARCO TEÓRICO

1.1 Diseño

Un diseñador se encarga de resolver problemas comunicacionales, con respecto a productos/servicios de manera auténtica y original. De acuerdo con Swann (2008: p.6) como lo menciona que “La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes, organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa.”

El diseño es un proceso de crear conceptos, ideas, imágenes que cumplen con un objetivo. Este debe ser creativo y original con el fin de dar una solución.

El diseño según Wong (1995: p.41) Es un proceso de creación visual, con la finalidad de comunicar un mensaje específico a un grupo objetivo. El diseño es la expresión visual de un producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor. El diseñador produce objetos visuales que llamen la atención del espectador.

Jorge Frascara

https://www.academia.edu/11588438/jorge_frascara._Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico_y_comunicaci%C3%B3n; 2017)

Menciona que el diseño se refiere y alude a un proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar una serie de fundamentos al producir una comunicación visual. Resuelve un problema comunicacional.

1.1.1 Diseño Gráfico

Según Belluccia (2007) El diseño, no puede definirse en sola definición, abarca en ilusiones y desengaños. Su variedad o complejidad expresa su riqueza. Como especialidad cumple con objetivos determinados en la elaboración de un producto o servicio.

1.1.2 La función social de Diseño

Según Belluccia (2007) El diseño posee autonomía, es un medio de producción, “no es una hermandad ideológica.” El diseño mejora la condición de vida de las personas, en cuanto a sus valores y al fortalecimiento de su desarrollo, con creatividad y comunicación para la solución de un problema.

1.2 Lenguaje Visual

El Diseño es práctico, pero este se rige a principios, reglas o conceptos. Dominar el lenguaje visual en cuanto a su organización.

Base de creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos. (GOMBRICH, 1994)

El lenguaje visual se desarrolla por medio de leyes establecidas a diferencia del lenguaje oral o escrito. El diseñador se encarga de resolver problemas comunicacionales al encontrar soluciones apropiadas.

1.3 Elementos de la Composición

1.3.1 Composición

La composición se conoce como distribución de elementos de forma equilibrada en el diseño. Pueden ser imágenes, objetos situados en espacios con equilibrio o peso visual. (Karina, <https://artdesignina.wordpress.com/la-composicion-en-el-diseno/>)

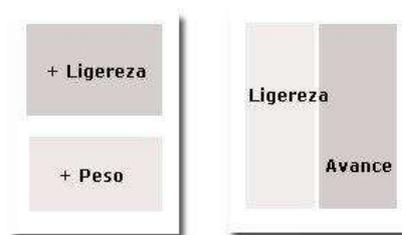


Figura 1
Ligereza y peso visual

1.3.2 La sección áurea

Es una división armónica en dos partes desiguales en relación de tamaños, número de oro en su proporción perfecta en la suma de sus partes.

(Karina, <https://artdesignina.wordpress.com/la-composicion-en-el-diseno/>)

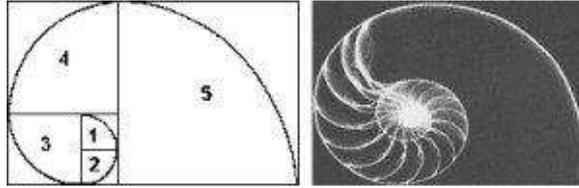


Figura 2
Sección áurea

1.4 Elementos conceptuales del diseño

1.4.1 Punto

El punto es una parte esencial en el Lenguaje el cual significa silencio “El punto geométrico forma parte del lenguaje y significa silencio.” Se define como algo material. (Kandinsky, 1998)

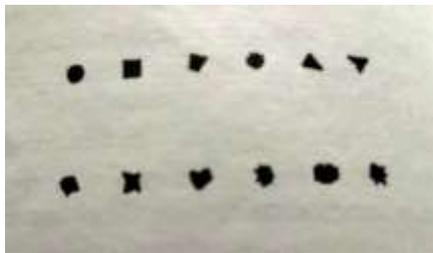


Figura 3
Formas de puntos (Kandinsky)

1.4.2 Línea

(Ibídem), menciona que “Emerge con el movimiento cuando el reposo del punto, se destruye por completo”. La señal que deja el punto al desplazarse, por lo tanto, es un elemento secundario. Se extiende infinitamente a cualquier dirección.



Figura 4
Curvas libres direccionadas hacia un punto (Kandinsky)

1.4.3 Plano básico

El cruce de estas líneas horizontales y verticales las cuales producen la fuerza de un sonido que ocasiona dos sonidos dobles, que son cálidos y fríos. “Cruce de líneas que produce un sonido, provocando una quietud cálida o fría.” (Kandinsky, 1998)

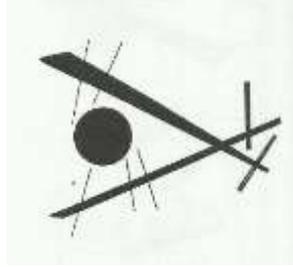


Figura 5
Con el punto en el margen del plano (Kandinsky)

1.5 Imagen

Una imagen puede comunicar un mensaje. Una manera de expresarse. Puede ser compartida en todas partes del mundo mediante las redes sociales.

A partir de imágenes, podemos comunicar aquello que ocurre en cualquier parte del mundo, del mismo modo que a través de ellas podemos ser vistos en las grandes redes sociales e identificarlos en un foro, en un chat. La imagen puede ser también la expresión más creativa de sentimientos y de ideas. (Suárez, p.24)

Se puede plasmar ideas mediante la imagen, su composición y tamaño “Forma como composición, tamaño, resolución, aplicaciones y usos”

1.6 El color

El Ser Humano puede percibir los colores, lo que le hace reconocer los diferentes objetos con precisión. Produce un efecto psicológico, el cual crea una serie de sensaciones y sentimientos. “Se forma cuando la luz absorbida por un objeto es reflejada por medio de ondas y percibida por la retina.” (Suárez, p.52)

El círculo cromático es una manera de clasificar los colores primarios y secundarios, los cuales facilita la armonía del color, así lo podemos observar en la figura siguiente:



Figura 6
Circulo cromático
<https://bit.ly/3fhQbZJ>



Figura 7 Colores cálidos
<https://bit.ly/2AHwBaa>



Figura 8 Colores fríos
<https://bit.ly/2ZivgAp>

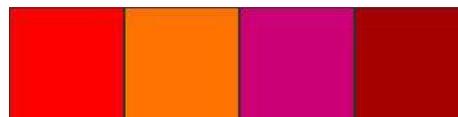


Figura 9 Colores Análogos
<https://bit.ly/3glYu0U>

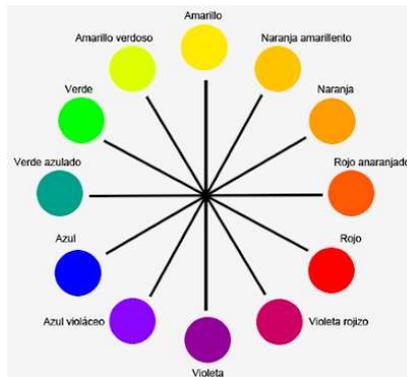


Figura 10 Colores Complementarios
<https://bit.ly/2Co00a8>

1.6.1 Color RGB

Colores aditivos. Tres tipos de luces que se proyectan en una superficie. Es utilizado para pantallas. Rojo (R), el verde (G), y el azul (B). Al unir los 3 colores se formó el color blanco. (Suárez, p.53)

1.6.2 Color CMYK

(Ibídem) Colores Sustractivos. Modelo de impresión o más conocido como <<colores de impresión>> siendo el 1 el valor que corresponde al color blanco. cian (C), magenta (M), amarillo (Y), y negro (K)

1.7 Psicología de la Gestalt

Según un artículo del sitio web Magical Art Studio (<https://bit.ly/38HHR2V>) es una corriente de la Psicología.

Manera de ser, comportamiento y manera de percibir el ser humano a lo observable.

Aplicable a los problemas comunicacionales que el diseño gráfico lo puede resolver.

Se trata de principios, fundamentos y leyes que se caracterizan por percibir la realidad.

- **Principio de Semejanza**

Las formas, colores y texturas se relacionan y contienen similares características, aunque estas tengan separaciones en sus elementos.

- **Principio de Continuidad**

La dirección trazada o movimiento de los elementos tienen continuidad, aunque estos se vean interrumpidos, el ojo humano sigue esta guía. Formando formas o figuras inconclusas al igual que el principio de Cierre.

- **Principio de Cierre o Completitud**

La mente estructura a que la forma se cierre, aunque no esté, se encarga de cerrarlo con la imaginación del Ser Humano. Mantiene el equilibrio a través de sus sentidos e interpreta el cierre de las formas o figuras.

- **Principio de Proximidad**

El agrupamiento y las características de los elementos se perciben como una unidad. Sus formas o figuras se reúnen o se agrupan, aunque no estén juntos. Los estímulos percibidos ya sean por el color, forma o textura.

- **Principio de Figura fondo**

El Ser Humano percibe con sus sentidos la separación de un objeto. La superposición de la figura hace que el fondo desaparezca. En su unión son dos elementos diferentes, aunque sea un objeto al mismo tiempo.

- **Principio de Simetría y orden**

El Ser Humano puede visualizar de manera ordenada los elementos. No tienen la misma dirección, pero son iguales e idénticas. De manera simple o múltiple en su organización.

- **Principio de Simplicidad**

La percepción de los elementos de manera simple, regular y compleja, visualizada en una organización de rasgos en sus formas o figuras.

- **Principio de la Experiencia**

Se basa en las experiencias que haya tenido o vivido el Ser Humano con el paso del tiempo. Su manera de ver al mundo o percibirlo.

- **Principio de Dirección común**

Se basa en un organismo, sus elementos construyen un patrón o flujo que van en la misma dirección. Sus formas o figuras se dirigen en un todo.

- **Principio de Igualdad o equivalencia**

Grupo de elementos de diferentes clases. Presentación aislada lo que le diferencia de las demás leyes. Experiencia visionaria en las desigualdades, en cuanto al color o forma.

1.8 Retórica Visual

De acuerdo con el sitio web,

(<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/905/1/LOPEZ%20ORTIZ%20%20RONALD%20HERNAN.pdf>; 2010)

En la Comunicación visual es aplicable la retórica visual o retórica de la imagen, al emplear elementos los cuales transmiten un sentido de una figura, sentido de connotaciones y denotaciones de la imagen.

La retórica visual se utiliza cuando se quieren emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figura - y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia. (Menéndez, 2010)

La clasificación de las figuras retóricas en dos niveles de lenguaje:

- 1) La naturaleza de su operación:
 - **Adjunción:** Adición elementos a la composición.
 - **Supresión:** Resta elementos a la composición.
 - **Sustitución:** Supresión seguida de una adición.
 - **Intercambio:** dos sustituciones recíprocas por dos elementos.
- 2) Según la naturaleza de la relación a los otros elementos:
 - **Identidad:** Pertenece a un mismo conjunto de imagen establecida
 - **Similitud:** Un solo término o un paradigma que incluye otros términos.
 - **Oposición:** Conjunto de imagen / palabras.

- **Diferencia:** Elementos que comprenden otros términos.

1.9 Tipografía

Según Fiori (<https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>;2014) la tipografía comunica y plasma ideas a través de palabras. Dispensable en el Diseño gráfico. Se clasifica por familias tipográficas, según su forma y estilo visual.

La tipografía es una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas. Más aún, está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente. (Fiori; 2014)

Forma de comunicación que persuade al espectador. El conocer su funcionalidad y la importancia que tiene cada familia tipográfica. Expresan formalidad, sobriedad, felicidad.

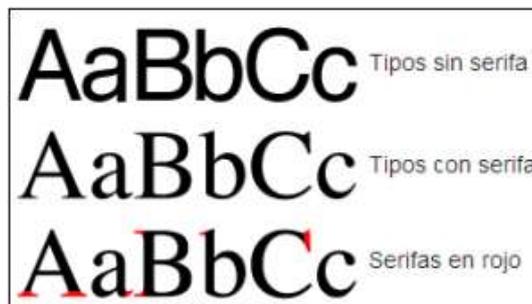


Figura 11 Tipografía

<https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

1.10 Diseño de un cartel

Swann (2008) menciona que el cartel puede cubrir una superficie amplia y que los elementos de diseño empleados en el cartel, forma estilo color y sobre todo la tipografía legible para que la información comunique al público.

1.11 Ilustración

La ilustración como parte fundamental en el diseño gráfico, sus conceptos estéticos y estilos que dan funcionalidad, así avanzó de ser una imagen de cartelismo hasta la era tecnológica para impulsar la publicidad según Menza; Sierra y Sánchez, “hoy en día podemos decir que

es un puente perfecto entre la imaginación que genera el texto escrito y la verosimilitud de la pintura con la realidad”. (http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf ; 2016:268)

1.12 Fotografía

El reproducir el entorno con la cámara “Constituye el eslabón final entre la capacidad innata de ver y la capacidad extrínseca”. Al registrar, interpretar lo que se observa, predominando lo visual. (D.A. Dondis p.19)

1.13 Video

El video es una tecnología que graba, procesa, transmite y reproduce una secuencia de imágenes puestas en escena o en movimiento. Su almacenamiento análogo VHS y Betamax o digital MPEG-4, DVD, Quicktime.

(Florencia, <https://www.definicionabc.com/general/contenido.php>;2013)

1.14 Producción

Proceso de ejecución de una película, rodaje, montaje mediante un guion gráfico o una serie de bocetos reproducidos en las escenas, para luego ser transmitidos. La edición digital ha cambiado el proceso de montaje. (Bordwell, Thompson p. 22)

1.15 Multimedia

Como dice Ferrari (2001) Se puede difundir imágenes, texto, video, audio a través de diferentes medios de comunicación. Manera de transmitir en plataformas digitales y con el cambio de tecnología.

1.16 Audio

Según la RAE (2019) Es una “Técnica relacionada con la reproducción, grabación y transmisión del sonido.” El audio es el sonido que transmite, graba o reproduce. El sonido es lo más importante y se diferencia del audio.

1.17 Titulares

Swaen (1976) El titular es el complemento de la imagen o anuncio, el cual le da sentido. Puede ser una idea o metáfora que sea el contexto de la imagen para que esta transmita el mensaje que se quiere comunicar. El titular y la imagen, es un conjunto en sí, que puede llamar la atención.

1.18 Gráficos en movimiento

Los gráficos en movimiento o conocido en inglés como motion graphics, como creación de animaciones y el movimiento de vectores al presentar el producto o servicio. (<https://miel.marketing/video/graficos-en-movimiento.html>)

1.19 Pop Art

Swaen (2001) Es un movimiento de arte popular, que se originó en los Estados Unidos en los 60. Su exponente principal es Andy Warhol, que se caracterizó por la combinación de elementos en el consumo.

1.20 Publicidad

De acuerdo con Kleppner, (1996), La producción de masa y calidad, renovación de productos y el progreso de las agencias. “La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana”. Como resultado del desarrollo en la Revolución Industrial.

1.21 Economía digital

Según el sitio web: (www.actividadeseconomicas.org) la economía digital ha crecido y ha favorecido a la producción y los negocios. “El 53% usa dispositivos móviles y un tercio redes sociales”. Su rendimiento ha llegado a millones de personas en cuanto a la conectividad e interacciones.

1.22 Redes Sociales en el ámbito de la música popular

1.22.1 Internet

Según Ferrari (2001) Internet es una Red informática, la cual se expandió en los 80. Se puede acceder a imágenes, audio, video, texto, correo. A través de este medio se puede comunicar con otras personas, mediante video o chat.

1.22.2 Interacción

Según Gili (1976: p.11) En los estudios de la Gestáltica “Interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual”. Su relación entre lo psicofisiológico y la expresión de lo que se puede observar o distinguir con el sentido.

1.22.3 Redes Sociales

Las redes sociales según Marañón (2012: p.2) no solo es un medio de comunicación, sino que también se presenta como una relación social e internacional. Es un suceso donde los movimientos sociales y culturales son desarrollados por los jóvenes.

Los estilos de vida, los grupos de referencia y las expectativas imperantes coinciden con los valores propios de la juventud. La gestación y el desarrollo de movimientos sociales y culturales juveniles a través de Internet confirman un hecho social total que no puede ser tratado como un medio de comunicación únicamente, sino que se manifiesta como una relación social plena e internacional.

Las redes sociales son un medio efectivo, el cual se va aplicar para la campaña dirigida a los jóvenes para promover la música popular ecuatoriana. Es un medio gratuito, interactivo, fácil de usar, siempre y cuando se use con las debidas precauciones y seguridad.

De acuerdo con Sorrentino (2014: p. 57) “Los mensajes publicitarios y comerciales se pueden transmitir digitalmente de incontables maneras, mediante correo electrónico, archivos RRSS, servicios de mensajería instantánea y redes de medios sociales.”

Las publicaciones pueden ser difundidas mediante correo electrónico, blogs, redes sociales. En el caso de videos por medio de YouTube.

1.22.4 Podcast

Según Marta Torné en el sitio (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>; 2017) un post destacado o podcast, dispone de artículos más leídos en distintos formatos, para llegar al grupo objetivo.

Emisión de radio el cual se puede descargar y personalizar en una web o blog, incluso en plataformas de iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox, entre otras.

Estas herramientas tecnológicas disponen estas herramientas digitales las cuales permiten compartir contenidos, almacenarlos y difundirlos en los medios.

1.22.5 Facebook

De acuerdo con (<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>; 2020)

Facebook es una red social, en donde millones de usuarios se conectan en el mundo, donde se puede conectar, interactuar a través de mensajes, video, imágenes, realizar compras o anuncios. “Son cerca de 2,2 grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc” Es la red social con más acogida y su influencia con temáticas globales. El compartir publicaciones, las experiencias que tiene la gente y sus opiniones.

1.22.6 Instagram

Es una red social cuya finalidad es compartir fotos y videos. Cuenta con filtros de fotografía, boomerang, historias e Instagram Direct en donde se puede chatear y hacer llamadas. (www.instagram.com; 2020)

1.22.7 YouTube

YouTube es un sitio web, donde se puede compartir videos, clips, películas que pueden viralizarse en todas partes del mundo.

Es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como *youtubers*.

(Hopkins, 2009)

Los youtubers son personas que se dan a conocer con sus publicaciones, estas deben ser creativas en sus contenidos, tienen seguidores o ser influencers en redes sociales.

1.22.8 TikTok

Es una red social, en donde se puede compartir y crear videos musicales cortos con los seguidores. Es una aplicación creada para iOS y Android. Cuenta con canciones y se pueden hacer duplas. Se puede compartir en otras Redes Sociales. Es popular en los jóvenes. (<https://www.tiktok.com>)

1.22.9 Spotify

Es una plataforma musical que permite interactuar a los jóvenes con la conexión de redes sociales al compartirlo con otros usuarios. Se puede descargar a través de dispositivos móviles. Es un servicio gratuito y tiene planes para pagar cada mes. (<https://www.aboutespanol.com/>)

1.22.10 Monetizar

Se puede ganar dinero al monetizar en la web y en diferentes redes sociales al hacer una publicación de algún producto o servicio. Con la elaboración de contenidos al publicitar y al difundirlos en el mercado. (<https://neoattack.com/neowiki/monetizar/>; 2020)

1.22.11 SEO

Como menciona el sitio web (<https://www.marketing-xxi.com/seo.html>)

Son técnicas del Marketing, que comprenden una optimización web, posicionamiento, socialización con otras páginas, para que en los resultados salga entre los primeros lugares de búsqueda.

Es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (s/a, 2020)

Creación de estrategias, con palabras claves, conceptos en los contenidos para que se vincule con el posicionamiento en los buscadores.

1.22.12 Contenido

En la comunicación, se emplea de manera conceptual, al dar un mensaje de alguna temática, discurso o informe, para la socialización de las personas e interactividad. El contenido se puede transmitir al Grupo Objetivo a través de diferentes formatos, ya sea en imágenes, videos, infografías, entre otros. Florencia (2013)

1.22.13 Social Media

De acuerdo con Digiworks soluciones web (ebook-social-media.pdf), social media es una forma de expresión online, controlar la planificación, para lograr los objetivos de ventas. “Crear comunidad y empujar tus acciones hacia la consecución de objetivos de ventas, Branding o engagement”.

1.22.14 KPI

Herramienta utilizada en los negocios, finanzas, ventas. Estrategias que se emplean para lograr un mejor rendimiento del producto o servicio. Porcentajes realizados en un software como medida, objetivos de la estrategia, las tácticas y resultados cualitativos, cuantitativos. “Key performance indicator que vendría a traducirse como indicador clave de rendimiento o desempeño”. (Núñez, <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>)



Tabla1 KPI's

<https://es.slideshare.net/elsifo/dd-planeacion-de-medios-digitales-slideshare>

Figura editada por Fernanda Marin

1.23 Música nacional

La música popular ecuatoriana, se ha perdido con el paso del tiempo ya sea por adopción o preferencia de canciones extranjeras, moda, estilos de música y su adaptación.

Para el fortalecimiento de la Identidad Cultural y dar solución es necesario fomentar la música popular de El Pasillo ecuatoriano, en los jóvenes con el fin de recuperar los valores que se han perdido en la actualidad. Que dé como resultado la aceptación del mismo.

La influencia que tiene la música en los jóvenes y la manera de la que esta, cambia en su estado de ánimo. La dedicación de canciones e intentar el cambio de negatividad y tristeza que tienen algunas canciones al promover el contenido que tiene la canción.

De acuerdo al sitio web (<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=52868>; 2009) es un conjunto de géneros musicales de origen indígena se formó la música nacional ecuatoriana representada por grandes exponentes.

La música nacional está formada por versiones urbanizadas de un conjunto de géneros musicales de origen indígena y mestizo que representan la estética musical de las élites. En el grupo de músicas mestizas se encuentran el pasillo, el pasacalle, el albazo y el aire típico, los cuales combinan melodías y ritmos de origen autóctono y europeo. De todos estos géneros, el pasillo es considerado el símbolo musical del país, al grado de que los términos pasillo y música nacional se usan indistintamente como sinónimos de música ecuatoriana. (Mullo; 2009)

De esta manera se creó el Pasillo, el Pasacalle, el Albazo, junto con melodías y ritmos autóctonos y europeo. De estos géneros el pasillo es valorado como símbolo del Ecuador, dentro de la música nacional. El pasillo ha sido representado por grandes insignes, los cuales se han reconocido tanto a nivel nacional como internacional.

1.24 El Pasillo

Como menciona el Sitio Web

(<https://periodistasdelascalles.blogspot.com/2015/10/historia-del-pasillo-ecuatoriano.html>; 2015) “El pasillo es un género musical y danza folclórica autóctona de Colombia y Ecuador, donde es considerado un símbolo musical de nacionalidad.” Este género representa a la cultura autóctona del Ecuador impulsando el éxito musical en el mundo. Así surgió el pasillo como símbolo musical nacional.

(Ibídem) El comienzo del pasillo era solo instrumental, basado en los tres instrumentos básicos que son el tiple, la guitarra y la bandola. Siguiendo aparece el pasillo vocal, con su composición e interpretación poética, mejorando al género musical

(Ibídem) Se atribuyó con las primeras grabaciones compuestas por el dueto “Ecuador”, Enrique Ibáñez Mora y Nicasio Safadi, pero tuvo un gran apogeo internacional en la carrera del cantante Julio Jaramillo quien compuso contenido musical potencial que fue recordado por Covers de otros cantantes en la actualidad.

(Ibídem) El pasillo es una construcción y práctica, es un hábito que satisface al público y al mismo tiempo trae gozo y deleite para sus oídos. “Toda práctica de consumo cultural implica el goce – que no se trata de operaciones de reconocimiento de una identidad previamente construida sino de la misma construcción de esa identidad en la confluencia de todos los practicantes – músicos y públicos”.

Quienes practican este género musical son los que crean la identidad, haciéndola auténtica, única y especial con sus poemas musicalizados.

1.25 La Música y su contexto

La música es el arte de pensar y comunicar los sentimientos a los oyentes a través de sonidos, ritmos y melodías. Transmite alegría o tristeza. De este modo se puede comunicar los sentimientos a los demás.

San Agustín dice: La música es el arte de mover bien. (Se comprende, los sonidos y los ritmos) Nosotros podemos decir que: La música es el arte y la ciencia de pensar con los sonidos de comunicar nuestros propios sentimientos y de producir otros sentimientos en los oyentes. Mediavilla (s/f p. 20)

Fortalece la Identidad Cultural y sus valores a través de sus ritmos autóctonos. Eleva el estado de ánimo de las personas e influye en el movimiento o realización de actividades cotidianas.

La música es universal, se la comprende en el mundo entero, a pesar de que este sea de diferente idioma. Según Mediavilla menciona que “La Música es lenguaje universal porque se la comprende en todo el mundo, sin distinción de razas, pueblos y naciones.

Swaen (s/f p. 20) menciona que el arte se somete a normas de estética a través de la ciencia, la combinación de sonidos de voz e instrumentos. Estos dependen de la inspiración del público. El arte contribuye con lo espiritual.

1.26 Panorámica de la música tradicional y popular del país

Lo tradicional se fundamenta en valores y principios universales, la cual se construye un nuevo estilo a través de un sistema musical.

Se puede afirmar que existen elementos sistémicos que definen lo “tradicional”, que se sustentan en ciertos valores y principios universales, en donde un sistema de pensamiento musical ya establecido desde tiempos pasados sirve de base para la construcción de un nuevo estilo. Propiedades específicas de la música en el rito y la fiesta. El cambio de funciones de lo ritual a lo comercial. (Naranjo, 2007)

Estas funciones sistemáticas y sus propiedades de la música se establecen, entre la fiesta y el ritual de lo comercial en lo tradicional en la música indígena o mestiza ecuatoriana.

1.27 Musicólogos

Los musicólogos se enfocan en singles, en lugar de álbumes o en ideología, de esta manera atraen al público. Dando énfasis en la tecnología y en las tendencias.

Los musicólogos suelen identificar unas series de características muy típicas del género de música popular: un enfoque en canciones individuales o sencillos (singles) En lugar de obras extensas o álbumes; el objetivo de atraer a un público general, en lugar de dirigirse a una sub-cultura o ideología; una preferencia por la artesanía por encima de cualidades formales artísticas; cierto énfasis en la grabación, producción y tecnología, antes que la actuación en vivo; y una tendencia a reflejar las tendencias existentes en lugar de a los desarrollos progresivos. (Mediavilla, 1997)

Muchos artistas de mencionado género con el mayor auge de trayectoria en la industria musical, en sus cualidades y sus preferencias.

Los cantantes ecuatorianos que han representado el género musical del Pop, algunos de ellos, han rendido tributo a la música popular en la actualidad: Juan Fernando Velasco, Ricardo Perotti, Mirella Cesa, Francisco Terán, Daniel Páez, Marqués, Maykel, Jorge Luis Del Hierro, Israel Brito, Pamela Cortés, Fausto Miño, Karla Kanora, A-ud, Daniel Betancourt, La Toquilla.

1.28 Instrumentos musicales tradicionales

Los instrumentos de cuerda y de viento, los cuales fueron usados en la música nacional, se difundieron, logrando así las mezclas de ritmos en la diversidad de su cultura.

Símbolos de la diversidad y la mezcla de culturas que fundamentaron el nacimiento de la “música nacional” ecuatoriana, estos instrumentos de cuerda y de viento, tuvieron una gran difusión, por lo menos, desde el siglo XIX a la mitad del XX. (Mediavilla, 1997)

Teniendo en cuenta, el reconocimiento de la música nacional, su instrumentación y su popularidad que los representantes antepasados han adquirido, y se han quedado como recuerdos.

1.29 Sonido

Según el sitio web (<https://sites.google.com/site/sonidoecuadoriano/albazo>;1997)El sonido posee moléculas vibrantes en conjunto, que regulan la velocidad, la cual entona la canción y la vuelve sonoro.

Cuando un cuerpo reúne ciertas condiciones que lo vuelven “sonoro” y sus moléculas vibran uniformemente y en la misma velocidad, entonces tenemos que sus vibraciones son “regulares”, y producen un sonido claro y distinto, bien entonado, llamado Sonido musical, o simplemente sonido. (Mediavilla, 1997)

La producción del sonido y su manera específica audible para las personas. Al permitir distinguir si son sonidos graves, claros o regulares.

1.30 El ritmo

Existencia del movimiento de algo que satisface al oyente. Su combinación de sonidos débiles, fuertes, largos y cortos. “Es la combinación ordenada de sonidos fuertes con sonidos débiles, sonidos cortos con largos y silencios.”

Combinación de sonidos y voces el cual crea un ambiente armonioso Estos sonidos o vibraciones se repiten varias veces en un determinado tiempo. (Mediavilla, 1997)

1.31 La Melodía

El orden, combinación y duración de varios sonidos en diferente altura. Tiene su lógica y sensibilidad.

Es la sucesión de varios sonidos de diversa altura y duración de varios sonidos de diversa altura y duración, combinados y ordenados entre sí de una manera musicalmente lógica, de tal manera que satisfaga al oído, a la inteligencia y a la sensibilidad. (Mediavilla, 1997)

Su combinación de varios sonidos, dan como resultado un conjunto o unión, donde la música se vuelve agradable para el que lo escucha.

1.32 Medley

De acuerdo con Coelho (2020, <https://www.significados.com/medley>) un Medley musical es una serie de canciones, en una sola composición. Ya sea del mismo artista, como un

homenaje o tributo. Su sonido sigue una línea continua. Presentación de varios ritmos musicales en una interpretación, con el mismo sonido, generando una ambientación en el estilo musical.

1.33 Cover

Cover o versión de una canción original sea por interpretación o instrumentos. Puede variar con algún ritmo o estilo diferente, dando reconocimiento al autor. Mejorar o superar por medio de la producción y el cambio de la tecnología. (s/a, 2017)

1.34 Medio social, identidad y cultural

Las características y conocimientos que tiene el Ser Humano al ser único y diferenciarse del resto en su entorno. Los valores inculcados desde su niñez, emociones, preferencias y gustos. El reconocer sus raíces, de donde viene. Valoración de su cultura, costumbres y tradiciones. (Campos, J. 2009).

1.34.1 Identidad

La conciencia que tiene una persona a sí misma es diferente a los demás. A pesar de que muchos de los rasgos hereditarios que forman la identidad son únicos. El entorno que influye en cada persona. Uno mismo busca su propia identidad. (Begin; 2009: p. 151)

Un ser humano es un ser único y se diferencia del resto a través de rasgos o características físicas, aunque tengan cosas en común. Dicha identidad está asociada con algo propio, e innato.

Algunas personas buscan originalidad o quieren tener los mismos gustos, aparentando ser alguien más. Esto es en cuanto al rol social. Cada quien es libre de escoger y aceptar que la identidad se forma y se moldea. (Acha;2010. p. 45)

1.34.2 Cultura

Según Campos (2009: p. 26) La cultura no es homogénea, en su interior se encuentran grupos o subculturas diversas, las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten los grupos dominantes.

Modo de vida de las personas que reflejan sus costumbres, tradiciones, conocimientos, comportamiento, como aspectos sociales.

1.34.3 Función cultural

De acuerdo con Gombrich, E (1994) Cuando se comunican las personas, transmiten sus hábitos, costumbres y valores de su cultura. Su comportamiento y su comunicación se transforma en el tiempo. Su diferencia y semejanza entre las personas.

1.34.4 Migración

Los medios de comunicación y otros factores. Las familias viven en precarias condiciones ya que se acentúan en zonas marginales donde carecen de servicios básicos. Lo cual influye a que los integrantes de estas familias trabajen por necesidad. (Vaquero.2009: P. 615)

Según el Sitio Web (http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062002000100005; 2012) menciona que la migración internacional tiene un ámbito negativo desde hace tiempo. Las expectativas de los migrantes no cumplían por decepciones o desilusiones. Las migraciones no siempre han sido voluntarias. Han causado rechazo en las personas y simpatía en otras. Las personas dejan el País para buscar un futuro mejor, ya sea por ingresos económicos, estudios o trabajo.

1.34.5 Transculturalidad

Según el sitio web: (<https://padlet.com/victor1995/flex0uwmoz9m>) es un proceso de unión de culturas en un espacio, las cuales tienen un intercambio de vínculos establecidos, para así producir nuevos hábitos culturales y madurar como sociedad. La participación del grupo social, en su recreación o entretenimiento.

1.34.6 Interculturalidad

(Ibidem) Al igual que la transculturalidad, en el intercambio de vínculos que enriquecen la cultura, donde hay una convivencia mutua y relacionarse como sociedad. La aceptación de la cultura o la unión de la sociedad, con el propósito de expresarse. Donde tienen cosas en común al compartir como sociedad.

1.34.7 Multiculturalidad

(Ibidem) Se define como el resultado de la unión de culturas en el mismo espacio geográfico, físico, donde hay convivencia y sociabilidad, pero estas no se enriquecen. Costumbres, tradiciones, religión, lengua, etnia, gustos, creencias como hábitos culturales que se intercambian en la entidad social.

2. Diagnóstico

2.1 Ficha Técnica

Este Proyecto va dirigido a los jóvenes de 17 a 24 años de edad con el motivo de informar sobre el pasillo ecuatoriano a través de una difusión gráfica para el aprecio y valoración de su identidad popular. Es necesario la aceptación de los jóvenes y su interés por la música popular de su país, ya que se ha perdido con el paso del tiempo.

Las redes sociales son un medio, donde los jóvenes dedican varias horas diarias. Es un recurso muy importante para que sea efectiva en esta difusión gráfica del pasillo, para recuperar su aceptación.

Para esto se realizará una tabla Kpi, de las publicaciones con sus respectivos contenidos e indicadores que muestran los horarios con mayor nivel de interactividad y conectividad de los jóvenes, los cuales se van a pautar en las redes sociales ya mencionadas anteriormente.

2.2 Métodos

En este proyecto se va a llevar a cabo un proceso de investigación mixto. Como método cuantitativo se obtendrá la información efectiva de la población para la solución de la situación actual.

En dicho método se recopiló la información y se analizarán los datos estadísticos de la población investigada, para ser valorados, en donde se comprobará, si el proyecto tendrá acogida. Para esto se obtendrá una muestra de la población.

Método de carácter descriptivo la cual comprende el análisis e interpretación de los datos cuantificables para generar conclusiones.

Método Cualitativo para obtener información a través de preguntas abiertas, en donde se observará más detenidamente, cómo estudio las experiencias y pensamientos que tienen las personas frente al pasillo ecuatoriano.

2.3 Técnicas de investigación

Para concluir con la Investigación y seguir con la ejecución del proyecto, se aplicará el método cuantitativo que son las encuestas a los jóvenes de 17 a 24 años de edad, con el fin de obtener información requerida como características por parte del grupo objetivo. Para la realización de las encuestas se diseñará un modelo con preguntas cerradas y opción múltiple para la población mencionada anteriormente. Se recolectó la información que sea útil para el proceso de investigación y así obtener grandes resultados logrando un mayor nivel de confianza con respecto a las respuestas. Para facilitar el proceso de

investigación se realizará un análisis como método descriptivo para sacar conclusiones que favorecen al proyecto.

2.4 Metodología de Análisis de Datos

2.4.1 Análisis de Datos

Elegir y aplicar bien los métodos de recolección y análisis de datos es esencial en para la evaluación del proyecto. Esta síntesis presenta una visión general de las cuestiones relacionadas con la elección y uso de métodos para las evaluaciones. Estas evaluaciones proporcionarán la información requerida.

2.4.2 Planificación de Recolección de Datos

La planificación de la recolección de datos debe comenzar por revisar en qué medida pueden utilizarse los datos existentes. Responder a cada una de las preguntas clave de evaluación y a continuación priorizar las carencias de datos que deben corregirse al recopilarlos. Por lo tanto, en el presente proyecto, se ha establecido un cronograma que se conectan con los datos que se han conseguido con el método cuantitativo.

2.5 Enfoques de Análisis de Datos

2.5.1 Análisis Descriptivo

En el proyecto este tipo de análisis nos permitirá conocer a detalle la información obtenida y de esta manera se podrá realizar deducciones de los datos obtenidos, obteniendo así los parámetros que distinguen las características de un conjunto de datos. La explicación detallada hace que se interprete de manera comprensible, las cualidades y características de algo. Este análisis validará el proyecto al describir minuciosamente cada detalle en comparación de gustos y conocimientos por parte del grupo objetivo.

2.5.2 Análisis Exploratorio

Se aplicará en el diagnóstico, en la búsqueda de datos para la obtención del análisis y así llevar a cabo el proyecto, al aplicar este tipo de método en el proyecto se podrá estudiar la tendencia, distribución, para resolver la problemática y comprenderla. Este análisis consiste en un conjunto de técnicas estadísticas cuya finalidad es conseguir un entendimiento básico de los datos, permitiendo detectar características sobresalientes, como inesperadas y valores atípicos.

2.5.3 Distribución

La organización en cuanto al formato, gráficos, barras y valores, que permiten hacer un análisis estadístico y descriptivo, para simplificar los datos cualitativos y cuantitativos. Ayudando en sí a la interpretación de datos, los cuales pueden ser útiles al momento de hacer la estrategia y concluir con el proyecto. El orden de frecuencias, porcentajes, valores y medidas para obtener datos y su respectivo análisis en la investigación, en cuanto a los gustos y preferencias en el entorno a los jóvenes.

2.6 Variables

Las variables de este proyecto son aquellas características o cualidades que poseen los individuos en relación al grupo objetivo, siendo cualitativas y cuantitativas.

2.7 Población y Muestra

En relación al grupo objetivo, y según las fuentes del INEC los jóvenes de 18 a 30 años comprenden el 16,65 de la población actual del Cantón Quito. Se registra el 93,3% de los jóvenes entre 15 a 24 años con mayor uso de internet en Quito. (INEC,2018)

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

Margen: 5%

Nivel de confianza: 90%

Población: 265

Tamaño de la muestra 134

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

Resultados de la Encuesta:

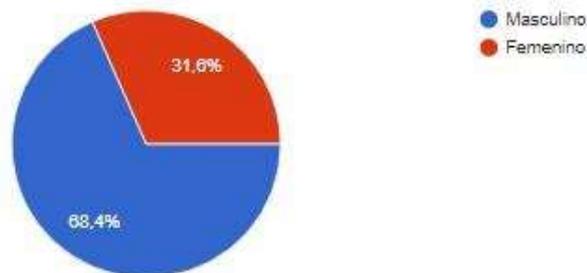
Edad



- **Interpretación:**

De las personas encuestadas el 100% tiene la edad de 17 a 24 años de edad. Las encuestas, aunque se enviaron a varias personas, las que más la llenaron fueron jóvenes de 17 a 24 años, tal vez por cuestión de tiempo; aun así, las encuestas cubren el rango de edad establecido para el estudio.

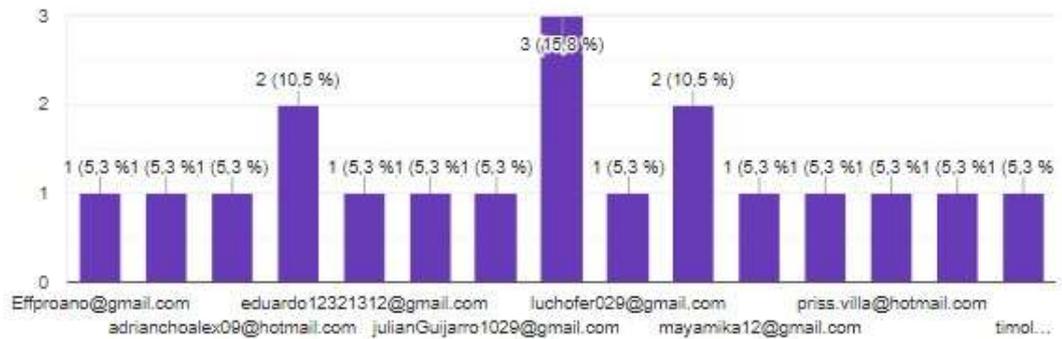
Género



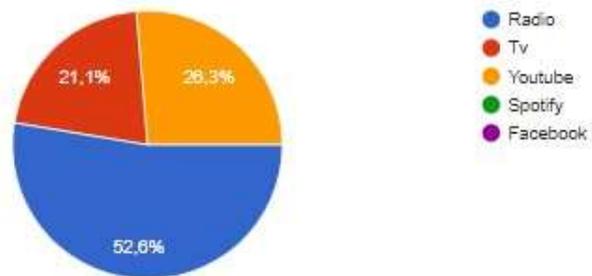
- **Interpretación:**

Las personas encuestadas el 68.4% es de género masculino mientras que el resto pertenece al género femenino. Los jóvenes encuestados en su mayoría pertenecen al género masculino no obstante tenemos un grupo de mujeres que también formaron parte de la encuesta lo que nos permite tener resultados de ambos géneros.

Correo Electrónico



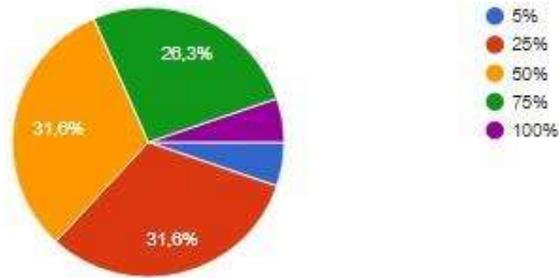
1. ¿Por qué medio ha escuchado el pasillo ecuatoriano?



- **Interpretación:**

El medio de comunicación más utilizado por los jóvenes para escuchar el pasillo ecuatoriano hoy en día es la radio con un 52.6% de resultados a su favor, seguido por YouTube con un 26.3% y por último la televisión con un 21.1%. La radio al ser éste un medio de comunicación que se está perdiendo con el pasar del tiempo y a su vez reemplazado por dispositivos móviles e internet, es necesario reemplazarlo por otro medio de comunicación y sobre todo un medio que sea utilizado con más frecuencia entre los jóvenes.

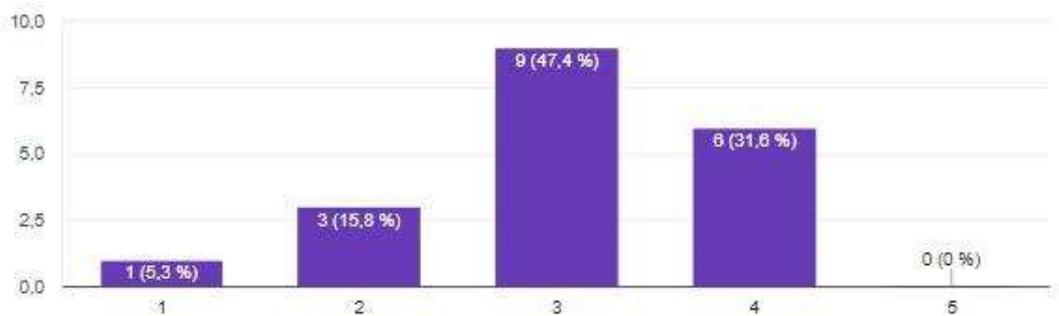
2. ¿Cuál es el porcentaje de información que usted conoce acerca del Pasillo Ecuatoriano?



- **Interpretación:**

Entre los jóvenes encuestados no existe un conocimiento del 100% sobre el pasillo ecuatoriano, pero a su vez tampoco se mantiene un conocimiento nulo, la mayoría se encuentra con un conocimiento promedio sobre el tema. Con las respuestas se puede concluir que la mayoría tiene un conocimiento promedio del pasillo ecuatoriano que se puede complementar.

3. De escala del uno al cinco ¿Cuál es su interés por el Pasillo Ecuatoriano? (Siendo 1 bajo interés y 5 alto interés)

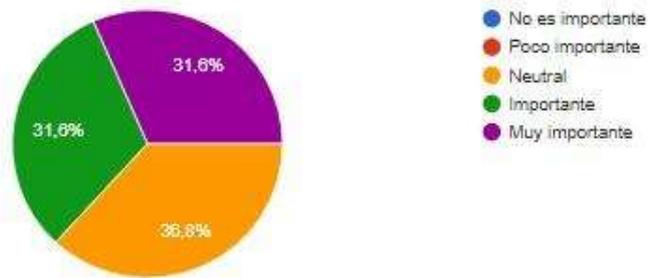


- **Interpretación:**

El 47.1% de los jóvenes encuestados dicen mantener un interés moderado por el pasillo ecuatoriano, nadie mostró un total interés mientras que tan solo el 5.3% mostraron desinterés.

Se puede concluir que a los jóvenes si les llama la atención el conocer sobre la música nacional de nuestro país, es decir el pasillo ecuatoriano.

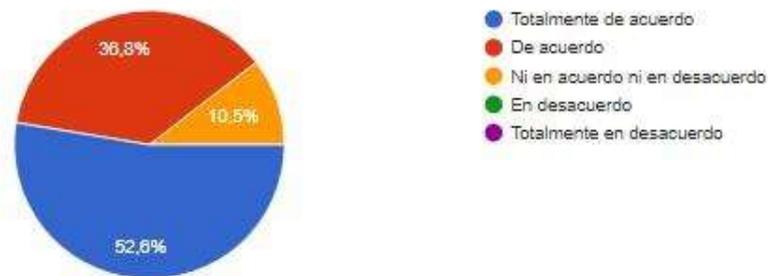
4. ¿Cree usted que el pasillo ecuatoriano es importante para mejorar su identidad cultural?



- **Interpretación:**

El pasillo al ser propio del Ecuador aporta a nuestra identidad cultural y el 31.6% de los jóvenes piensan que el pasillo es muy importante para esa aportación, el 31.6% piensan que es importante mientras que el otro 36.8% piensan que no es ni importante pero tampoco que no es importante, es decir se mantienen neutrales ante esta decisión. Se puede decir que las personas que se mantienen neutrales ante el tema son por desinformación más no porque no les interese ya que no existe un total desacuerdo ante el mismo.

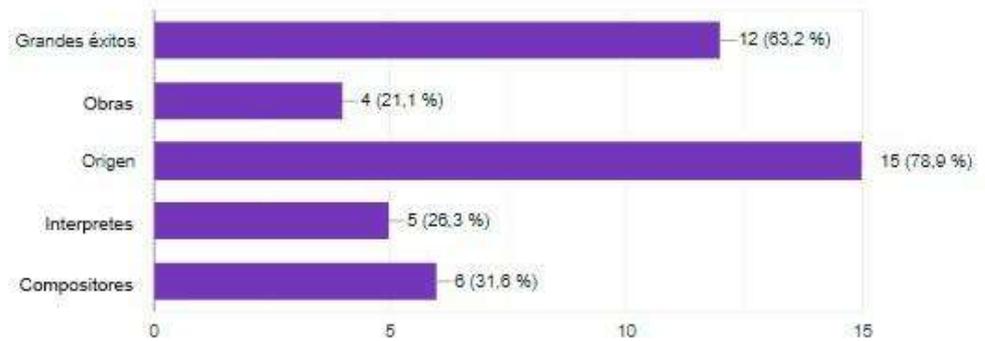
5. ¿Cree usted que se debería difundir la historia del pasillo ecuatoriano para reforzar nuestra identidad cultural?



- **Interpretación:**

El 52.6% de los jóvenes encuestados están totalmente de acuerdo en que se debe compartir sobre la historia del pasillo ecuatoriano, el 36.8% están de acuerdo mientras que tan solo el 10.5% dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las respuestas pueden decir que el interés por el pasillo ecuatoriano no solo recae en sus letras y contenido, sino también en su historia y sobre todo muestran que los jóvenes recibirán con aceptación contenido del tema.

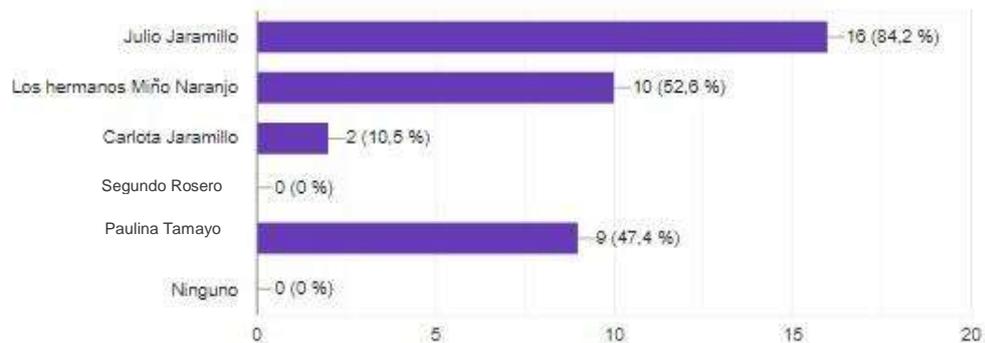
6. ¿Qué es lo que más te interesa conocer sobre los pasillos ecuatorianos? (Seleccione 3)



- **Interpretación:**

El 78.9% de los jóvenes encuestados muestran interés por la historia del pasillo ecuatoriano, mientras que el 63.2% muestran interés por sus grandes éxitos, un 31.6% muestran interés por sus intérpretes, el 26.3% se inclinan por los compositores y el 21.1% por sus obras. La mayoría de los jóvenes encuestados muestran interés por la historia del pasillo ecuatoriano seguido con casi igual interés por sus grandes éxitos lo que quiere decir que la historia y su música van de la mano sobre lo que más causa interés en el grupo objetivo.

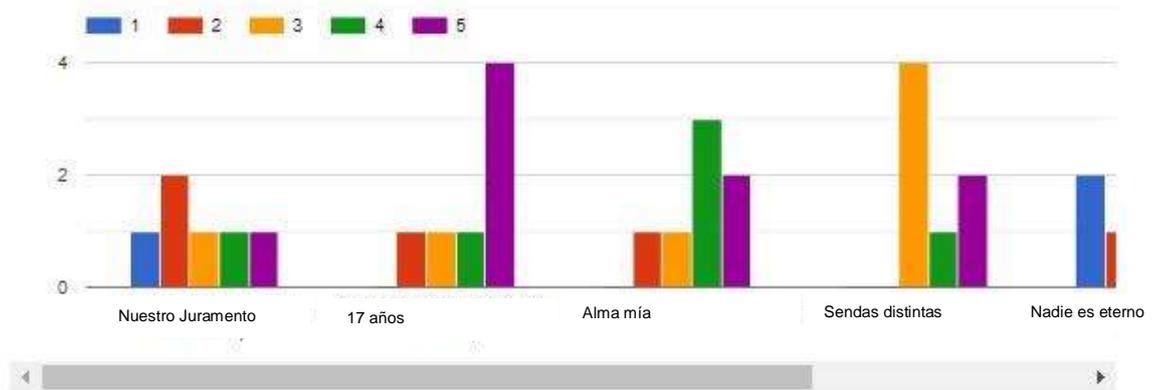
7. De los siguientes insignes del Pasillo ecuatoriano, selecciones solo de los que ah escuchado



- **Interpretación:**

Entre los insignes más escuchados por los jóvenes encuestados está Julio Jaramillo con un 84.2% seguido por Los hermanos Miño Naranjo y Segundo Rosero con un 52.6% y 47.4% respectivamente. Esto quiere decir que entre los jóvenes encuestados se ha escuchado solo los pasillos ecuatorianos de los insignes más populares.

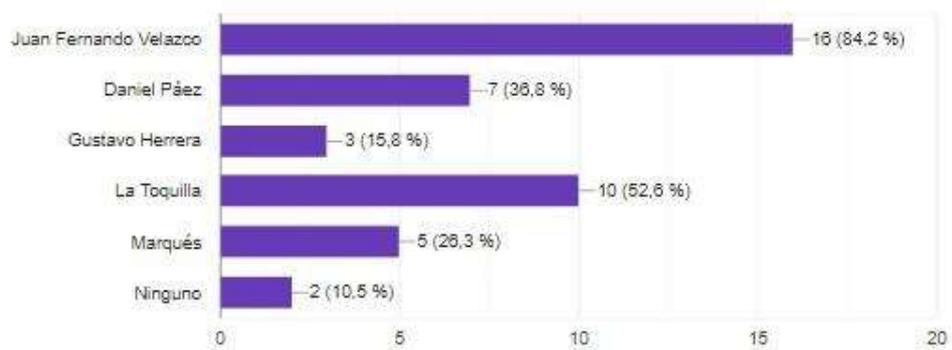
8. ¿De los siguientes pasillos ecuatorianos califique cuál cree usted que es su orden de importancia? (Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante)



- **Interpretación:**

Según los jóvenes encuestados el pasillo más importante es Nuestro Juramento de Julio Jaramillo seguido por 17 años, Alma mía, Sendas distintas y por último Nadie es eterno. Los resultados nos demuestran que los jóvenes si han escuchado pasillos y lo más importante no hubo quien no haya escuchado uno de estos grandes éxitos.

9. ¿De los siguientes interpretes ecuatorianos que han rendido tributo al Pasillo Ecuatoriano ha escuchado?

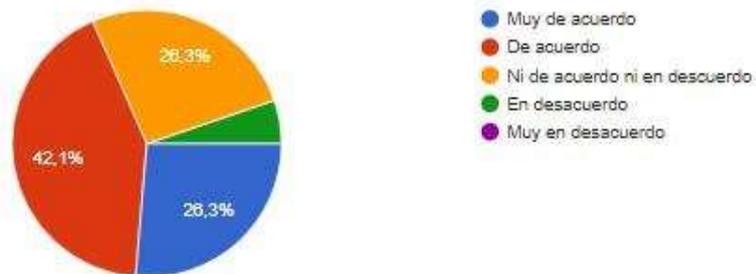


- **Interpretación:**

De entre los artistas musicales modernos que han rendido tributo al pasillo ecuatoriano más escuchado está Juan Fernando Velazco con un 84.2%, La Toquilla con un 52.6% y Daniel Páez con un 36.8 y por último Márquez con solo un 26.3% seguido por Gustavo Herrera con un 15.8 mientras que solo el 10.5% no ha escuchado ninguno de estos intérpretes.

Los resultados nos dicen que los jóvenes muestran interés por el pasillo ecuatoriano aún en estos días y que el pasillo puede ser recordado con la ayuda de los intérpretes populares de hoy en día.

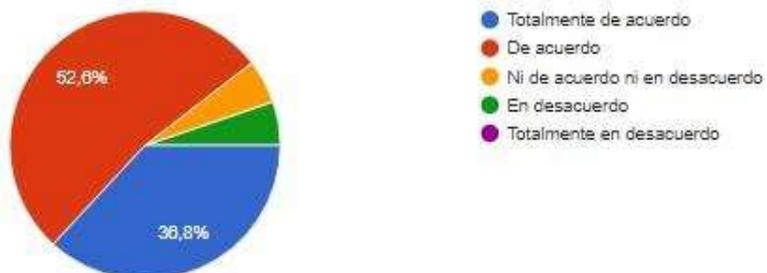
10. ¿Te gustaría conformar un grupo musical donde se interpreten los pasillos ecuatorianos?



- **Interpretación:**

Entre los jóvenes encuestados el 42.1% está de acuerdo en poder conformar un grupo musical donde se interpreten los pasillos, el 26.3% están muy de acuerdo mientras que el otro 26.3% se muestran indiferentes. Podemos concluir que a los jóvenes les interesa el sentirse incluidos con proyectos de música ecuatoriana en este caso el pasillo.

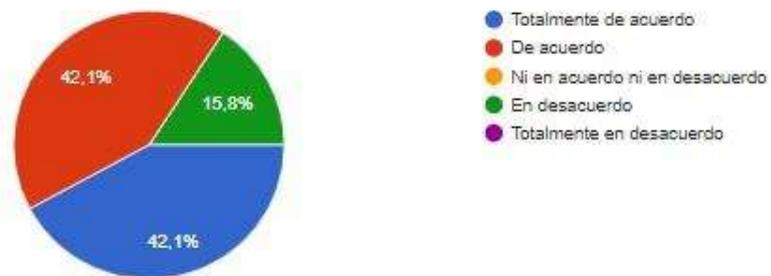
11. ¿Le gustaría a usted recibir contenido sobre el pasillo ecuatoriano en sus redes sociales?



- **Interpretación:**

De entre los jóvenes encuestados el 52.6% le gustaría recibir contenido del pasillo ecuatoriano mediante sus redes sociales, el 36.8% muestran gran interés porque las redes sociales sean un medio para compartir información sobre el pasillo y casi nadie se mantiene en desacuerdo. Se puede concluir que a los jóvenes encuestados les gustaría que sus redes sociales sean utilizadas como un medio de comunicación para poder promover el pasillo ecuatoriano.

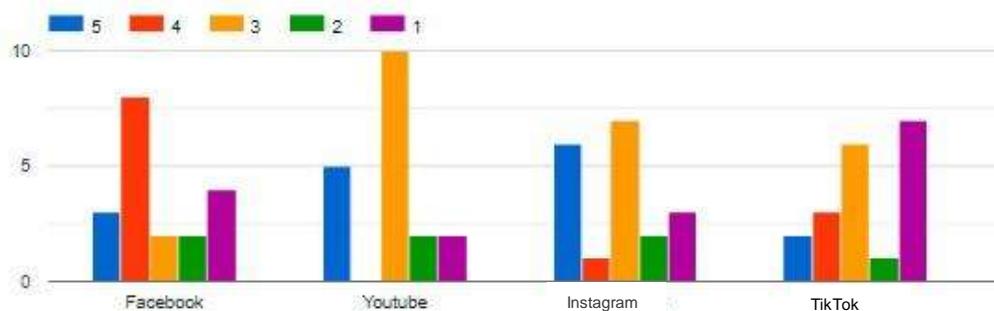
12. ¿Le gustaría recibir ofertas y éxitos musicales, videoclips, etc. del Pasillo Ecuatoriano en sus redes sociales?



- **Interpretación:**

Entre los jóvenes encuestados el 42.1% dice estar totalmente de acuerdo en recibir contenido musical mediante sus redes sociales. El otro 42.1% dice estar de acuerdo y tan solo el 15.8% se muestran en desacuerdo. La mayoría de los jóvenes encuestados muestran gran interés por recibir contenido musical mediante sus redes sociales para así promover la música ancestral de nuestro país, lo que quiere decir que este tipo de contenido sería de gran aceptación entre los jóvenes de nuestro grupo objetivo.

13. ¿Cuáles de las siguientes Redes Sociales usa con Frecuencia? (Seleccione del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante).



- **Interpretación:**

Entre las redes sociales más utilizadas por los jóvenes encuestados están: Facebook seguido por YouTube e Instagram.

El resultado nos da una idea de cuál es el medio más adecuado para llegar hacia los jóvenes en la actualidad y tal vez usen WhatsApp porque ahí es donde más interactúan con sus amigos y YouTube por el contenido visual que pueden ver según su elección.

14. ¿De qué manera le gustaría recibir información en Redes Sociales? (Seleccione 3)



- **Interpretación:**

El 100% de los jóvenes encuestados dicen mostrar más interés a la información que es compartida en forma de videos, luego muestran un interés moderado por las imágenes con un 57.9%, un 26.3% dice mostrar interés por los gifs animados y tan solo un 21.1% en forma de infografía y solo un 10.5% en forma de artículo. Los videos por redes sociales es lo que más les llama la atención, seguido por las imágenes. Esto es lo que se debe implementar a la hora de crear las piezas gráficas.

15. ¿Con qué frecuencia prefiere ver los contenidos acerca del Pasillo Ecuatoriano?

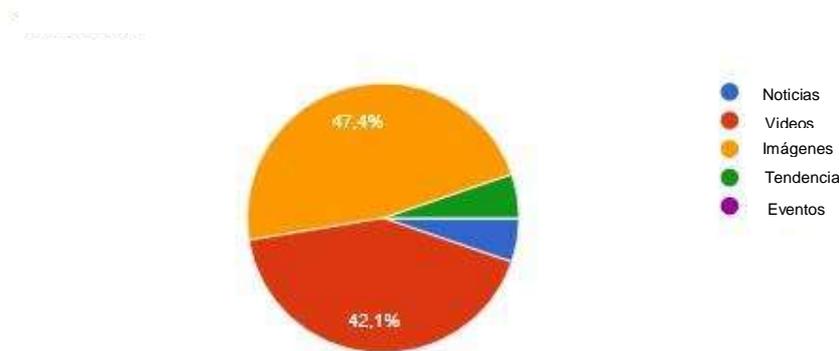
19 respuestas



- **Interpretación:**

El 52.6% de los jóvenes encuestados prefieren recibir información del pasillo ecuatoriano frecuentemente mientras que al otro 47.4% les interesaría recibir información sobre el pasillo de forma ocasional. Podemos concluir que si se comparte gran cantidad de contenido sobre el pasillo de forma frecuente u ocasionalmente el mismo tendría gran acogida por parte de los jóvenes.

16. ¿Cuando ingresa a las Redes Sociales qué es lo que le llama la atención?

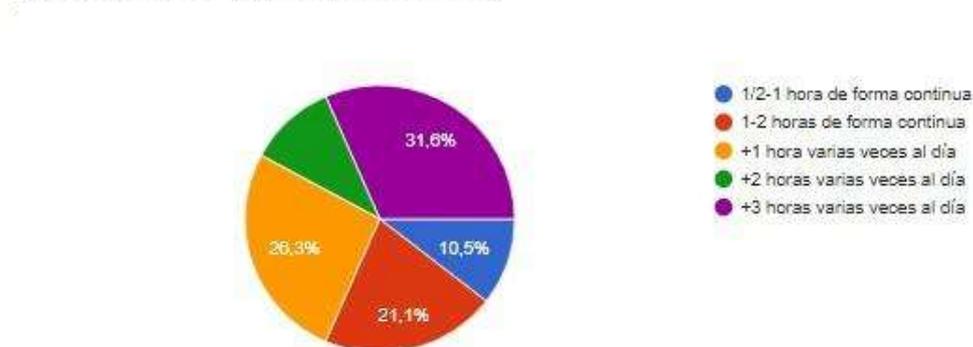


- **Interpretación:**

Lo que más les llama la atención a los jóvenes al ingresar a sus redes sociales es las tendencias con un 47.4%, seguido por los memes con un 42.1%, por otro lado, noticias, eventos y compras online son dejadas de lado.

Esto nos permite conocer sobre los gustos de nuestro grupo objetivo al momento de ingresar a sus redes sociales y así poder utilizar estos gustos a nuestro favor. Y se puede creer que a los jóvenes les interesa estar al día y mantenerse entretenidos no buscan contenido que no llama la atención entre su círculo de amigos como en este caso las noticias.

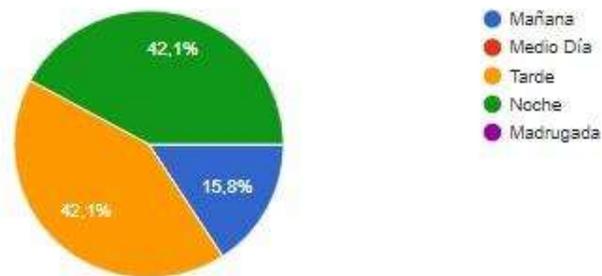
17. ¿Con qué frecuencia usa Redes Sociales?



- **Interpretación:**

Las redes sociales son utilizadas por el 31.6% de los jóvenes encuestados en su mayoría alrededor de más de 3 horas diarias ingresando a sus cuentas varias veces al día, seguido por porcentajes de 26.3% para quienes se conectan más de 1 hora diaria varias veces al día, mientras que solo un 10.5% utiliza sus redes sociales de media a una hora una sola vez por día. Con esto podemos concluir que los jóvenes ingresan a sus cuentas de redes sociales gran cantidad de veces para poder mantenerse al día o para pasar el tiempo.

18. ¿Cuál es el horario que más usa las Redes Sociales?

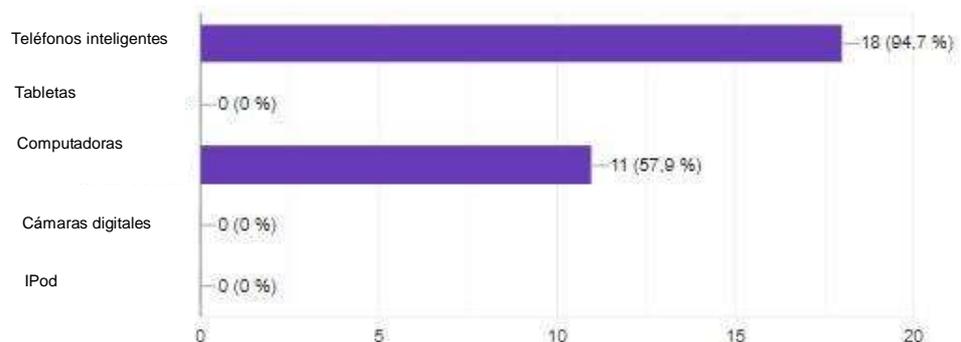


- **Interpretación:**

De los jóvenes encuestados el 42.1% se conecta por las tardes, el otro 42.1% se conecta por las noches y tan solo el 15.8% se conecta en las mañanas.

Los resultados nos dejan ver con claridad cuál es el horario predilecto para llegar a nuestro target.

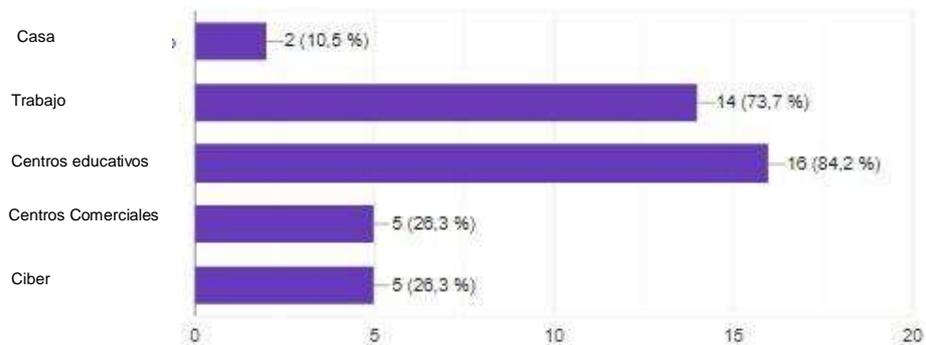
19. ¿Cuáles son los dispositivos que usa para ingresar a las Redes Sociales?



- **Interpretación:**

Los dispositivos más utilizados por los jóvenes al momento de usar sus redes sociales son los teléfonos inteligentes con un 94.7% y la computadora con un 57.9%. Esto nos permite saber un poco más sobre el comportamiento de nuestro grupo objetivo, como que usan más su celular porque tal vez es más manejable y lo pueden llevar a varias partes, en cuanto al uso del computador puede ser que lo utilicen al llegar a sus hogares y no quieren dañar su vista o en el computador tienen mejor manejo de sus redes sociales.

20. ¿Cuáles son los lugares donde se conecta a las Redes Sociales?



- **Interpretación:**

Entre los jóvenes encuestados el 73.7% prefieren encontrarse en la comodidad de su hogar para conectarse a sus redes sociales, el 84.2% se conecta en la universidad. Estos resultados nos permiten conocer que a los jóvenes les gusta conectarse a sus redes sociales cuando se encuentran en su zona de confort.

2.8 Análisis

En cuanto a las preferencias de los jóvenes, los horarios de mayor conectividad son en la tarde y en la noche a través de dispositivos móviles. La manera en que les gustaría recibir información acerca del pasillo ecuatoriano es mediante videos e imágenes en las redes sociales más utilizadas que son Facebook y YouTube.

Los resultados demuestran que los jóvenes si han escuchado el pasillo ecuatoriano, a sus intérpretes y que estarían de acuerdo con recibir más información.

2.9 Entrevista

Nombre y docencia:

Mi nombre es Marcelo Salazar y estoy encargado de la dirección de la carrera de Marketing y dentro de la carrera, como profesor de Marketing, entonces yo doy algunas asignaturas que he dado desde la introducción al Marketing hasta las asignaturas de los últimos niveles semestres para que salgan los estudiantes a la vida real. Entonces tengo una trayectoria de profesor de muchos años y lo que más impartimos en la facultad y dentro de la carrera es la experiencia que tienen los profesores.

¿Qué es promoción?

Promoción, bueno hay una confusión en el medio y no es culpa de nadie sino simplemente de aquella gente que no sabe comunicar las cosas como tienen que comunicarse.

La promoción es toda aquella estrategia que utiliza la gente de marketing para conseguir acercamiento del usuario hacia el almacén o hacia el negocio que uno tiene, en pocas palabras ayuda mucho a lo que es la comercialización de los productos.

Entonces ustedes pueden ver que existen promociones todos los días para que se entienda un poquito más una promoción es aquella frase que dice los martes dos por uno, esa es una promoción, es un costo para la organización, pero a la final se reditúa en ventas.

Interpretación:

Es necesario comprender el término promoción como una estrategia de marketing para llegar al usuario y de esta manera comercializar un producto o servicio de la mejor manera.

¿Qué es difusión?

La promoción tiene que ir de la mano con lo que es comunicación y comunicación difundir, entonces si la organización de la empresa está planificando hacer promociones durante el año de alguna manera tiene manera tiene que comunicar al público, entonces por un lado hacemos la promoción conseguimos los descuentos que haya que conseguir, hacemos un costo de cuánto es el valor que estamos dispuestos a ceder al usuario final; y luego que está armada esa promoción hacemos comunicación es decir podemos hacer a través de papel que queremos hacer un folleto presentando la promoción y lo podemos hacer a través de redes sociales o a través de la televisión, la prensa escrita, la radio como ustedes gusten, pero ese tema de hacerlo o ponerlo a disposición del usuario final, esto se llama comunicación.

Interpretación:

Promoción y difusión van de la mano para poder obtener una comunicación exitosa, la difusión se puede realizar a través de cualquier medio de comunicación sabiendo escoger la mejor opción de acuerdo a nuestro público objetivo.

Si hubiera que hacer una comparativa entre promoción y difusión, ¿Cuál sería?

Bueno, son complementarias, de ninguna manera son yuxtapuestas, esto es un complemento. Yo no puedo hacer una promoción sino eh pensado en ¿cómo voy a difundirla?, entonces están de la mano, no existe un comparativo porque son dos cosas diferentes o complementarias, primero hay que hacer la promoción a ver, ¿qué es lo que vamos a hacer? y luego vamos a difundir lo que estamos tratando de ofrecer al mercado.

Interpretación:

Promoción y difusión son dos cosas diferentes, pero a la vez son un complemento, primero hay que promocionar y luego difundir.

¿Cuál cree que es la mejor manera para promocionar mediante redes sociales?

Bueno, lo primero que siempre aconsejamos aquí en la universidad es conseguir aquellas personas, que nosotros llamamos segmento, que realmente van a captar lo que nosotros estamos transmitiendo, entonces hay que conseguir un segmento para promocionar a ese segmento lo que quiere la organización y conseguir que ese grupo de personas nos compren, no es simplemente sacarlo al aire para ver ¿quién nos compre?, sino ya específicamente sino ya decidir ¿a qué grupo quisiera llegar con mi promoción?

Interpretación:

Para poder promocionar en redes sociales hay que definir nuestro grupo objetivo, después se puede proseguir con el contenido que sea apto para nuestro segmento.

¿Cuál sería la mejor manera para llegar a los jóvenes de 17 a 24?

Depende mucho de qué es lo que se quiere ofrecer a ellos y en base a esto podemos decir que tipo de promoción lo podemos hacer para que ellos capten nuestras intenciones como comerciales.

Con ellos definitivamente redes sociales y con el celular, básicamente es la combinación de hoy en día para poder llegar a la gente de esas edades.

Interpretación:

La mejor forma para poder llegar a los jóvenes de hoy en día es mediante el uso de la tecnología y las redes sociales.

¿Cómo cree que aporta culturalmente el pasillo ecuatoriano?

El pasillo primero hay que identificarlo como algo propio nuestro y si es que es algo propio nuestro lo tenemos que querer, si usted tiene algo que es suyo lo único que hace es guardarlo, cuidarlo para que eso no se pierda.

¿Qué es lo que ha sucedido?, justamente todo el tema de las redes sociales ha servido para difundir muchas cosas, dentro de ellas la música, entonces en la juventud como más se oye en día ya con todo lo que es la tecnología, pues se dejan influenciar con música de otro lado y se va perdiendo poco a poco la música nuestra.

Y si le vemos desde el punto de vista cultural la música ecuatoriana si bien es cierto en algunas etapas de la vida es muy triste, pero el concepto interno la letra que tiene las canciones en especial el pasillo son hermosas y eso es lo que hay que vender a la gente, el contenido y ahora más aun hablando de comunicación por redes sociales o por sistemas tecnológicos, el contenido es el que llega, entonces tenemos que comentar como historias lo que ha pasado con ese pasillo por ejemplo para que la gente vaya entendiendo, el contenido es muy importante y de esa forma podemos llegar a retomar las cosas que hizo México con la música, como hizo Luis Miguel por ejemplo la música antigua lo llevó a la modernidad y mucha gente mexicana y una gran cantidad de jóvenes la cantan, la tararean y es interesante, lo mismo se puede hacer con el pasillo es cuestión de que algún grupo de jóvenes interesados en rescatar lo nuestro se animen y empiecen a difundirlo.

Interpretación:

El pasillo es algo propio de nuestra cultura y es por ello que hay que tratar de mantenerlo y si de alguna manera se ha perdido tratar de recuperarlo.

La tecnología tiene sobre los jóvenes de hoy en día una gran influencia, al hablar de música es aquí donde los jóvenes han ido adaptando música extranjera a sus vidas dejando de lado la música nacional.

Como recomendación se puede usar el contenido de cada canción es decir compartir el significado de la letra y su historia, renovando y modernizando el pasillo ecuatoriano.

2.10 Entrevista

Nombre y docencia:

Roberto Menciati director de la carrera de Administración de empresas y de Ingeniería de Negocios de la Universidad UTE.

¿Qué es promoción?

La promoción es parte esencial en Marketing, es tener la capacidad de poder promocionar un producto. De poder difundir las bondades y realidades de un producto, para ver de qué manera ese producto o ese bien podría insertarse en el Mercado. Hay servicios, productos que deben ser promocionados de la mejor manera, así como las carreras de la Universidad. Entiendo que hay un Departamento de Promoción y Publicidad que se dedique efectivamente a eso.

Interpretación:

La promoción es una técnica en Marketing. El promover a una persona, producto o servicio en el Mercado. Darle a conocer, así como sus beneficios o características que lo hacen único y puedan diferenciarlo del resto, el cual debe ser promocionado.

¿Qué es difusión?

Tener la capacidad de manejar la comunicación de manera adecuada y correcta con conocimientos, con principios, con experiencias, sabiendo a qué mercado, a que nicho se está enfocándose dependiendo del producto o servicio que se va a promocionar o difundir.

Interpretación:

Para difundir se debe tener en cuenta que el estar capacitado con el fin de comunicar o publicitar correctamente, para conseguir la acogida y reconocimiento del producto o servicio.

Si hubiera que hacer una comparativa entre promoción y difusión, ¿Cuál sería?

En el caso de la Empresa ecuatoriana se necesitan dos. Hay que saber difundir y promocionar.

La mayoría de Empresas ecuatorianas, hablemos de la Empresa Mediana, Pequeña y Microempresa no tiene procesos claros, profesionales de difusión y promoción. Tenemos una tienda de barrio y pensamos que porque está en el barrio la gente tiene que ir a comprar.

Pensamos que tenemos un negocio que vende pantalones o que vende zapatos y porque está el negocio la gente tiene que ingresar.

La Academia o la Universidad ecuatoriana deben comprometerse más con sus estudiantes, porque es lo que estamos generando ahora como Universidad ecuatoriana, la capacidad de que los jóvenes ecuatorianos salgan a conseguir empleo. Una de las características de esta carrera, entiendo que la Facultad es cambiar esa mentalidad de empleados a empresarios para que sus proyectos salgan de la mejor manera, que generen los ingresos que un empresario requiere.

Interpretación:

La promoción y difusión son necesarias en las empresas. En el Ecuador no tienen procesos bien establecidos. El conseguir mejores resultados, en cuanto a ingresos, posicionamiento y reconocimiento, a través del Marketing y Publicidad.

¿Cuál cree que es la mejor manera para promocionar mediante redes sociales?

Creo que el pasillo ecuatoriano es una hermosa música, que se ha perdido mucho. Una hermosa música que gusta más a la gente mayor, pero los jóvenes después de que están con unas dos o tres cervecitas saben muchas de estas canciones nacionales, saben Pasillos, saben Yaravíes, tal vez no sepan cantar la música ecuatoriana, no sepan todas sus letras.

Hay muchos cantantes, escritores, intérpretes, músicos que han generado música ecuatoriana y creo que eso es una obligación, no solamente del Estado Ecuatoriano, de los organismos de educación, de instituciones que difunden la música ecuatoriana y que a través de ellos se cobra los impuestos a los Medios de Comunicación a los restaurantes, a los taxis que difunden la música.

Yo creo que debería difundirse de manera mucho más profesional, entendiéndose de que Perú y Colombia difunden con mucho cariño su música y nosotros no porque nuestra música es triste, porque nuestra música tiene melodías bastantes más tristes que la música colombiana o la música peruana, pongo esos dos ejemplos porque son vecinos.

Yo creo que debería fortalecerse más desde la escuela que significa la música ecuatoriana y que no nos pongan en la cabeza como que es una música triste, sino más bien difundir de cuántos artistas que han pasado por la música, por pentagrama nacional y creo que ahí es necesario que toda la juventud y las personas mayores más aún difundan este tipo de formatos musicales o artísticos, para que se conozca y que mismo significa nuestros valores, nuestra cultura y de dónde venimos los ecuatorianos.

Interpretación:

Rescate de valores, fortaleciendo a la cultura, a través de la música ecuatoriana, para promover el Pasillo ecuatoriano, en cuanto a su contenido, letra, melodía e interpretación. Se ha perdido en el tiempo. Que se dé a conocer y difundir su éxito musical a través de los jóvenes y personas mayores, porque es algo muypreciado que tiene el Ecuador y no como una música triste, sino más bien grandes recuerdos que han dejado los artistas.

2.11 Análisis General de la metodología

Para el fortalecimiento del pasillo ecuatoriano es necesario, establecer un grupo objetivo. Los jóvenes hoy en día utilizan más la tecnología y las redes sociales que son un medio en donde escuchan música.

El pasillo es algopreciado que tiene el Ecuador y se debería dar a conocer, para fortalecer la cultura y el valor de nuestras raíces.

Es de vital importancia primero el promocionar y luego difundir en los diferentes medios, el producto. Estas estrategias conseguirán grandes resultados, al comunicar o publicitar de manera correcta, con principios, conocimientos, experiencias, mediante esta difusión en redes sociales, logrando obtener acogida y reconocimiento.

3. PROPUESTA

3.1 Introducción:

Este proyecto de difusión gráfica, donde el pasillo ecuatoriano como fundamento para el reposicionamiento del mismo, va a ser promocionado a través de las redes sociales más empleadas por los jóvenes en la actualidad. Con el propósito de dar más información acerca del pasillo, sus insignes, covers, medleys, y otros términos puntuales que se han destacado, y que se deberían profundizar para dar a conocer por este medio.

Los contenidos se van a pautar en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, estos van a ser fotografías, imágenes, videos dedicados a los jóvenes ecuatorianos, aunque por este medio se puede visualizar por personas de diferentes edades y de todas partes del mundo.

En el diagnóstico se observó que hay poca información del pasillo ecuatoriano. El grupo objetivo encuestado tiene otras preferencias, con la adopción de canciones extranjeras. Es importante que los jóvenes valoren y se interesen por sus efectos culturales.

3.2 Objetivo de la propuesta

Difundir mediante redes sociales propuestas gráficas para la promoción del pasillo ecuatoriano en jóvenes de 17 a 24 años de edad, cuyo fin es la aceptación del mismo, con la información pertinente.

3.3 Línea gráfica

El estilo de la propuesta Pop Art y su decoración de manera libre, está determinado mediante el uso de composición (Contraste) fondo negativo, figura positivo, su discriminación de la forma primordial de la música, que será atractivo a la vista de los jóvenes que es el grupo objetivo. Como dos vistas complementarias en alusión del tamaño, color y otros elementos, causando interés en su contraste.



3.4 Línea conceptual

Como concepto de la propuesta se encamina a la aplicación de tipografía y formas de notas musicales como cartel digital o post que va ser publicado por medio de las redes sociales. Teniendo textura, color, fuente tipográfica y formas variadas en el fondo. Colores amarillo, blanco y negro. El grupo objetivo encontrará simpatía en la imagen.



3.5 Línea creativa

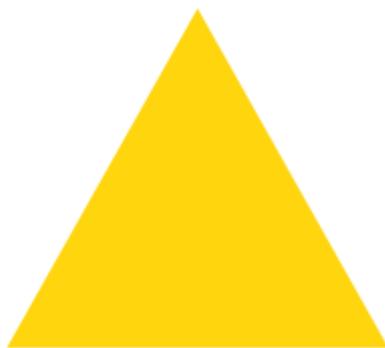
La gráfica aplicada mediante motion graphics en el caso de videos y en imágenes con formas de notas musicales entrelazadas con el fondo. Su color y textura expresa versatilidad y confianza.

3.6 Desarrollo de propuesta

Ley de Contraste

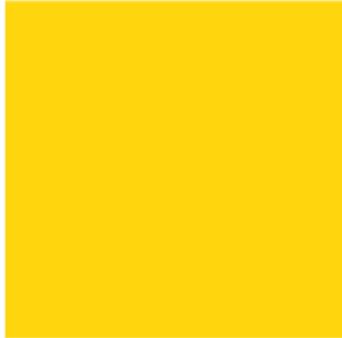


Triángulo



- Energía
- Enfoque
- Equilibrio
- Inspiración
- Dinamismo
- Profesionalismo

Cuadrado



- Orden
- Solidez
- Realismo
- Confianza
- Estabilidad
- Resistencia

Círculo



- Calidez
- Unidad
- Armonía
- Protección
- Pertenencia
- Universalidad

Líneas verticales



- Fuerza
- Eficiencia
- Progreso

Líneas horizontales



- Confianza
- Estabilidad
- Tranquilidad

Diagonales
ascendentes



- Dinamismo
- Crecimiento
- Movimiento positivo

Diagonales
descendentes



- Tristeza
- Regreso
- Movimiento negativo

Colores aplicados en la propuesta

Amarillo



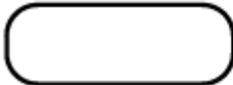
Es un color contradictorio, significa felicidad, alegría, optimismo, intuición y tradición.
Color flexible en su combinación de colores.

Negro



Es un color enigmático, significa fuerza, autoridad, elegancia, formalidad, sofisticación.
Se asocia con lo cultural.

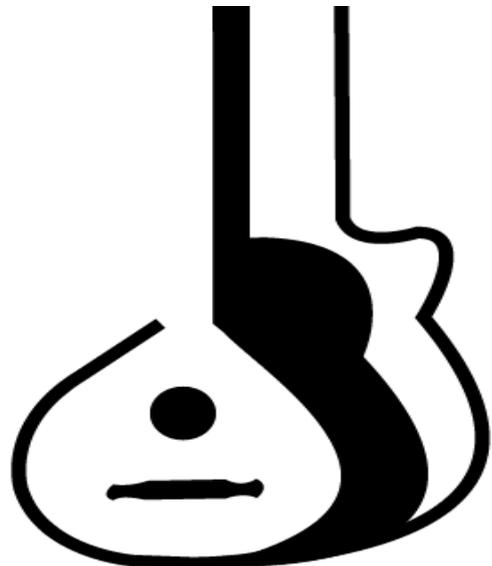
Blanco



Es un color contradictorio, significa protección, pureza, confort, tranquilidad, confianza.
Aclara las emociones

3.6.1 Identificador de campaña

El Identificador visual denota la figura de una nota musical, así como el conjunto de una bandola, tiple y guitarra que son los instrumentos que se usan en este ritmo musical. Este identificador va como foto de perfil de las redes sociales en su representación del pasillo. Para eso se ha creado un manual con los respectivos usos adecuados del identificador.



Pasillo mío

Manual de identidad



Este Manual de Identidad se realizó, para el correcto uso y aplicaciones del identificador y ciertos elementos visuales en su respectivo orden.



Pasillo mío

**La voz que nos conecta,
la alegría que nos une.**

La voz que nos conecta la alegría que nos une como el copy de la campaña.

Valores Corporativos

Lealtad

Ser competitivos y al cumplir con las expectativas.

Compromiso

Cumplir con sus objetivos y necesidades.

Confianza

Demostrando honestidad y seguridad.

Innovación

Con creatividad, teniendo como eje principal la estrategia y calidad.

En cuanto a los valores corporativos de la marca lo primordial, es la lealtad, compromiso, confianza y la innovación de este proyecto.

Conceptualización



Estrategia



Liderazgo



Creatividad

El concepto del identificador tiene estrategia, liderazgo y creatividad. demostrando confiabilidad con el grupo objetivo.

Idea

Instrumentos básicos del pasillo



BANDOLA



TIPLE



GUITARRA

La idea del identificador se creó con los 3 instrumentos básicos del pasillo.

Laddering

Atributo	Beneficio	Valor
Diversión	Estilo	Felicidad
Diferencia	Empatía	Amistad
Atracción	Seguridad	Importancia

Se busca transmitir la alegría y la importancia que tiene este género.

Reposicionamiento

Valoración de la cultura al recordar el pasillo como símbolo que tiene el Ecuador dentro del ámbito musical.

El reposicionamiento del género ecuatoriano del pasillo y la valoración de la cultura.

Tipografía

Hobo Std Medium

Números / Numbers

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alfabeto Minúsculo/Lowercase

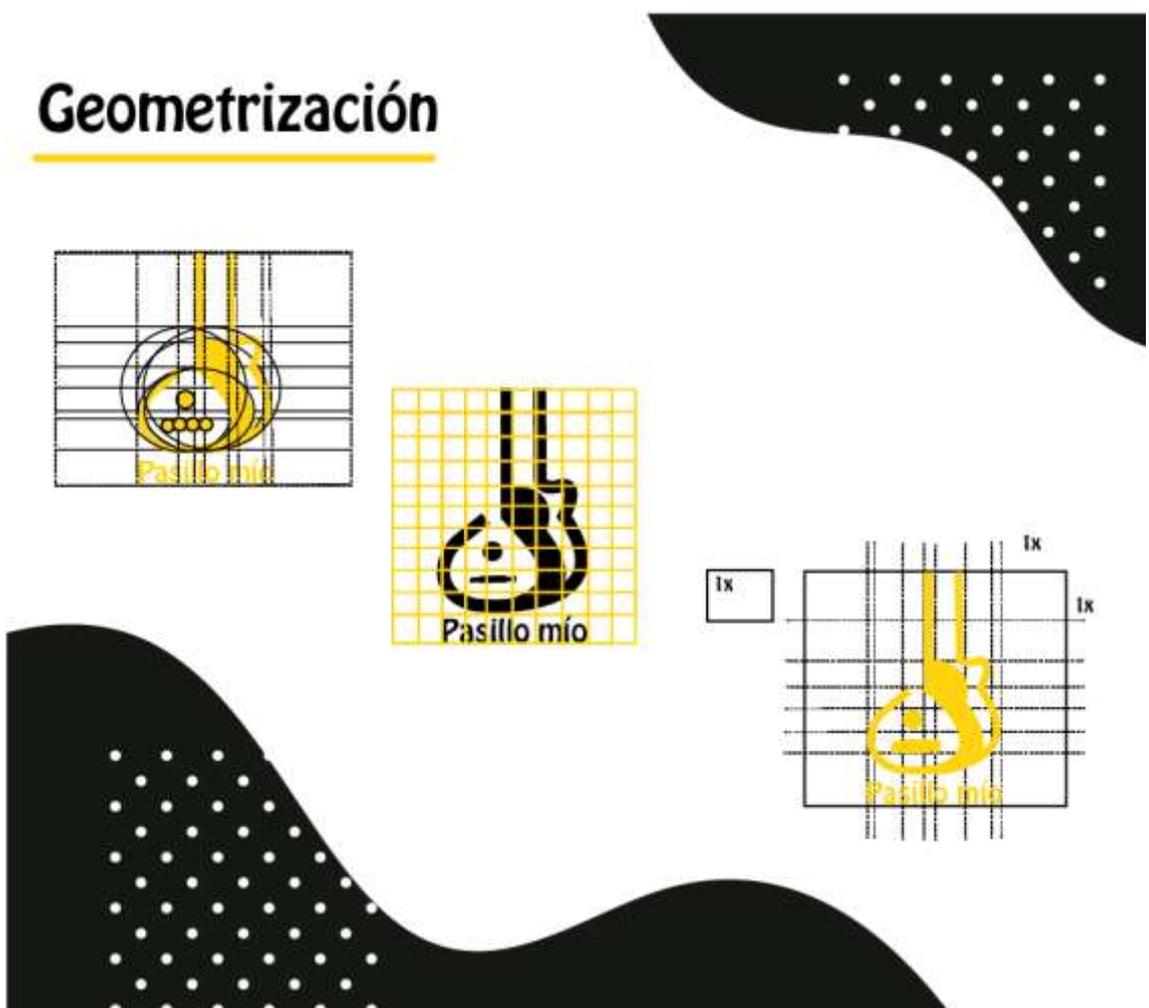
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Alfabeto Maiúsculo/Uppercase

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

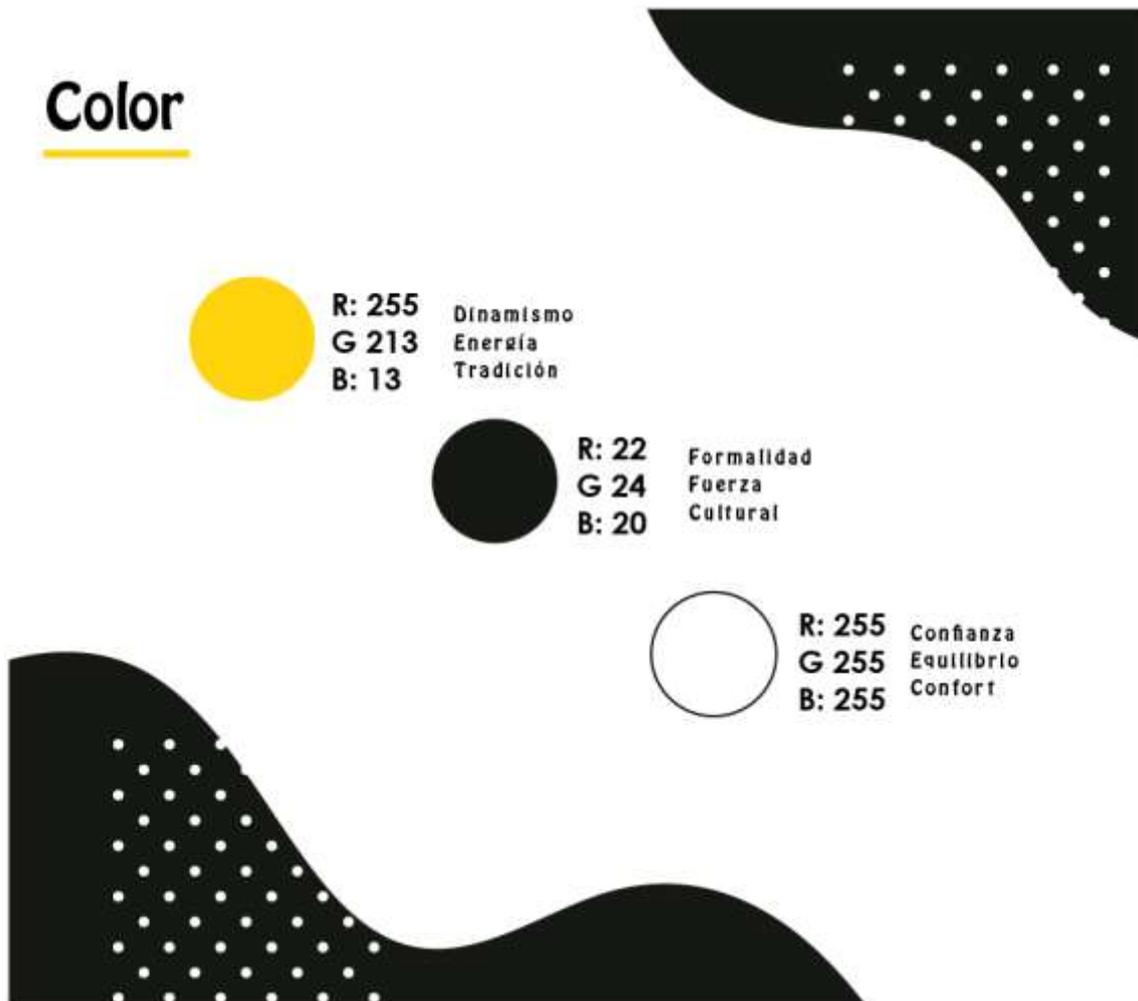
La tipografía aplicada en el diseño es Hobo Std Medium, que transmite diferentes sensaciones. Tiene funcionalidad y legibilidad.

Geometrización



La sistematización de la identidad visual en círculos y retícula.

Color



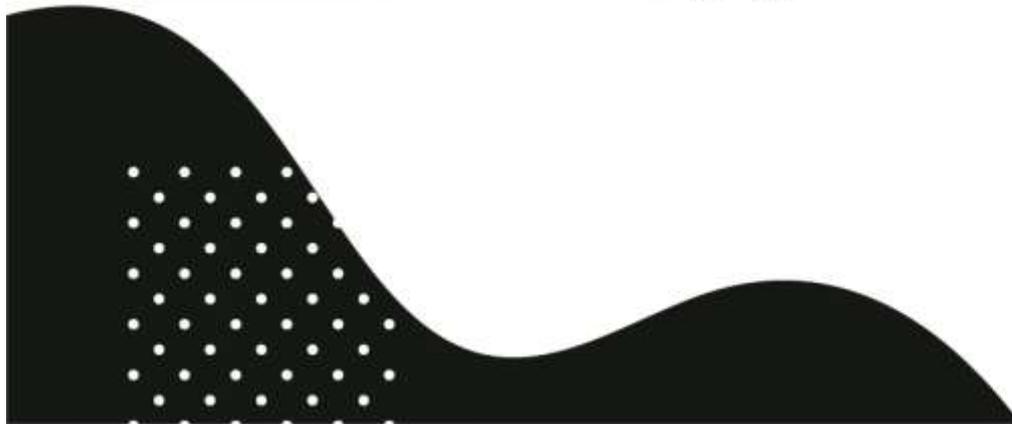
El amarillo es un color contradictorio, significa felicidad, alegría, optimismo, intuición y tradición. Color flexible en su combinación de colores.

El negro es un color enigmático, significa fuerza, autoridad, elegancia, formalidad, sofisticación. Se asocia con lo cultural.

El blanco es un color contradictorio, significa protección, pureza, confort, tranquilidad, confianza. Se relaciona con lo emocional.

Tamaño mínimo

Para asegurar la legibilidad de los elementos gráficos y el texto, el tamaño mínimo de la aplicación, es de 4,5 en su versión vertical y 6,5 en su versión horizontal.



El tamaño mínimo del identificador es de 3 cm en su versión vertical y de 1,5 cm en su versión horizontal.

Positivo Negativo



El uso correcto del positivo y negativo del identificador.

Escala de Grises



Escala de grises como valor de luminosidad en el porcentaje de 35% de blanco y negro.

Área de Restricción



El área de restricción o el área de reserva, es el espacio donde no se puede atravesar.

Usos incorrectos



Pasillo mío

No cambiar el color



Pasillo mío

No cambiar la tipografía



Pasillo mío

No agregar efectos



Pasillo mío

No distorsionar



Pasillo mío

No cambiar el color

Estos son los usos incorrectos y que no se deberían usar con el identificador.

Versiones



Las versiones se pueden aplicar con la tipografía abajo, en negro, amarillo y blanco.

Aplicaciones sobre fondo



Aplicaciones sobre fondo blanco, negro y amarillo dando así un contraste.

Aplicaciones



Aplicaciones en souvenirs ya sean en botones, jarros, llaveros y carpetas.

Aplicaciones



Su funcionalidad tanto en la parte impresa en papelería, como en los dispositivos digitales.

Aplicaciones



Aplicaciones en gorras y jarros con el identificador.

Aplicaciones



Aplicaciones y diseño en gafetes y camisetas blanco y negro.

Aplicaciones



Diseño en vallas publicitarias con su contenido.

Diseño de portada



3.7 Estrategia comunicacional

Uso de redes sociales

Esta planificación se aplica para las actividades en torno al reposicionamiento del pasillo ecuatoriano, en relación al grupo objetivo. Sus gustos, preferencias y horarios de conectividad según al Diagnóstico realizado.

Tabla 9 Cronograma en Redes Sociales

Cronograma de Trabajo																
Digitalización del Plan, Plan de Mejoramiento y Resultados del primer semestre, Interactividad																
Redes Sociales	Horario	Sem Mes	Día	Posts	Temática	Sem Mes	Día	Posts	Temática	Sem Mes	Día	Posts	Temática	Total		
Facebook	16:00-18:00	Semana 1	Viernes	1	COPY	Semana 1	Viernes	1	COPY	Semana 1	Viernes	1	COPY			
		Viernes	1	Fotografía	Viernes	1	Fotografía	Viernes	1	Fotografía	Viernes	1	Fotografía			
		Sábado	2	Podcast	Sábado	2	Podcast	Sábado	2	Podcast	Sábado	2	Podcast			
		Semana 2	Lunes	3	Juego	Semana 2	Lunes	3	Juego	Semana 2	Lunes	3	Juego			
		Viernes	3	COPY	Viernes	3	COPY	Viernes	3	COPY	Viernes	3	COPY			
		Domingo	3	Juego	Domingo	3	Juego	Domingo	3	Juego	Domingo	3	Juego			
		Semana 3	Viernes	3	Fotografía	Semana 3	Viernes	3	Fotografía	Semana 3	Viernes	3	Fotografía			
		Viernes	3	COPY	Viernes	3	COPY	Viernes	3	COPY	Viernes	3	COPY			
		Sábado	3	Dato Curioso	Sábado	3	Dato Curioso	Sábado	3	Dato Curioso	Sábado	3	Dato Curioso			
		Semana 4	Lunes	3	QR animado	Semana 4	Lunes	3	QR animado	Semana 4	Lunes	3	QR animado			
		Viernes	3	Fotografía	Viernes	3	Fotografía	Viernes	3	Fotografía	Viernes	3	Fotografía			
		Domingo	3	COPY	Domingo	3	COPY	Domingo	3	COPY	Domingo	3	COPY			
				Total		12				12				12		36
Instagram	11:00-13:00 19:00-21:00	Semana 1	Lunes	3	COPY	Semana 1	Lunes	3	COPY	Semana 1	Lunes	3	COPY			
		Miércoles	3	Fotografía	Miércoles	3	Fotografía	Miércoles	3	Fotografía	Miércoles	3	Fotografía			
		Semana 2	Lunes	3	COPY	Semana 2	Lunes	3	COPY	Semana 2	Lunes	3	COPY			
		Domingo	3	Reconocimiento	Domingo	3	Reconocimiento	Domingo	3	Reconocimiento	Domingo	3	Reconocimiento			
		Semana 3	Lunes	3	Frases Educativas	Semana 3	Lunes	3	Frases Educativas	Semana 3	Lunes	3	Frases Educativas			
		Miércoles	3	Dato Curioso	Miércoles	3	Dato Curioso	Miércoles	3	Dato Curioso	Miércoles	3	Dato Curioso			
		Semana 4	Lunes	3	QR	Semana 4	Lunes	3	QR	Semana 4	Lunes	3	QR			
		Domingo	3	COPY	Domingo	3	COPY	Domingo	3	COPY	Domingo	3	COPY			
				Total		9				9				9		27
		YouTube	13:00-14:00 20:00-21:00	Semana 1	Lunes	3	Video	Semana 1	Viernes	1	Entrevista	Semana 2	Viernes	1	Cover	
				Semana 2				Semana 2				Semana 2				
				Semana 3				Semana 3				Semana 3				
				Semana 4				Semana 4				Semana 4				
				Total		3				3					3	

3.7.1 Línea comunicacional

Los carteles digitales y videos, se difundirán en las siguientes redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, que son los medios que tienen mayor interactividad en el grupo objetivo. La franja horaria de acuerdo a su respectivo mes, su temática y el número de posteos en duración de la campaña.

3.8 Diseño de contenidos



-Por donde quiera que
vayas acuerdate de mi-
Fresia Saavedra



Julio Jaramillo,
creador del pasillo rockolero.



Pasillo mio

**¿Sabías
qué?**

Los instrumentos
básicos del pasillo
son la bandola,
tiple y guitarra.





-17 años cruzan por su
vida y esta en su delirio yo
beso sus labios candorosa
y linda que dios la bendiga -

Segundo Rosero



**¿Cuáles son los
cantantes que han
hecho covers del
pasillo ecuatoriano?**



Pasillo mío

3.8.1 Tabla 10 Guion de Video

GUIÓN TÉCNICO									
TIEMPO	EXTRAS	SEC.	INT/EX	ACTORES	TIPO PLANO	DESCRIPCIÓN	AUDIO	Texto	Duración
Día	Luces					Identificador		Efecto	0:00:08
LOCACIÓN	Tripode	Esc. 1	Entrada	Eddy P.	Plano Medio	Tomas del lugar	Intro	"El aguacate"	0:00:10
Centro histórico	Cámaras	Esc. 2	Interior	Jacky M.	Plano Detalle	Regresa a ver al chico	Canción		0:00:15
VESTUARIO	Laptop	Esc. 3	Interior	Eddy P.	Plano General	Obseva a la chica			0:00:15
Semiformal, Formal	Tarjeta	Esc. 4	Interior	Eddy P.	Plano General	Va hacia una mesa			0:00:22
MAKE UP	Celular	Esc. 5	Interior	Jacky M.	Plano Detalle	Regresa a ver el celular			0:00:24
Natural	Notas	Esc. 6	Interior	Eddy P.	Plano Detalle	Va a tomar asiento			0:00:41
		Esc. 7	Interior	Chicos	Gran Plano General	Se regresan a ver			0:00:32
		Esc. 8	Interior	Eddy P.	Plano Medio	Va hacia la mesa de ella			0:00:27
		Esc. 9	Interior	Chicos	Plano Medio	Chicos conversando			0:00:52
		Esc. 10	Interior	Jacky M.	Plano Medio	Recibe msj.			0:00:55
		Esc. 11	Interior	Eddy P.	Plano Medio	Dice q le espere y le llama al Sr.			0:01:04
		Esc. 12	Interior	Eddy P.	Plano Detalle	Con las manos dice que espere			0:01:08
		Esc. 13	Interior	Dueño del Restaurante	Plano Medio	El Sr. Entrega un papel con esfero			0:01:19
		Esc. 14	Interior	Eddy P.	Plano Detalle	Anota su número con un corazón			0:01:34
		Esc. 15	Interior	Eddy P.	Plano Medio	Entrega el papel			0:01:19
		Esc. 16	Interior	Jacky M.	Plano Americano	Se va			0:01:43
		Esc. 17	Exterior	Eddy P. Jason	Gran Plano General	Vienen caminando			0:01:57
		Esc. 18	Exterior	Eddy P.	Plano General	Canta			0:01:43
		Esc. 19	Exterior	Jason	Plano Detalle	Guitarra			0:02:09
		Esc. 20	Exterior	Jason	Plano Medio	Toca la guitarra			0:01:43
		Esc. 21	Exterior	Jason	Plano Detalle	Guitarra			0:02:24
		Esc. 20	Exterior	Jason	Plano Medio	Toca la guitarra			0:01:43
		Esc. 21	Interior	Jacky M.	Plano Medio	Abre la puerta			0:02:35
		Esc. 22	Exterior	Chicos	Gran Plano General	Serenata			0:02:54
		Esc. 23	Exterior	Chicos	Gran Plano General	Chicos caminando			0:03:26
								Créditos	0:03:41
								Duración total	0:03:41

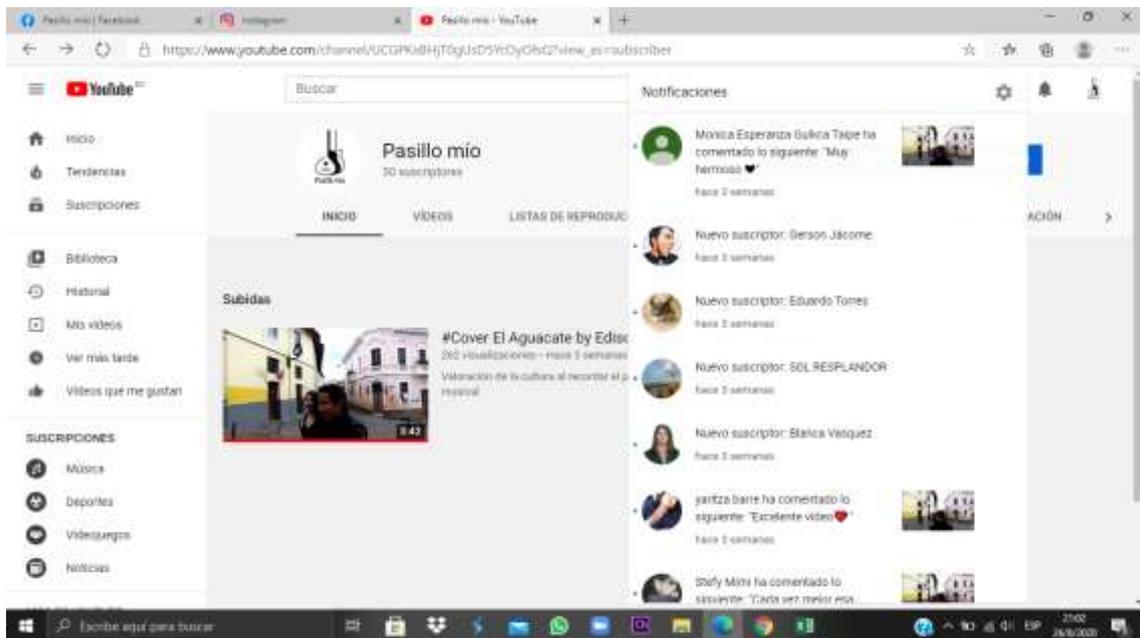
Tomas del lugar para el video



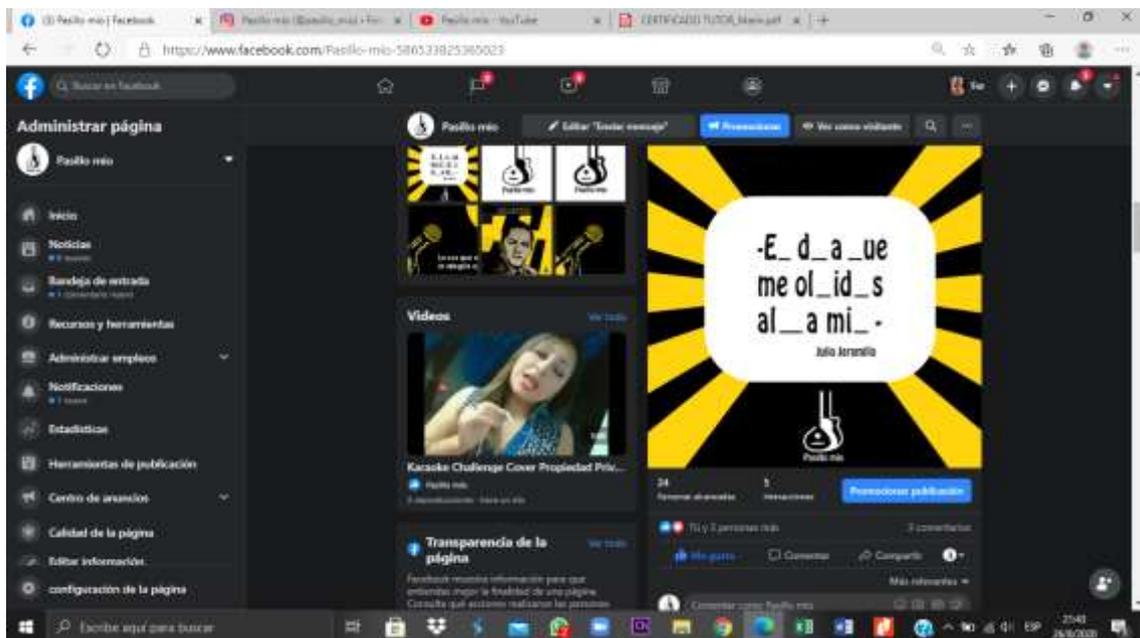


3.8.2 Visualización en redes sociales

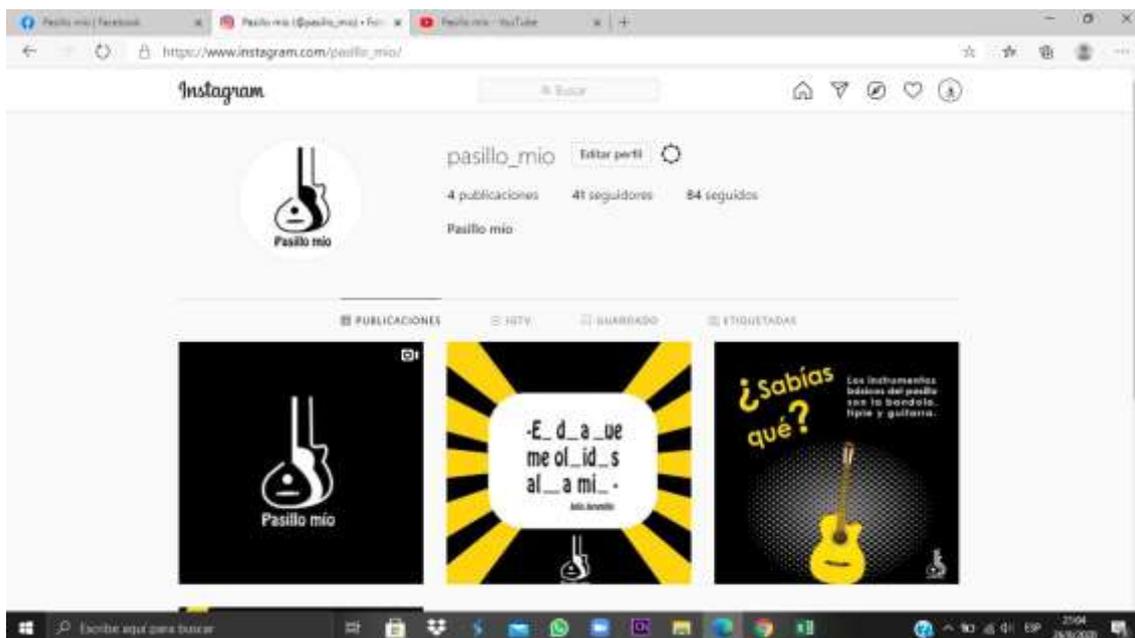
YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=v7M_icvOAXA



Facebook: Pasillo mío



Instagram Pasillo_mio



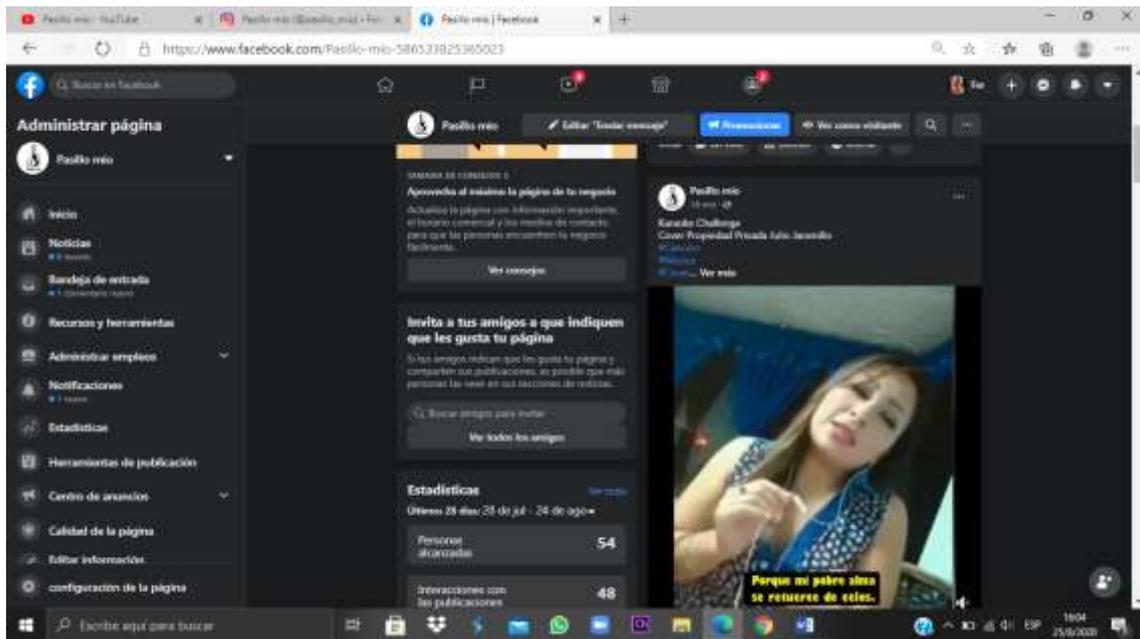
Animación del Identificador



3.8.3 Tabla 11 Cronograma de juegos en Facebook e Instagram

Cronograma de juegos		
	Facebook	
	1. Completa la palabra	Es un post que hace que la mente complete la palabra.
	2. Adivinanza	Es un post para que adivinen al cantante de la canción.

Karaoke Challenge



3.8.4 Tabla 12 Guion de Podcast

GUION DE PODCAST	
Texto	
Hola, bienvenidos al Podcast	
Yo soy...	
Para mi el pasillo...	
El proyecto del Pasillo mío...	
Sugerencia...	
Gracias...	
Duración	2min.

Cecilia Tapia

El pasillo es el género ecuatoriano que identifica el alma y el sentir de nuestro Ecuador. Pasillo mío es un proyecto interesante con tomas de nuestro Quito antiguo y empatar con este pasillo maravilloso de un formato en conjunto muy completo.

Siempre preocuparse de una mejor calidad sonora y de pronto más tomas típicas ya que el pasillo es un poema que tiene una definición mucho más amplia que solo el encuentro de una pareja.

4. Validación de resultados

Tabla 13 Indicadores Kpi

Tabla de indicadores Kpi							
	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		Tipo de contenido		
	#Personas alcanzadas	# Interacciones	#publicaciones semanales	Copy	Fotografía	Juego	Video
	55	48	4	x	x	x	x
							
	# Actual de seguidores	# Seguidos	# publicaciones semanales	Copy	Fotografía	Juego	Video
	41	84	4	x	x	x	x
							
	# Visualizaciones	# Suscriptores	# publicaciones semanales	Video	Comentarios		
	262	30	1	x	8		

Donde se tiene más interactividad por parte del Grupo Objetivo, es en el contenido de juegos. Se obtuvo más likes y comentarios. En el video que se compartió en el canal de YouTube se obtuvieron más visualizaciones en tan solo dos semanas.

4. Conclusiones y recomendaciones

- Según los estudios realizados en el diagnóstico cabe recalcar que los jóvenes tienen otros gustos, otras preferencias de género musical, sobre todo extranjera, sin embargo, es el grupo con más conectividad en redes sociales.
- En la investigación se recopilaron datos importantes para llevar a cabo el proyecto integrador de saberes, aunque hubieron dificultades al desarrollar el método cuantitativo, debido a la pandemia.

- El desarrollo de la base conceptual, en cuanto a términos técnicos aplicados en la producción de la propuesta. Se consiguió complementar todos estos recursos para obtener un proyecto factible.
- La información, se sostiene con credibilidad y relevancia en todos los ámbitos. Como guía a la planificación, esta información está basada en definiciones conceptuales con alusión al diseño gráfico, el pasillo y las redes sociales, que ejercieron con el seguimiento de la investigación para el desarrollo del proyecto.

Recomendaciones

- Incentivar a los profesionales de diseño a desarrollar proyectos para el fortalecimiento de la cultura popular del Ecuador a través de procesos comunicacionales para los jóvenes.
- Incrementar las redes sociales como medio de comunicación, con el fin de difundir, informar y dar a conocer contenidos gráficos y visuales que lleguen a ser compartidos entre usuarios de estos medios.

Bibliografía:

- Acha, J (2010). Aproximaciones a la identidad Latinoamericana: Universidad de Málaga
- Belluccia, Raúl. (2007). El diseño gráfico y enseñanza: Ilusiones y desengaños: 1ra Ed. Buenos Aires: Paidós.
- Begin, L. (2009). La identidad del YO. Buenos Aires: Siglo XXI editores S.A. de C.N.
- Begoña, Oliver. ¿Qué es Spotify y cómo funciona? Recuperado de:
<https://www.aboutspanol.com/que-es-spotify-y-como-funciona-3202292>
- Bordwell, Thompson. Arte cinematográfico. Sexta Ed. McGraw Hill Interamericana. p. 22
- Campos, J. (2009). Experiencia de apropiación social de patrimonio cultural y natural. Colombia. Printed in Colombia

- Coca Carasila, Andrés Milton (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS, (25),9-24 [fecha de Consulta 5 de junio de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>
- Coelho, Fabián, Medley. Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/medley> Consultado: 6 de junio de 2020, 07:28 pm.
- D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen. El impacto de la fotografía. Gili S.A.
- Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, (1976). Psicología Gestáltica. pág. 124.
- El Negocio de la Música. (2017). ¿Qué es un Cover? Recuperado de: <http://www.elnegociodelamusica.com/que-es-un-cover/>
- Ferrari, Germán. (2001). La comunicación. 1ra Ed. Buenos Aires: Longseller, 2001.
- Fiori. (21/05/2014) Tipografía. Todo Lo Que Debes Saber. Recuperado de: <https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- Florencia UchaSitio. (2013) Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/contenido.php>
- Frascara, Jorge. (2017) Diseño Gráfico y Comunicación. Recuperado de: https://www.academia.edu/11588438/jorge_frascara._Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico_y_comunicaci%C3%B3n
- GOMBRICH, E. (1994). Capítulo 1. La comunicación oral y escrita. Roles, lenguaje y contextos. Pág. 29
- Gonçalves, W. (2016). [Mensaje en un Blog] Facebook: Todo sobre la red social más usada en el mundo. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/> actualizado en 2020.
- Hopkins, Jim. (2009) «Surprise! There's a third YouTube co-founder» (HTM) USA Today. Actualizado en 2020 <https://www.youtube.com>
- Instagram (@instagram). Fotos y videos de Instagram». Consultado en Julio 2020. www.instagram.com.

- Kandinsky, Vassily. Punto y línea sobre el plano. Ediciones Andrómeda: Argentina, 1998
- Karyna. (2017). La Composición en el Diseño. Técnicas de composición. Recuperado de: <https://artdesignina.wordpress.com/la-composicion-en-el-diseno/>
- Kleppner O. (1996) Publicidad 12ª Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- López, A. Oropeza R. (2013). Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records, vol. 3, núm. 2. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358933344009> 18/12/19
- Magical Studio (2015). Los principios de la Gestalt en el diseño gráfico. Recuperado de: <https://magicalartstudio.com/los-principios-de-la-gestalt-en-el-diseno-grafico/>
- Mediavilla V, Guillermo. (1997). Educación artística. 8vo año de Educación Básica. Música
- Mediavilla, G. Educación Artística Música Quito: Gráficas Mediavilla Hnos. p.20
- Mediavilla et al. Sonido ecuatoriano. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/sonidoecuatoriano/albazo>
- Menza, A., Sierra E., y Sánchez, W. (2016). *La ilustración: dilucidación y proceso creativo* [Archivo PDF]. Recuperado de: http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf
- Montoya, J. (06/2018) Economía digital. Recuperado de: <https://www.actividadeseconomicas.org/2018/06/economia-digital.html>
- Mullo, Juan. (2009). Música patrimonial del Ecuador. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=52868>
- Naranjo, Marcelo. La cultura popular del Ecuador. (2007). Recuperado de: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/161/3/Pichincha%20XV%20completa.pdf>
- Neoattack blog (2020). Monetizar. Recuperado de: <https://neoattack.com/neowiki/monetizar/>

- Nieto, A. (1989) Comunicación y Sociedad Vol. 2, Núm. 1
- Núñez, Vilma. (s/f) ¿Qué son los indicadores KPI y qué tipos existen? Recuperado de: <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>
- Oliva Marañón, c (2012) Revista de ciencias sociales Aposta. Redes sociales y jóvenes. Una intimidad cuestionada en Internet, 54, Julio, agosto y septiembre, 1, - 16.
- s/a. (2015). [Mensaje en un Blog] Historia del Pasillo Ecuatoriano. Consultado el 20 de Noviembre del 2019 de <https://periodistasdelascalles.blogspot.com/2015/10/historia-del-pasillo-ecuadoriano.html>
- Principal SEO. (2020). OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Publicidad. (2012). Consultado el 18 de noviembre de 2019. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-alconsumidor>
- Real Academia Española. (2019). Consultado el 02/06/2020 de: <https://dle.rae.es/>
- Real Academia Española. (2019). Consultado el 02/06/2020 de: <https://dle.rae.es/tono>
- Retórica de la imagen Menéndez (2010:106-107). Recuperado e:n Julio 2020: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/905/1/LOPEZ%20ORTIZ%20%20RONALD%20HERNAN.pdf>
- Revista especializada en ciencias sociales. (2011). La música nacional. una metáfora de la identidad nacional ecuatoriana, Ketty Wong / 177-192.
- Ruíz, Víctor. (1995) Diferencias entre multiculturalidad, transculturalidad e interculturalidad. Recuperado de: <https://padlet.com/victor1995/flex0uwmoz9m>
- s/a (03/2016). Origen de color. [Mensaje en un Blog] El Color Como Elemento de Expresión Plástica. Recuperado de : <https://elcolorjsgarcia.blogspot.com/2016/03/colores-calidos-frios-analogos-y.html>

- Sarribe, G. (2017). Migración. Consultado 05/05/2020 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062002000100005
- Social media para Pymes. Digiworks soluciones web. ebook-social-media.pdf
- Sorrentino, M. (2014). Publicidad Creativa. 1ª Edición. Barcelona: Art Blume. Medios Sociales cap. 6
- Suárez, Lucía. Photoshop. El color. Susaeta Ediciones. Madrid (s/f).
- Swann, A (2008). Bases del Diseño Gráfico. 1ra Ed, Barcelona: Ed. Gustavo Gili,
- Torné, Marta. (20/7/2017 05:33:23). [Mensaje en un Blog] Inbound Marketing. Que es un podcast. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>
- Wong, Wucius. (2008). Fundamentos del Diseño. 1ra Ed. Barcelona: Art Blume, SL

ANEXO 1

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD UTE

MODELO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DIFUSIÓN INFORMATIVA DEL PASILLO ECUATORIANO Y SU PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA LLEGAR A LOS JÓVENES DE 17 A 24 AÑOS DE EDAD.

Marque con una x su respuesta

Edad:

17-19 20-22 23-24

Género:

Masculino Femenino Otro

especifique.....

Correo Electrónico.....

<p>1. ¿Por qué medio ha escuchado el pasillo ecuatoriano?</p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>YouTube <input type="checkbox"/></p> <p>Spotify <input type="checkbox"/></p> <p>iTunes <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Cree usted que el pasillo ecuatoriano es importante en la identidad cultural?</p> <p>Muy importante <input type="checkbox"/></p> <p>Importante <input type="checkbox"/></p> <p>Ni importante ni no importante <input type="checkbox"/></p> <p>Poco importante <input type="checkbox"/></p> <p>No es importante <input type="checkbox"/></p>
<p>2. ¿Cuál es el porcentaje de información que usted cree conocer acerca del pasillo ecuatoriano?</p> <p>5% <input type="checkbox"/></p> <p>25% <input type="checkbox"/></p> <p>50% <input type="checkbox"/></p> <p>75% <input type="checkbox"/></p> <p>100% <input type="checkbox"/></p>	<p>5. ¿Se debería difundir la historia del pasillo ecuatoriano para reforzar nuestra identidad cultural?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>3. De escala del uno al cinco ¿Cuál es su interés por el pasillo ecuatoriano? (Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo)</p> <p>5 <input type="checkbox"/></p> <p>4 <input type="checkbox"/></p> <p>3 <input type="checkbox"/></p> <p>2 <input type="checkbox"/></p> <p>1 <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿Qué es lo que más te interesa conocer sobre el pasillo ecuatoriano? (Enumere 3)</p> <p>Grandes éxitos <input type="checkbox"/></p> <p>Obras <input type="checkbox"/></p> <p>Origen <input type="checkbox"/></p> <p>Interpretes <input type="checkbox"/></p> <p>Compositores <input type="checkbox"/></p>

7. Ordene del 1 al 5, siendo 5 el más importante de los cantantes del pasillo ecuatoriano.

- Julio Jaramillo
- Los hermanos Miño Naranjo
- Carlota Jaramillo
- Segundo Rosero
- Paulina Tamayo

8. De los siguientes pasillos ecuatorianos califique cuál cree usted que es su orden de importancia (siendo 5 el más importante)

- Nuestro Juramento
- 17 años
- Alma mía
- Sendas distintas
- Nadie es eterno

9. ¿De los siguientes intérpretes ecuatorianos que han rendido tributo al pasillo ecuatoriano ha escuchado?

- Juan Fernando Velazco
- Daniel Páez
- Gustavo Herrera
- La Toquilla
- Marqués

10. ¿Te gustaría formar parte de un grupo musical donde se interpreten los pasillos ecuatorianos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. ¿Le gustaría a usted recibir contenido sobre el pasillo ecuatoriano en sus redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Le gustaría recibir promociones y éxitos musicales, videoclips, etc, del pasillo ecuatoriano en sus redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usa con frecuencia? (Enumere del 1 al 5, siendo 5 más importante y 1 menos importante).

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Pinterest

14. ¿De qué manera le gustaría recibir información en redes sociales? (Enumere 3)

- Infografías
- Gifs Animados
- Videos
- Imágenes
- Datos Curiosos

15. ¿Con qué frecuencia prefiere ver los contenidos acerca del pasillo ecuatoriano?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Cuándo ingresa a las redes sociales qué es lo que le llama la atención?

- Noticias
- Videos
- Imágenes
- Tendencia
- Eventos

17. ¿Con qué frecuencia usa redes sociales?

- 1/2-1 hora de forma continua
- 1-2 horas de forma continua
- +1 hora varias veces al día
- +2 horas varias veces al día
- +3 horas varias veces al día

18. ¿Cuál es el horario que más usa las redes sociales?

- Mañana
- Medio Día
- Tarde
- Noche
- Madrugada

19. ¿Cuáles son los dispositivos que usa para ingresar a las Redes Sociales?

- Teléfonos inteligentes
- Tabletas
- Computadoras
- Cámaras digitales
- IPod

20. ¿Cuáles son los lugares donde se conecta a las Redes Sociales?

- Casa
- Trabajo
- Centros educativos
- Centros Comerciales
- Ciber

ANEXO 2

1. Entrevista



Marcelo Salazar director de la carrera de Marketing y docente

2. Entrevista



Roberto Menciati director de la carrera de Administración de empresas y de Ingeniería de Negocios de la Universidad UTE.

3. Tabla 11 Cronograma de actividades

Actividades	Fuente de Verificación	Ene ro	Fe br ero	M ar zo	A br il	M ay o	Ju ni o	Ju lio	A gos to
Entrega Plan de Titulación			x						
Recopilación de Información	Base de Datos Informe			x					
Recopilación y Diagnostico	Informe			x					
Elaboración de Estrategias y Técnicas					x	x			
Elaboración del Plan de Lanzamiento	Material Elaborado						x	x	
Elaboración de Materiales de Difusión para el Lanzamiento Local	Material Elaborado						x	x	
Reunión para seguimiento	Informe						x	x	x
Monitoreo de reacciones e interacciones de publicaciones	Informe							x	x
Actualización del Proyecto con seguimiento	Informe							x	x
Difusión y Ejecución del Lanzamiento	Redes Sociales							x	x
Comparación de reacciones e interacciones entre primeras y últimas publicaciones	Redes Sociales								x

4. Tabla 12 Presupuesto

Recursos Tecnológicos				
Rubro	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresiones	Color	60	\$0,50	\$30,00
	B/N	100	\$0,03	\$3,00
	Empastados	3	\$25,00	\$75,00
	Anillados	3	\$1,00	\$3,00
Alimentación		4	\$5,00	\$20,00
Viáticos		40	\$0,25	\$10,00
Operativos		150	\$8,00	\$1.200,00

Servicios Básicos	Luz	4	\$30,00	\$120,00
	Agua	4	\$22,80	\$91,20
	Plan	4	\$15,00	\$60,00
	Internet	4	\$35,00	\$140,00
			Total	\$1752,00

Recursos Humanos		
Diseñadora	8	\$1440,00
Actores	10	\$90,00
Total		\$1530,00

Producción Materiales	
Recurso	Valor
Computador	\$1200,00
Grabadora Audio	\$80,00
Cámara	\$800,00
Celular	\$400,00
Software/Antivirus	\$40,00
Luces	\$10,00
Total	\$2530,00